



HAL
open science

La place du théâtre dans le champ culturel de l'influence de l'Economique sur les choix esthétiques

Alain Busson

► **To cite this version:**

Alain Busson. La place du théâtre dans le champ culturel de l'influence de l'Economique sur les choix esthétiques. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 1983. Français. NNT : 1983BUSSONAlain . pastel-00996001

HAL Id: pastel-00996001

<https://pastel.hal.science/pastel-00996001>

Submitted on 26 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

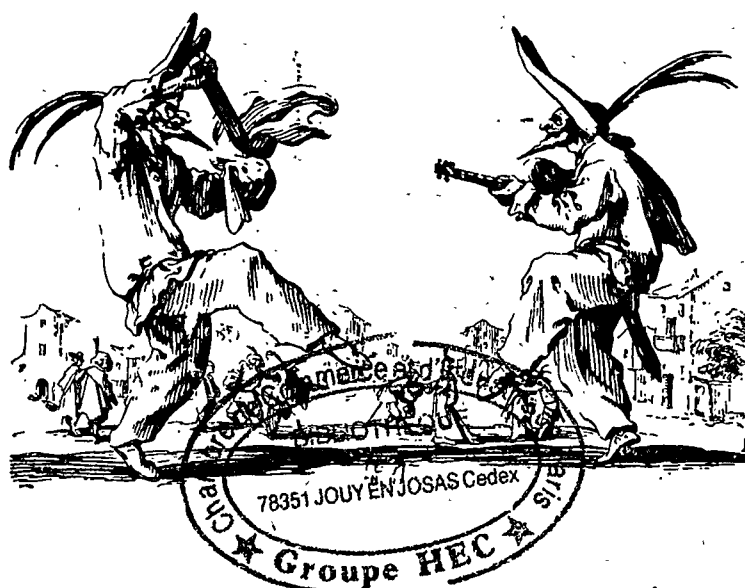
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE PARIS-I PANTHÉON-SORBONNE
SCIENCES ÉCONOMIQUES. SCIENCES HUMAINES,
SCIENCES JURIDIQUES

LA PLACE DU THÉÂTRE DANS LE CHAMP CULTUREL

de l'influence de l'Économie sur les choix esthétiques

volume 1



Thèse pour le Doctorat d'État ès Sciences Économiques
présentée et soutenue publiquement

par Alain BUSSON

Directeur de Recherche : M. le Professeur Henri BARTOLI

UNIVERSITÉ DE PARIS-I PANTHÉON-SORBONNE
 SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES HUMAINES,
 SCIENCES JURIDIQUES

LA PLACE DU THÉÂTRE DANS LE CHAMP CULTUREL

de l'influence de l'Économie sur les choix esthétiques

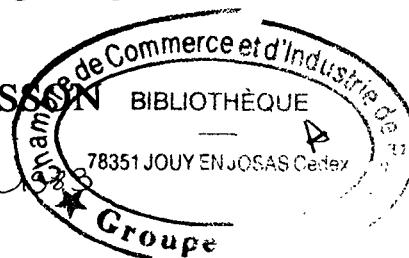
volume 1



Thèse pour le Doctorat d'État ès Sciences Économiques
 présentée et soutenue publiquement

par Alain BUSSON

le 31 janvier 1983



Directeur de Recherche : M. le Professeur Henri BARTOLI

Membres du Jury : M. le Professeur Henri MERCILOU

M. le Professeur Xavier GREFFE

Personnalité invitée : M. Robert ABIRACHED

Directeur du Théâtre au
 Ministère de la Culture

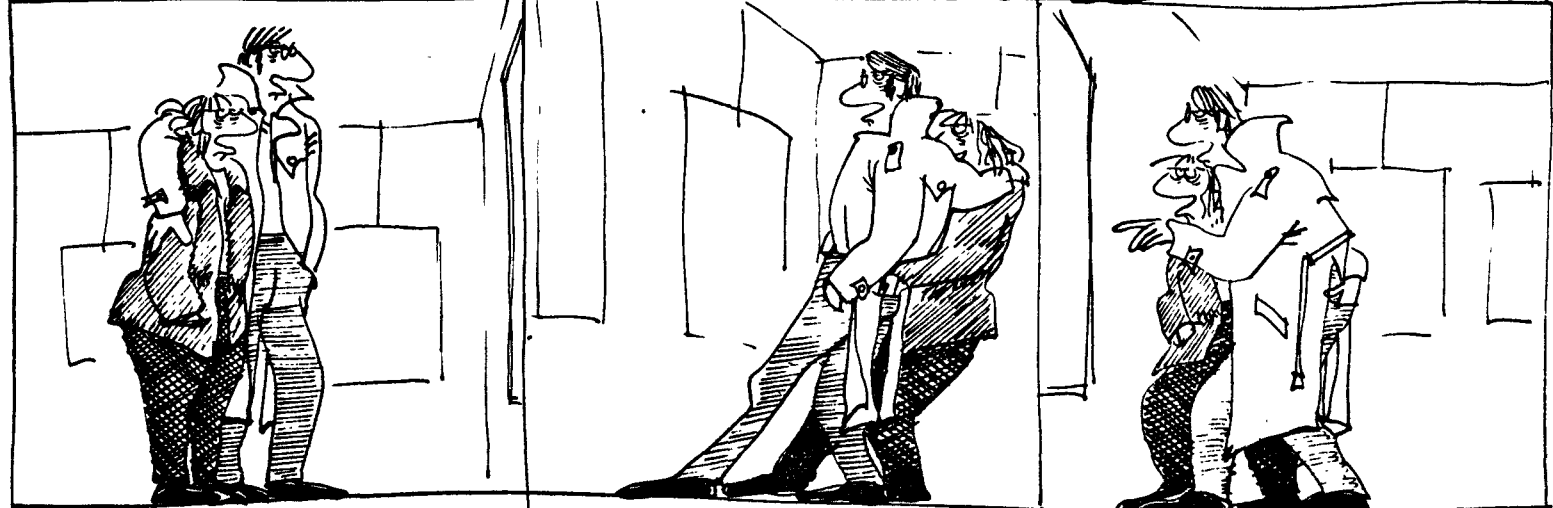
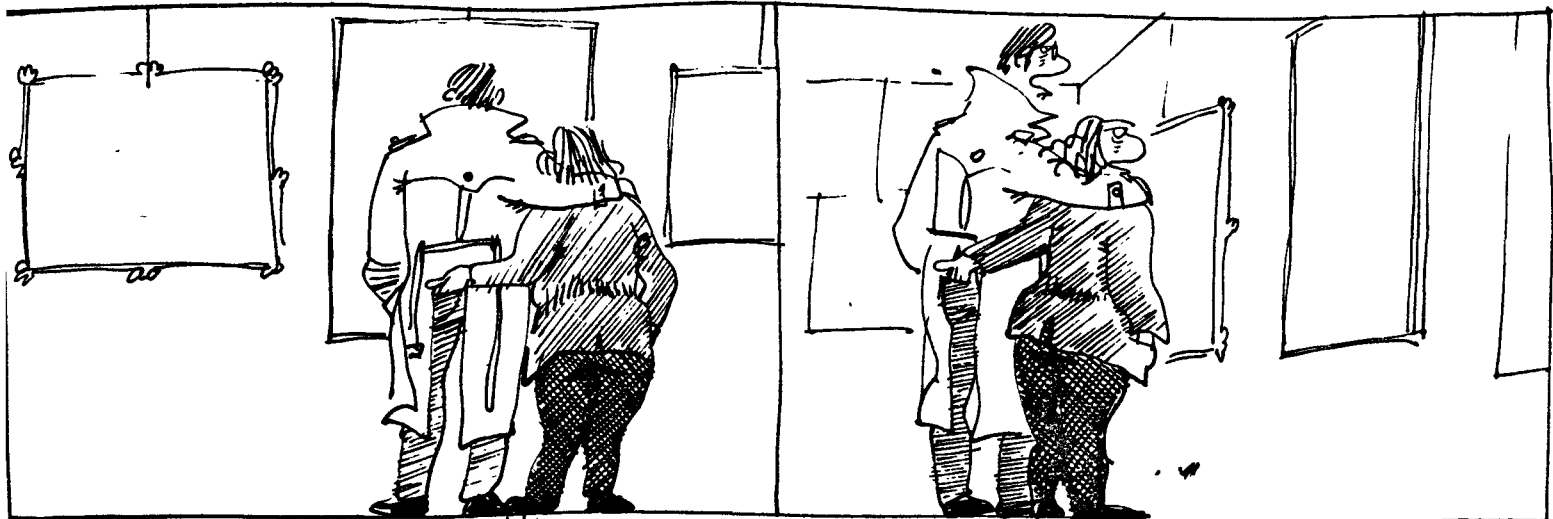
Le théâtre est encore un des lieux
privilegiés où l'imagination est possible.
Faisons en sorte de le préserver

En témoignage d'une passion qui
nous est commune

Bien amicalement

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ale' followed by a long, sweeping horizontal stroke that ends in a sharp upward-pointing arrowhead.

L'UNIVERSITE DE PARIS I PANTHEON-
SORBONNE n'entend donner aucune
approbation ni improbation aux
opinions émises dans les thèses ;
ces opinions doivent être consi-
dérées comme propres à leurs
auteurs.



L'Art ça me gonfle,
ça m'a toujours
gonflé



Je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui, à un titre ou à un autre, m'ont apporté leur aide dans la réalisation de cette thèse.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à Monsieur le Professeur BARTOLI qui, après avoir accepté la direction de la thèse, m'a encouragé et conseillé tout au long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à tous ceux dont le théâtre est le métier et qui ont accepté de consacrer parfois beaucoup de temps pour me guider dans mes recherches et me fournir les renseignements que je leur demandais. Que soient donc ici remerciés Messieurs et Mesdames :

- | | |
|-------------------------|--|
| - Louis COUSSEAU | Directeur de l'A.T.A.C. |
| - Georges GOUBERT | Administrateur du Théâtre National de Chaillot |
| - Emmanuel de VERICOURT | Administrateur du Théâtre de l'Est Parisien |
| - Roger DHUISME | Administrateur du Théâtre de la Commune |
| - Gabriel GARRAN | Directeur du Théâtre de la Commune (Aubervilliers) |
| - Jacques ECHANTILLON | Directeur des Tréteaux du Midi (CDN de Béziers) |
| - Michel DUBOIS | Directeur de la Comédie de Caen |
| - Georges LAVAUDANT | Directeur du Centre Dramatique National des Alpes |
| - Jean-Pierre LARUY | Directeur du CDN du Limousin |
| - Jean-Pierre MIQUEL | Directeur du CDN de Reims |
| - Guy PARIGOT | Directeur du Théâtre du Bout du Monde (Rennes) |
| - Daniel BENOIN | Directeur de la Comédie de Saint-Etienne |

- Daniel BAZILIER Directeur de la Compagnie Daniel-Bazilier
- Jean DUFOUR Administrateur du Théâtre de Gennevilliers
- Gilles CHAVASSIEUX Directeur de la Compagnie Les Ateliers (Lyon)
- Dominique BOURDE Administratrice de la Compagnie Les Athévains
- Josyane HORVILLE Administratrice du Jeune Théâtre National
- Alain RAIS Directeur des Spectacles de la Vallée du Rhône
- Charles TORDJMANN Directeur du Théâtre Populaire de Lorraine
- Georges HERBERT Directeur du Théâtre de l'Oeuvre
- Madame DELMAS Directrice du Théâtre de Poche
- Madame CASAMATTA Directrice de l'Association pour le Soutien du Théâtre Privé
- Monsieur LAMAUVE Délégué Général de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques

(les fonctions indiquées correspondent à celles occupées au moment où nous avons rencontré chacun des intéressés)

Que soient remerciés tout particulièrement les personnels du Théâtre National de Chaiblot, du Théâtre de l'Est Parisien, du Théâtre de la Commune, de la Comédie de Saint-Etienne, des Athévains ainsi que des Spectacles de la Vallée du Rhône pour l'aide très précieuse qu'ils m'ont apportée pour la réalisation des monographies qui accompagnent ce travail.

Je tiens également à assurer de ma gratitude Messieurs Roland REITTER et Yves EVRARD, Professeurs au Centre d'Enseignement Supérieur des Affaires, pour les précieux conseils qu'ils m'ont prodigués tout au long de la rédaction de cette thèse.

Qu'il me soit permis enfin de remercier Monsieur Alain GONZALEZ pour le soin avec lequel il a procédé à la lecture du manuscrit ainsi que Mademoiselle Irma GOMEZ-SORIANO qui a eu l'extrême gentillesse d'en assurer la dactylographie.

A Elisabeth et Guillaume

INTRODUCTION GENERALE

PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE

"Ce travail se situe au coeur de la science économique, même s'il est appelé à en dépasser certaines limites".

Cette proposition qui introduit la thèse de Dominique LEROY (*Economie des Arts du Spectacle vivant*, 1977, Paris) est applicable à nos propres travaux ainsi, nous le croyons, qu'à toute recherche sur l'économie de la Culture. Il nous semble en effet difficile de réduire les phénomènes culturels à des opérations (production, échange) où ne sont étudiées que les variables traditionnellement retenues par la science économique (prix et quantités). Nous avons ainsi été amenés naturellement à élargir notre horizon et, même si le point de départ et le noyau dur de notre recherche est essentiellement économique, à introduire dans notre problématique des considérations que l'économie ignore généralement.

1) Problématique

Notre ambition, au moment où nous avons commencé nos travaux, était de comprendre comment les évolutions socio-économiques de ces trente dernières années avaient pesé sur les conditions de la création théâtrale et sur les modalités de diffusion des spectacles dramatiques dans la société française. Les processus étant dans ce domaine comme dans toute science sociale largement interactifs, nous nous proposons également de mettre en évidence les réactions à ces évolutions, c'est à dire d'étudier comment les choix fondamentaux qui caractérisent cette activité et qui sont de nature essentiellement esthétique pouvaient peser en retour sur le contexte économique dans lequel ils s'opéraient.

Première source importante de difficultés : quelle définition retenir de l'esthétique ? Il n'était pas question d'entrer dans un débat de nature philosophique. Non pas qu'un tel débat soit sans intérêt, mais tout simplement parce que nous n'en avons pas les moyens. Nous avons donc délibérément opté, sans émettre la prétention d'en discuter, pour une conception "objectiviste" (qui met l'accent sur l'objet) plutôt que "subjectiviste" (qui met l'accent sur le sujet, sur la perception esthétique) : nous avons considéré comme relevant du domaine esthétique l'ensemble des choix effectués par les décideurs (les artistes créateurs - nous verrons un peu plus loin le sens que nous donnons à ce terme) quant aux thèmes qu'ils développent et quant à la manière de les développer.

Ce problème étant résolu, nous avons rapidement ressenti la nécessité de ne pas nous limiter, au moins dans une première approche, à la seule activité dramatique : il nous a semblé en effet que les problèmes rencontrés par le théâtre pouvaient mieux se comprendre s'ils étaient insérés dans un cadre plus large permettant de rendre compte des conditions de production et de diffusion des différents produits culturels, ainsi que de leurs évolutions.

Seconde difficulté importante : quelle définition retenir de la culture et sur quel(s) critère(s) attribuer à un produit le qualificatif de culturel ? Là encore, nous avons dû choisir parmi les innombrables définitions possibles celle qui nous semblait la plus pertinente compte tenu de nos préoccupations : nous avons ainsi retenu, en conformité avec le choix précédent, une délimitation "objective" plutôt que "subjective", sur laquelle nous nous expliquerons en détail un peu plus loin.



Nous sommes arrivés ainsi à la construction d'un modèle général susceptible d'éclairer les mécanismes économiques propres aux activités culturelles. Notre travail a consisté enfin à en vérifier l'applicabilité sur l'activité qui avait retenu de prime abord notre attention, tout en essayant d'en affiner la présentation, de façon à répondre à la question que nous nous étions posée initialement.

Le plan que nous avons adopté ressort tout naturellement des préoccupations qui furent les nôtres au cours des différentes étapes de notre recherche et de la démarche qui vient d'être décrite. Il s'articule ainsi autour de deux grandes parties :

- première partie : les conditions générales de production et de consommation des produits culturels.
- deuxième partie : la place du théâtre dans le champ culturel - relations entre Economique et Esthétique

2) Méthodologie

La présentation précédente nous a imposé l'emploi d'une méthodologie déductive, qui peut être décomposée de la façon suivante :

première partie : modélisation

- définition des concepts de base
- construction d'un modèle mettant en relation le degré de reproduction possible des produits et les stratégies des agents intervenant dans la production et l'échange desdits produits.

- deuxième partie : application du modèle au secteur théâtral
- construction d'un échantillon (Comédie Française, Théâtre National de Chaillot, Théâtre de l'Est Parisien, Théâtre National de Strasbourg, Théâtre de la Commune d'Aubervilliers, Tréteaux du Midi/C.D.N. de Béziers, Centre Dramatique National des Alpes, Nouveau Théâtre National de Marseille, Compagnie Jean-Pierre-Miquel/C.D.N. de Reims, Théâtre du Bout du Monde/C.D.N. de Rennes, Théâtre de la Salamandre/C.D.N. du Nord, Centre Dramatique National du Limousin, Jeune Théâtre National, Compagnie Daniel-Bazilier/C.D.N.E.J. de Saint-Denis, Théâtre de Gennevilliers, Théâtre Populaire de Lorraine, Les Athévains, Spectacles de la Vallée du Rhône, les Ateliers, Théâtre de l'Oeuvre, Studio des Champs-Élysées, Théâtre de Poche, Théâtre des Variétés);
 - recueil de données quantitatives (chiffres de fréquentation, documents comptables)
 - interview semi-directive des responsables,
 - analyse de l'information disponible sur la base du modèle présenté dans la première partie.

Avant d'aborder les deux autres points qui figurent dans notre introduction générale (délimitation du champ culturel - aperçu historique), nous nous devons d'apporter quelques précisions sur certaines imperfections qui pourront apparaître au lecteur dans les développements qui vont suivre.

Tout d'abord, l'échantillon précédent en témoigne, nous avons l'intention quand nous avons commencé notre recherche, d'étudier l'ensemble des institutions théâtrales françaises contemporaines, qu'elles appartiennent au secteur privé ou au secteur public et para-public. Si nous n'avons

rencontré que peu de difficultés pour obtenir l'information qui nous était nécessaire de la part des entreprises subventionnées (Théâtres Nationaux, Centres Dramatiques Nationaux, Compagnies indépendantes) ou du Ministère de la Culture, nous avons par contre eu beaucoup plus de mal à nous procurer auprès des théâtres privés les renseignements dont nous avons besoin. Outre l'argument parfois avancé et relatif au secret des affaires, nous pensons que la structure même de ces entreprises constitue une explication à ce phénomène : les théâtres privés emploient généralement un personnel permanent très réduit et qui manque de disponibilité pour répondre de façon satisfaisante aux exigences d'une investigation systématique. C'est en tout cas la réponse qui nous a été fournie à la suite des nombreuses et infructueuses tentatives que nous avons entreprises auprès de certaines d'entre elles. A l'impossible, nul n'est tenu.

Nous regrettons toutefois de ne disposer que d'une information minimale sur le secteur privé, ce qui nous a conduit à le traiter un peu en parent pauvre dans la seconde partie de notre thèse.

Nous nous devons enfin de signaler au lecteur que notre recherche ne prend pas en compte les changements intervenus en France depuis mai 1981 et donc que la période qui nous intéresse s'arrête au soir des dernières élections présidentielles. Ce choix nous a tout d'abord été imposé par le fait que nos investigations ont été conduites principalement entre 1979 et 1981. En second lieu, il nous a semblé prématuré d'analyser les modifications que ne manqueraient pas de subir le secteur culturel en général et théâtral en particulier suite au bouleversement politique que vient de connaître notre pays.

DELIMITATION DU CHAMP CULTUREL

Le processus traditionnel de toute recherche scientifique comporte en premier lieu le choix d'un champ théorique d'investigation et des concepts propres à décrire correctement ce champ.

Cette étape préliminaire, lorsque l'on traite d'économie de la culture, est une source importante de difficultés: toute délimitation du champ culturel renvoie à une définition préalable de la culture, définition que l'on espère pertinente du point de vue économique et pouvant se traduire de manière opératoire.

Or, s'il est un concept difficile à cerner, la culture est bien celui-là.

Au delà des multiples définitions existantes(1), on peut dire que la notion de culture, de formulation relativement récente, s'articule autour de deux dimensions complémentaires:

- 1° une dimension "personnelle": l'état de culture opposé à l'état de nature, celui-là étant le résultat de l'action que l'homme mène sur lui-même, corps autant qu'intelligence(2).
- 2° une dimension "sociologique": la culture recouvre de manière irréductible toute forme de vie

(1) Pluralisme entériné par l'Académie Française dans le texte qu'elle a adopté le 29 juin 1972 pour son Dictionnaire, cité par L. DOLLOT: *Culture individuelle et culture de masse* - Que sais-je, No. 1552 - P.U.F. - 2ème édition - 1978.

(2) La première formulation moderne de cette notion est due à S. PUFENDORF dans son *Specimen controversarium* - 1686 - "La culture permet à chacun d'accéder à une vie vraiment humaine grâce au concours, aux travaux et aux découvertes des autres hommes, mais aussi grâce à l'effort et à la réflexion personnels de chacun, ou encore grâce à l'inspiration divine".

sociale; elle organise à tous les échelons et dans tous les domaines les manifestations de la vie collective et constitue le mode de réponse distinctif d'une collectivité aux problèmes que lui pose son environnement(3).

De ce point de vue, la dimension culturelle se caractérise par quatre propriétés fondamentales(4), que l'on peut résumer par les quatre adjectifs:

- totale: "(la culture) désigne non seulement les traditions artistiques, scientifiques, religieuses et philosophiques d'une société, mais encore ses techniques propres, ses coutumes politiques et les mille usages qui caractérisent sa vie quotidienne..." (M. MEAD - "Société, traditions et techniques" - UNESCO - 1953),
- collective: la culture concerne nécessairement un groupe social, au-delà des particularismes individuels et de la psychologie de ses membres(5).

(3) L'initiateur de cette conception moderne est E. B. TYLOR - *Primitive culture* - 1871 - "La culture est un ensemble complexe qui englobe des notions, des connaissances, des croyances, les arts, les lois, la morale, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société".

J.P. FAGUER, dans l'*Encyclopaedia Universalis* (Volume 2, quinzième publication, décembre 1978) en donne une définition tout à fait comparable: "tout phénomène prend une dimension culturelle dès que, par un changement d'attitude, on ne le considère plus dans une perspective utilitaire mais en tant qu'expression d'une certaine forme de vie sociale".

(4) S. DOUGLAS & B. DUBOIS - "Culture et comportement d'achat" - *Encyclopédie du marketing* (volume 1) - juin 1977.

(5) *Totale et collective* n'impliquent pas nécessairement *unique*: l'existence dans une société de catégories sociales distinctes, d'ethnies différentes ou de particularismes propres à certaines collectivités (religieuses, régionaux ou autres), induit inévitablement la coexistence de nombreuses "sub-cultures" qui entretiennent entre elles des rapports de nature très variable.

- transmissible: dans les sociétés industrielles avancées, les principaux mécanismes de transmission sont à rechercher dans l'environnement familial, l'éducation scolaire et les moyens de communication de masse; de façon générale, il existe dans toute société un certain nombre de rites d'initiation auxquels tout individu doit se soumettre pour légitimer son appartenance à ladite société.

- évolutive: manifestation de la vie sociale, la culture se transforme et évolue au rythme de celle-ci.

Ce n'est pas dans une optique aussi large que nous situons notre recherche.

Nous donnerons au mot culture un sens plus restreint, proche en fait des délimitations administratives adoptées par la plupart des pays développés et qui, comme le note J. ANTOINE dans un récent article du *Progrès Scientifique*(6), "partent des modes d'expression et plus spécialement de ceux qu'il est convenu de considérer comme relevant des Beaux-Arts".

Une première approche de ce champ culturel "restreint" est fournie par l'étude des compétences de l'autorité de tutelle des activités culturelles, à savoir le Ministère de la Culture

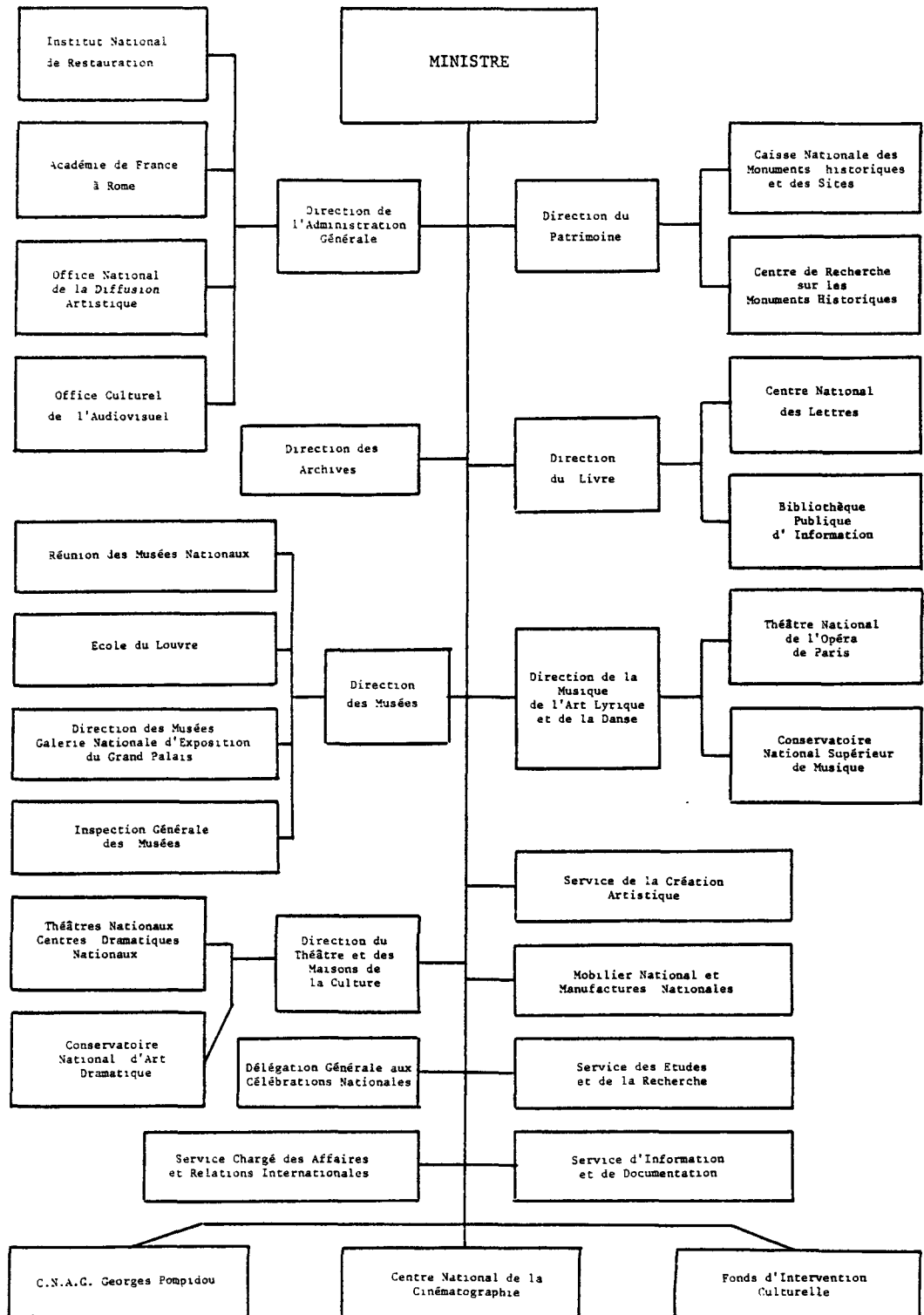
(6) Jacques ANTOINE - Les Actions de la D.G.R.S.T. - "Propositions pour un système d'informations statistiques et économiques sur la vie culturelle en France" - *Le Progrès Scientifique* No. 187, mars/avril 1977.

Si l'intervention de l'Etat en matière artistique et culturelle ne s'est jamais démentie, même pendant les périodes du plus pur libéralisme(7), il a fallu attendre la Vème République pour voir la création d'un Ministère des Affaires Culturelles(8).

Les dénominations successives(9) n'ont pas réellement affecté la structure originelle du Ministère: structures verticales - les Directions et Services - coordonnées et animées par le Ministre assisté des membres de son Cabinet (voir l'organigramme page suivante).

-
- (7) Ne serait-ce que par l'intermédiaire de la censure.
- (8) Le Ministère des Affaires Culturelles fut créé par décret le 24 juillet 1959 et confié à M. André MALRAUX. Les successeurs d'A. MALRAUX furent, dans l'ordre chronologique, MM. E. MICHELET, J. DUHAMEL et M. DRUON.
- (9) Secrétariat d'Etat à partir de 1974, sous la direction de M. GUY, l'Institution a repris rang de Ministère en 1977 pour devenir Ministère de la Culture et de l'Environnement (Ministre: Michel d'ORNANO), puis, après les élections législatives de mars 1978, Ministère de la Culture et de la Communication (Ministre : Jean-Philippe LECAT), enfin Ministère de la Culture depuis les élections de 1981 (Ministre : Jack LANG).

ORGANIGRAMME DU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION



Les domaines de compétence du Ministère, examinés à partir des grands postes de son budget de 1978, s'organisent autour de quatre grands pôles:

- la protection, conservation et mise en valeur du patrimoine:
 - patrimoine écrit et documentaire 10,5% du budget
 - patrimoine monumental et cadre de vie 22,2% "
 - patrimoine muséographique et arts plastiques 10,9% "
- les spectacles (y compris l'enseignement musical)..... 30,7% "
- les enseignements 9,0% "
- l'animation culturelle:
 - actions de soutien 9,8% "
 - Fonds d'Intervention Culturelle(10) 0,7% "
 - Beaubourg 6,2% "

Protection du patrimoine, diffusion, création et formation restent les grandes fonctions de l'Etat en matière culturelle.

(10) Créé en 1971 sur la proposition de la Commission du 6° Plan, le Fonds d'Intervention Culturelle a pour objectif de répondre à une double nécessité: le décloisonnement entre les différentes administrations compétentes dans le domaine culturel et l'aide à l'innovation.

Son statut n'a été fixé officiellement par décret que le 20 février 1978.

Cependant, l'examen aussi minutieux soit-il des activités du Ministère et de son budget ne fournit qu'une image incomplète du champ culturel tel que nous le concevons, et ceci pour plusieurs raisons:

- d'abord, le Ministère de la Culture n'engage pas à lui seul la moitié des dépenses culturelles de l'Etat (voir tableau page suivante),
- ensuite, une part non négligeable de l'action culturelle est assurée par les collectivités locales(11),
- enfin, une part croissante des activités de type culturel relève du secteur privé, soit partiellement (théâtre, musique), soit totalement (cinéma, disque, etc.) (11 bis)

(11) Voir à ce sujet: Alain LEFEBVRE - *La politique culturelle des collectivités locales à travers leur budget* - Thèse d'Etat - Université de Paris I - 1972.

(11bis) Cf. infra, I^e Partie, chapitre 1, section 3.
Cf. également A. GIRARD: "Les industries culturelles" - in *futuribles* No. 17, septembre/octobre 1978, pages 597 à 605.

TABLEAU No 1 : REPARTITION DES DEPENSES CULTURELLES
PAR MINISTERES EN 1978.

	TOTAL	DEPENSES COURANTES	DEPENSES EN CAPITAL
CULTURE	44,6	36,2	64,3
UNIVERSITES	20,1	19,5	21,6
EDUCATION	13,4	18,0	2,6
AFFAIRES ETRANGERES ET COOPERATION	6,6	8,5	2,1
JEUNESSE ET SPORT	4,4	4,5	4,2
SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT	4,8	6,8	---
JUSTICE	1,6	1,7	1,3
DEFENSE	1,1	1,6	---
AGRICULTURE	0,7	1,0	0,2
AUTRES MINISTERES	2,7	2,2	3,7
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

(en %)

Les dépenses courantes constituent environ 70% des dépenses totales et les dépenses en capital (crédits de paiement) environ 30%

(Source: *Après-demain* No. 210, janvier 1979).

Plus intéressante est l'approche "fonctionnelle" utilisée par le Service des Etudes et de la Recherche du Ministère de la Culture et analysée par J. ANTOINE dans ses "Propositions pour un système d'informations statistiques et économiques sur la vie culturelle en France"(12).

Dans cette optique, la culture est considérée comme une fonction collective (au même titre que la santé ou l'éducation) et son domaine constitué par ce qui, dans la réalité sociale, relève de cette fonction.

Empruntant à la méthodologie des comptes satellites du système élargi de Comptabilité nationale(13), J. ANTOINE décrit le champ culturel en termes d'activités caractéristiques.

Il structure d'abord ce champ en domaines distincts en retenant comme critère constitutif le mode d'expression puis regroupe ces domaines en trois catégories:

- un ensemble à dominante de patrimoine (domaines concernés: monuments historiques, fouilles, musées, bibliothèques, archives et inventaires),
- un ensemble à dominante d'industries culturelles (cinéma, édition de livres, radio, télévision, presse, disque),
- l'ensemble des autres activités culturelles décomposé en:

(12) Jacques ANTOINE - Les Actions de la D.G.R.S.T. - *Le Progrès Scientifique* - op. cit.

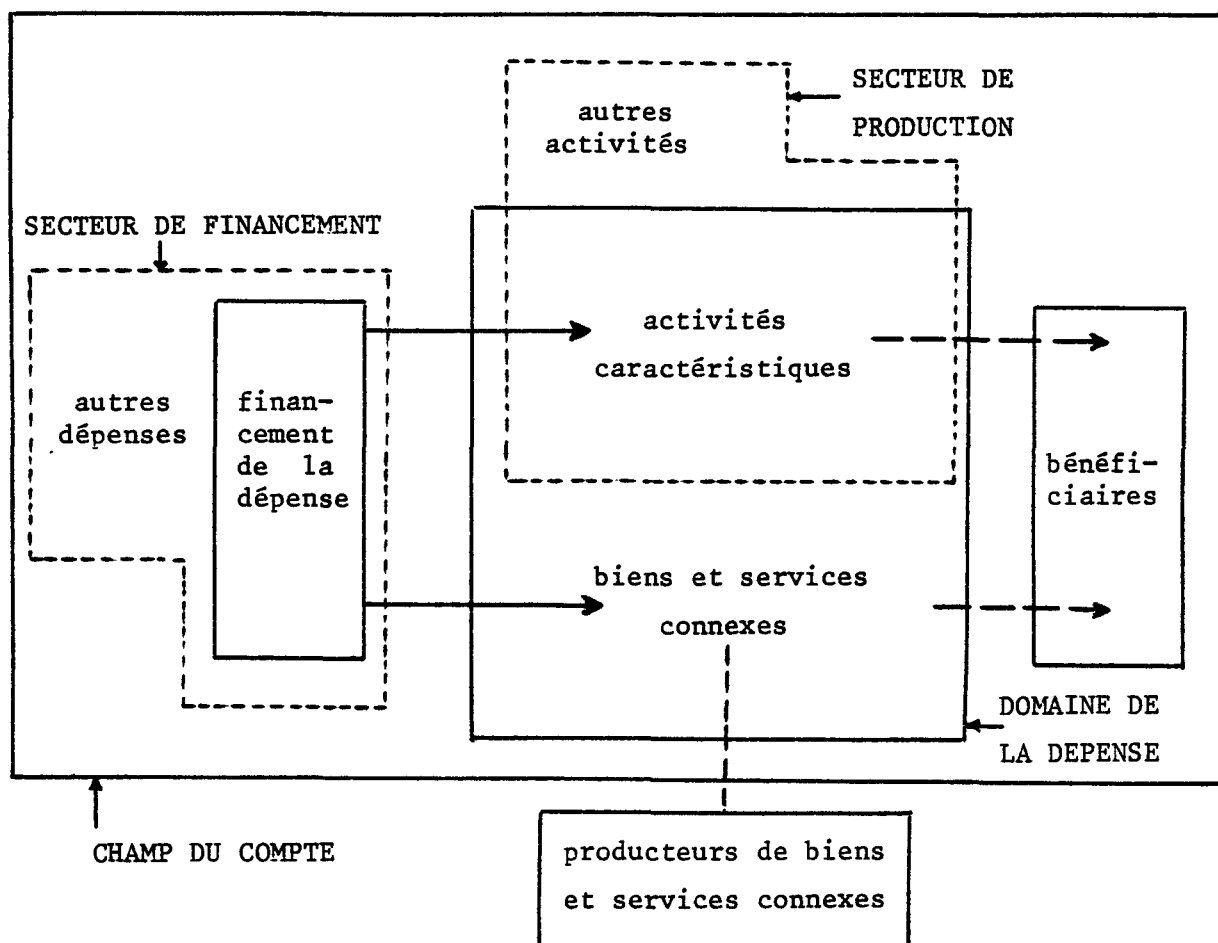
(13) Voir l'encadré page suivante. Pour une information plus complète, cf. *Le Système élargi de Comptabilité nationale - Méthodes* - pp. 47 à 58 - I.N.S.E.E. 1976.

SYSTEME ELARGI DE COMPTABILITE NATIONALE - LES COMPTES SATELLITES.

Un compte satellite est un cadre évolutif de rassemblement de l'information dans un domaine de préoccupation sociale qui présente deux caractéristiques essentielles: il rassemble dans une même structure la présentation des données monétaires et non monétaires; il articule l'analyse détaillée de l'économie du domaine à l'analyse économique globale.

Définition du champ d'un compte satellite: On dresse d'abord la liste des activités que l'on veut décrire exhaustivement. On dit que celles-ci constituent les activités caractéristiques du domaine. Ensuite, on recense les types de dépenses que l'on veut retracer et analyser fonctionnellement. En troisième lieu, on détermine une liste de biens et services dont on étudiera tous les emplois intérieurs; si ces biens et services ne correspondent pas aux activités caractéristiques du domaine, on parlera de biens et services connexes. Enfin, on recense les organismes dont on veut décrire toutes les activités, même si elles sont partiellement étrangères au domaine considéré; lorsque l'activité principale d'un organisme est située hors du domaine, les activités de cet organisme se rattachant au domaine sont dites activités associées.

Comme le montre le schéma suivant, le champ du compte satellite déborde le domaine considéré stricto sensu:



- 1° création (architecture, arts plastiques, métiers d'art)
- 2° représentation (théâtre, art lyrique, danse, concerts, festivals, spectacles divers)
- 3° animation .
- 4° pratiques amateurs

Il distingue ensuite cinq fonctions culturelles différentes: création, édition, diffusion, animation, conservation.

Une activité culturelle (caractéristique) est alors définie comme l'application d'une de ces fonctions sur un domaine, et un produit culturel comme le résultat d'une activité(14).

La description du champ n'est complète que si l'on y ajoute les biens et services connexes (les instruments de musique, les récepteurs radio et T.V., les appareils de lecture et d'enregistrement du son et de l'image) ainsi que les activités associées (par exemple les activités culturelles des comités d'entreprise).

Une telle conception, malgré l'apport fourni par la Comptabilité nationale, reste, comme le souligne d'ailleurs son auteur, beaucoup plus empirique que théorique.

En témoigne en premier lieu la définition des activités caractéristiques du domaine culturel: "pour éviter une trop grande part d'arbitraire, il faut que cette définition corresponde le mieux possible à ce qu'un consensus social implicite admet communément"(15). J. ANTOINE a de

(14) Parmi les exemples d'activités cités par J. ANTOINE: représentations théâtrales dramatiques (fonction "représentation" appliquée à un sous-domaine du domaine "théâtre").

(15) J. ANTOINE, op. cit. p. 38



fait retenu le critère adopté par le Service des Etudes et Recherches du Ministère de la Culture ainsi que par la plupart des pays développés, critère qui, comme nous l'avons déjà dit, se rattache à la notion de "Beaux Arts".

Nous semble également significative de ce point de vue l'inclusion dans le domaine, à côté des modes d'expression traditionnels, d'activités dites de "communication sociale" (presse, radio, télévision, voire animation) dont le contenu culturel n'est ni évident, ni, quand il est reconnu, dominant. Ce choix répond bien plus à des préoccupations pratiques - de nombreux pays incluant de fait dans le champ de la statistique culturelle toute l'activité des mass media - qu'à un souci de cohérence théorique.

L'auteur admet d'ailleurs - même s'il ne retient pas cette solution - qu'il est possible, en utilisant une démarche identique, "d'élargir le champ au-delà du consensus usuel... en prenant un critère plus large faisant appel par exemple à l'idée d'épanouissement et d'accomplissement de l'homme"(16). Ce champ élargi serait en fait assez proche du domaine général des loisirs(17) tel que l'a étudié en particulier G. GALLAIS-HAMONNO(18).

(16) J. ANTOINE, op. cit. p. 38

(17) Il existe cependant des spécialistes du développement culturel, à l'UNESCO notamment, qui refusent par principe que la culture soit considérée comme un sous-domaine des loisirs.

(18) G. GALLAIS-HAMONNO - *Analyse économique de la demande de loisir* - SEIDEIS - Collection Futuribles - Paris - 1972.

Pour cet auteur, le loisir a trois fonctions: 1) délasserment, 2) divertissement, 3) épanouissement de la personnalité. Refusant la distinction "culturel/non culturel" - l'aspect culturel d'une activité étant un contenu qui ne s'oppose pas aux autres fonctions - GALLAIS-HAMONNO caractérise le loisir par le fait qu'il s'exerce dans un temps à la libre discrétion de l'individu (nous examinerons plus en détail cette approche lorsque nous étudierons les consommations culturelles. Cf. 1^o partie, ch. 2).

Notons que la Comptabilité nationale fait un choix de ce type puisque le poste 7 de la nomenclature des fonctions de consommation des ménages regroupe la culture avec les loisirs et l'enseignement(19).

L'appréciation subjective de ce qui est culturel et de ce qui ne l'est pas entraîne, on le voit, d'importantes difficultés à cerner correctement et de manière théoriquement cohérente le champ d'investigation de notre recherche. Si le cadre général d'analyse précédent nous semble satisfaisant, le "consensus social implicite" auquel fait référence J. ANTOINE est à notre sens une notion trop floue et trop variable pour servir à la constitution des catégories de base.

Nous croyons préférable pour ce faire d'emprunter une voie objective, extérieure aux individus. D'un point de vue économique, c'est donc du côté de l'offre et de ses conditions concrètes de réalisation qu'il convient de se tourner et non du côté de la demande et des modalités subjectives de la consommation.

Nous définirons les produits culturels (résultats des activités culturelles) comme des produits intégrant un travail particulier - le travail artistique - dans leur processus de production et aboutissant à une valeur d'usage spécifique, liée directement au travail productif.

(19) Le poste 7 "Loisirs, spectacles, enseignement et culture" se décompose en:

- 7.1 Appareils et accessoires, y compris réparations (appareils de radio et de télévision, électrophones - matériel de photographie, instruments de musique, bateaux et autres biens durables importants - autres articles récréatifs - pièces et accessoires et réparations des articles récréatifs).
- 7.2 Services de loisirs, spectacles et culture, sauf ceux des hôtels, restaurants et cafés.
- 7.3 Livres, quotidiens et périodiques.
- 7.4 Enseignement.

Cette définition appelle les commentaires suivants:

- 1° Est considéré comme artistique tout travail de création dans un des domaines des "Beaux-Arts"(20): arts plastiques (dessin, peinture, sculpture, architecture), musique, danse, poésie, littérature, ainsi que tout travail d'interprétation d'une oeuvre musicale, théâtrale ou cinématographique(21).

Comme nous le soulignerons plus loin, nous qualifions de créateur tout travail où l'intervention de l'esprit est dominante (par opposition au travail mécanique). L'interprétation quant à elle désigne la production d'une oeuvre à partir d'un manuscrit existant.

- 2° La présence de travail artistique dans le processus de production joue dans la détermination de la valeur d'usage des produits culturels un rôle décisif: le travail (artistique) est

(20) Au sens strict, les "Beaux-Arts" ne recouvrent que les arts plastiques (cf. le *Larousse des noms propres* - p. 37, 1975, ainsi que le *Petit Robert*, p. 156, 13° édition, 1974). Nous utilisons ce terme dans une acception plus large.

(21) D'après le *Petit Robert*, op. cit. p. 97

Nous refusant, dans le cadre de cette analyse, à émettre des jugements de valeur sans rapport avec les concepts utilisés, nous attribuerons le qualificatif "artistique" à toute création ou interprétation dans les domaines concernés, quel que soit le genre adopté. Cependant, la division croissante du travail et la multiplication des fonctions assurées autrefois par une seule et même personne (dans le domaine musical, par exemple: l'arrangement, l'orchestration, les effets spéciaux), et actuellement relativement standardisées rendent la frontière entre "technique" et "artistique" plus délicate à tracer.

l'élément essentiel du produit culturel, il est incorporé au produit fini(22), alors que pour de nombreux autres produits, "le travail n'est qu'un moyen dans la production, qu'un instrument qui intervient de façon indifférenciée et neutre dans le produit final"(23).

Notons que cette propriété n'est pas spécifique aux produits culturels tels que nous les avons définis: on la retrouve chaque fois que la valeur d'usage d'un bien ou service est largement fonction de l'appréciation subjective du travail nécessaire à sa réalisation, c'est-à-dire chaque fois que le travail est fortement "personnalisé". Entrent dans cette catégorie et à des degrés divers, de nombreuses professions du secteur tertiaire: journalistes, médecins, avocats, sociétés de conseil, maisons de haute couture, de

(22) Le travail artistique coïncide avec le produit fini pour le spectacle vivant. Il est l'élément constitutif de la valeur d'usage pour les produits artistiques traditionnels (peinture, sculpture, etc.) ou modernes (disque, cinéma): le support (disque et pellicule pour ceux-ci, toile, pierre ou bois pour ceux-là), qu'il soit ou non reproductible, n'a généralement qu'une valeur intrinsèque marginale.

(23) D. LEROY *Economie des arts du spectacle vivant*, thèse d'Etat, Université de Paris I, 1977.

D. LEROY cite l'exemple suivant: si l'on présente au consommateur deux marchandises quelconques, le nombre d'heures de travail qu'il a fallu pour fabriquer ces marchandises (nous ajouterons: le lieu où ce travail s'est effectué, la personnalité ou le nom des travailleurs) n'influence(nt) pas généralement sur le choix de la marchandise. Ce choix est fait à partir d'autres considérations: utilité, attrait, maniabilité notamment. Ce n'est manifestement pas le cas des productions artistiques.

haute coiffure, métiers de la restauration, etc.(24), ainsi que les artisans(25).

3° Si nous utilisons la terminologie des comptes satellites de la Comptabilité nationale, le champ de notre analyse comprendra donc:

- les produits culturels stricto sensu,
- les biens et services connexes: instruments de musique, appareils récepteurs, lecteurs ou

(24) La propriété est d'autant plus marquée que:

- le remplacement d'un exécutant par un autre modifie de manière importante la nature du produit,
- toute réduction de la quantité de travail nécessaire à la production entraîne une réduction de la qualité du produit offert ou du service rendu.

Les différences sont généralement de degré: pour les produits industriels et de grande consommation, la substituabilité est quasi-totale et d'importants gains de productivité sont possibles. Deux médecins (ou deux avocats) différents peuvent avoir des styles différents mais les services rendus sont encore largement substituables (encore que la substituabilité varie en raison inverse de la notoriété du praticien); un grand couturier impose sa "griffe", unique et irremplaçable. Dans ces deux derniers cas, à qualité égale, la productivité du travail est constante (ou faiblement croissante).

(25) On peut raisonnablement admettre que certains artisans font oeuvre de création artistique. Nous les avons cependant exclus sans distinction du champ culturel en respectant la distinction traditionnelle entre les "arts libéraux" (les "Beaux-Arts", ceux où le travail de l'esprit tient la plus grande part) exercés par les artistes et les "arts mécaniques" (qui exigent surtout un travail manuel ou mécanique) exercés par les artisans (cf. *Encyclopaedia Universalis*, volume 2, p. 534, quinzième publication, décembre 1978).

reproducteurs de son et d'image(26).

4° Si l'objet de notre étude est ainsi parfaitement délimité, il est clair que la bonne compréhension de cet objet passe par son insertion dans un champ plus vaste(27). Cela signifie entre autres qu'il conviendra de situer la production et la consommation de produits culturels (et de biens et services connexes) dans l'ensemble des productions et consommations qui leur sont complémentaires ou substituables, c'est-à-dire dans le cadre général des loisirs, au sens de G. GALLAIS-HAMONNO(28).

(26) Trois remarques à ce sujet:

- a) il est évident que l'utilité d'un poste de radio, de télévision ou d'un magnétophone peut être parfaitement indépendante de tout travail artistique. La diversité des programmes proposés ou les possibilités multiples d'utilisation font que ces produits appartiennent successivement à différentes catégories: culture, communication, loisir, etc.
- b) de façon générale, nous considérons que l'activité principale des médias (presse, radio, télévision) n'est pas culturelle. Les articles ou émissions qualifiés de culturels seront pris en compte à titre d'activités associées.
- c) on pourra s'étonner de ne pas voir figurer dans cette liste les appareils photographiques et les produits liés à la photographie (pellicule, projecteurs, écrans, etc.). Des auteurs comme A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE et R. PERON dans *Capitalisme et industries culturelles* (Presses Universitaires de Grenoble 1978), considèrent la photographie d'amateur comme une activité culturelle et lui consacrent même un chapitre entier. L'amateur, héritier des premiers photographes, est comme eux, mi-artiste, mi-artisan. Nous considérerons quant à nous cette activité comme strictement artisanale (voir note (25) de la page précédente).

(27) Comme l'économie française ne peut se comprendre qu'en la situant dans son contexte international.

(28) Voir à ce sujet la note (18), p. 22.

APERCU HISTORIQUE

Fête et foule

L'économie féodale, basée sur le servage, est principalement assise sur la possession de la terre(1). Il n'est donc pas étonnant de voir l'art et la vie culturelle désertier les villes pour se réfugier dans les campagnes. L'expression artistique, plus diversifiée qu'on ne le croit généralement mais toujours très empreinte de religiosité, est dominée par les idées de foule et de fête.

De foule: "l'individu semblait submergé presque entièrement dans l'anonymat de la masse, comme quelque secrétion perlière dans les profondeurs de la mer"(2). Foule des corps de métier, constructeurs des cathédrales; foule des fidèles, jouant et contemplant les "mystères"; communautés villageoises des danses, festins et mascarades célébrant tout au long de l'année le mystère de la vie.

De fête: fêtes religieuses, d'abord. Quinze siècles d'art, en Occident, sont marqués du sceau chrétien. La progressive prise en charge du dogme par les différentes couches de la société rejette cependant hors de l'église la représentation sacrée: "...l'assemblée des spectateurs prolonge la communion des fidèles et plus encore que la chanson de

(1) Le trait le plus saisissant de l'existence féodale est probablement le lien qui unit l'homme à l'homme le plus proche dans un rapport de fidélité réciproque: servir le protecteur mais aussi protéger qui vous sert. "La terre même ne semblait une richesse si précieuse que parce qu'elle permettait de se procurer les hommes en les rémunérant" (M. BLOCH - *La société féodale* - Albin Michel - 1939).

(2) Elie FAURE - *Histoire de l'Art* - Tome 1, p. 157 - Ed. J. J. PAUVERT, 1964 - Un peu plus loin, E. FAURE précise que "l'anonymat de l'art est un des caractères les plus constants des "moyen âges". On assistera ensuite au même phénomène en Asie comme en Europe: l'anonymat disparaît quand apparaît la peinture; la peinture est le langage de l'individu.

geste ou les fabliaux, le théâtre redevient alors la chose du peuple en même temps que celle de l'Eglise"(3).

Fêtes organisées ensuite, "véritables liturgies civiles... dramatisations vivantes de l'existence collective: fêtes de printemps ou d'été, danses prolongées en processions, pantomimes sacrées exécutées dans l'Eglise ou le cimetière pour la fête de l'Ane, l'élection de l'évêque des Fous ou du pape des enfants, carnavals, processions symboliques, etc."(4)

On peut dire que cette époque a conçu un art essentiellement vivant dont - hormis le somptueux témoignage des églises et cathédrales - nous n'avons que peu de traces(5).

Spectacle et public

- 1) Amorcée par le renouveau des villes et du commerce du Bas Moyen Age, la rupture majeure se situe à la Renaissance.

La fermeture du commerce méditerranéen au 16^e siècle due aux invasions turques incite la bourgeoisie commerçante à trouver de nouvelles routes maritimes. C'est l'époque des grandes découvertes facilitées par certaines inventions (la boussole, par exemple) et le progrès des notions géographi-

(3) Guy LECLERC - *Les grandes aventures du théâtre* - Les Editeurs français réunis - Paris - 1965.

(4) Jean DUVIGNAUD - *Les ombres collectives*, p. 105 - P.U.F. 1973.

(5) *L'Histoire de l'Art* (E. FAURE, op. cit.) ne retient jusqu'au 15^e siècle inclus pratiquement que des chefs-d'oeuvre d'architecture: abbayes, églises, cathédrales, châteaux, hôtels (cf. tome 2, tableaux synoptiques, pp. 478 à 505).

ques. L'extension importante du commerce international qui s'en suivra va provoquer l'enrichissement considérable de la haute bourgeoisie marchande(6).

Parallèlement - mais ceci est lié - on assiste au développement ou au renforcement du pouvoir royal. Celui-ci va progressivement s'emparer des grands corps politiques et économiques du pays et, pour assumer sa tâche, généraliser l'impôt et le recours à l'emprunt. Le lien entre la bourgeoisie montante et la royauté est évident: la bourgeoisie a besoin de l'appui étatique pour la conquête de monopoles commerciaux et pour briser la résistance des rouages paralysant de l'économie féodale, en retour le Roi a besoin de cette riche bourgeoisie pour financer sa politique.

Dans le domaine des arts, la Renaissance se caractérise d'abord par la redécouverte de la culture antique, dont la diffusion est rendue possible par l'imprimerie(7). Ce patrimoine culturel, objet d'appropriation et d'accumulation allait surtout se répandre au niveau des élites: "...l'humanisme allait dégager un style de vie aristocratique; la libre morale de Thélème n'est point faite pour le vulgaire"(8). L'éclatement de la communauté médiévale précipite le passage de l'expression collective à l'expression individuelle:

(6) Les marchands sont parvenus, généralement avec l'aide de l'Etat, à acquérir des monopoles commerciaux, source de profits exceptionnels.

Ce phénomène a été accentué par l'afflux d'or et d'argent sur le vieux continent, par suite de l'exploitation minière des pays nouvellement conquis. Cet afflux de métaux précieux a été la cause d'une forte inflation avec comme résultat la baisse du pouvoir d'achat des détenteurs de revenus fixes - la noblesse - et le commencement du transfert de la propriété de la noblesse à la bourgeoisie.

(7) On imprimait avant Gutemberg. Celui-ci, avec l'emploi des premiers caractères mobiles (vers 1440) allait permettre une utilisation bien plus large du procédé.

(8) R. PIGNARRE - *Histoire du théâtre* - Que sais-je, No. 160, p. 51, 10^e édition - P.U.F. - 1974.

"... la division du corps social, la libération des arts et des sciences, l'essor irrésistible et brusque de la sculpture, de la peinture, de la musique, de la littérature et de l'imprimerie annonçaient la substitution de l'enquête individuelle à la grande création spontanée où la magnifique énergie des peuples ressuscités résumait ses besoins"(9). Simultanément, les activités artistiques se dégagent des structures économiques ordinaires et gagnent leur autonomie par rapport au monde archaïque des corporations. Le développement d'un art de cour et d'un art bourgeois, nouvellement promu par les humanistes et les érudits, consacre l'individualité et la personnalité de l'artiste et généralise le système du mécénat. De la même manière, la Renaissance inaugure le spectacle moderne, dans un endroit déterminé, ouvert au public et dispensé par des professionnels: "C'est entre 1580 et 1640 environ que l'on passe des assemblées intermittentes du Moyen Age aux spectacles permanents modernisés et que les notions de foule et de fête tendent à s'effacer devant les notions modernes de public et de spectacle"(10).

C'est également pendant la même période que s'impose définitivement la "scène à l'italienne" avec ses techniques, son illusionnisme et ses perspectives artificielles(11).

Cette époque consacre donc le règne de la séparation:

- séparation de la foule en plusieurs publics aux aspirations différentes (populaire, bourgeois et aristocratique),

(9) E. FAURE, op. cit. tome 1, p. 348

(10) D. LEROY - *Economie des arts du spectacle vivant* - op. cit. p.147.

(11) "L'oeil du spectateur perd l'habitude de lire dans l'espace ce qu'il déchiffre dans la succession prisonnière d'une boîte close. Ce type de scène sera devenu l'instrument esthétique essentiel des sociétés monarchiques" Jean DUVIGNAUD, *Les ombres collectives*. op. cit. p. 280. Et un peu plus loin (p. 289): "la disposition hiérarchique de l'étendue scénique illustre le prestige princier, consacre la puissance du monarque".

- séparation du créateur et du spectateur qui devait nécessairement déboucher sur l'échange et la consommation.

L'absolutisme royal allait pour un temps accroître l'emprise du patronage public et subordonner la création artistique au dogme esthétique et politique de la monarchie. Il faudra attendre l'avènement du libéralisme philosophique, politique et économique à la fin du 18^e siècle pour que l'art acquiert définitivement le statut de marchandise produite en vue de l'échange.

2) La Révolution industrielle et l'économie libérale

Jusqu'au 18^e siècle, les capitaux s'investissaient surtout dans l'usure et le commerce qui attiraient de gros profits. La croissance de l'industrie fut, au cours des siècles antérieurs entravée par l'étroitesse des marchés et l'absence de concurrence, et limitée par la faible productivité. La disparition des particularismes urbains, des monopoles des corps de métier ainsi que des monopoles d'échange derrière lesquels se retranchait le capitalisme commercial, en un mot de toutes les structures paralysantes de l'Ancien Régime allait être assurée par la Révolution de 1789. L'augmentation de la réserve de main d'oeuvre(12) et les transformations fondamentales des techniques de production connues sous le nom de Révolution industrielle allaient fournir au capital les occasions de s'investir dans l'industrie.

Le fait principal de cette révolution a été l'utilisation d'une énergie non animale et non humaine permettant le fonctionnement de machines: "Ce changement fondamental... a radicalement transformé le procès de production. Non seulement une telle mutation nécessitait la concentration des travailleurs en un lieu de travail unique, la fabrique... mais imposait encore que le procès de production revête un

(12) Due en particulier à l'expansion démographique, l'exode rural et la ruine progressive de l'artisanat.

caractère collectif, en tant qu'activité d'équipe, mi-mécanique, mi-humaine. L'une des caractéristiques de ce processus fut que la division du travail acquit une complexité qu'elle n'avait jamais atteinte auparavant"(13).

Jusqu'à 1815 les transformations demeurent lentes. A partir de cette date les moyens de fabrication se perfectionnent et provoquent un essor de l'industrie textile et métallurgique ainsi que l'apparition d'industries nouvelles. En 1850, on peut dire que la grande industrie est implantée en France, représentée généralement par des entreprises de petites dimensions.

L'industrialisation et les progrès du machinisme n'ont pas immédiatement pénétré le domaine artistique ni modifié ses moyens d'expression. La transformation profonde opérée par la société libérale tient au fait que celle-ci considère l'exercice de l'Art comme soumis aux mêmes conditions que la production en général, c'est-à-dire au jeu du laisser-faire et dépendant de la demande. L'artiste est devenu un entrepreneur comme un autre(14) et le public une masse anonyme dont il s'agit de satisfaire les besoins anonymes et incertains. Deux faits parmi d'autres nous semblent de ce point de vue significatifs: a) si les droits intellectuels et moraux sont revendiqués par les écrivains, l'essentiel de leur combat porte sur la reconnaissance des droits patrimoniaux, droits qui s'apprécient en valeur économique; b) conscients de leur isolement et de leur exploi-

(13) M. DOBB - *Etudes sur le développement du capitalisme* - Maspéro 1969 - p. 275

(14) Non-intervention de l'Etat (exception faite de la censure) et foi en l'initiative individuelle sont les deux principes de base de l'activité économique en général et artistique en particulier. L'individualisme exacerbé trouvera sa manifestation la plus brillante dans le romantisme: la peinture (l'Ecole Française du 19^e siècle: David, Delacroix, Corot, Géricault, etc.), la littérature (Hugo, Vigny, Musset, Lamartine) et à un degré moindre la musique (Berlioz, Chopin) sont les plus vivantes expressions du romantisme européen.

tation à une époque où l'offre est encore très supérieure à la demande, les artistes fondent en 1837 la première société d'auteurs-compositeurs(15).

Individu et loisir

L'industrialisation du monde occidental, en dépit de crises de surproduction périodiques qui ont été pour une bonne part à l'origine des deux conflits mondiaux(16), s'est accélérée au 20^e siècle et a été la cause de bouleversements extrêmement importants:

(15) Ces deux exemples sont cités par D. LEROY - *Economie des arts du spectacle vivant* - op. cit. 1^o partie, ch. 1, section 1, § 2

(16) La crise qui éclate en 1873 en Grande-Bretagne et qui entraîne une période de stagnation industrielle persistante (1873-1896) va conduire ce pays ainsi que ses concurrents occidentaux à rechercher des débouchés extérieurs au moyen de la colonisation. (Il est à noter que la petite entreprise n'ayant pas la puissance suffisante pour s'assurer une place sur le marché international, c'est à cette époque que se sont développés les grands groupes industriels par la voie de la concentration, de l'intégration ou de l'association). Cette politique d'expansion coloniale va faire naître entre les grandes puissances de graves conflits qui trouveront leur aboutissement dans la Première Guerre Mondiale (1914-1918).

L'arrêt de l'expansion coloniale ainsi que l'émergence de la puissance industrielle américaine vont empêcher les économies occidentales de retrouver après la guerre un rythme d'expansion satisfaisant. L'intervention de l'Etat permet de surmonter la crise de 1921 mais est impuissante pour enrayer celle de 1929 qui aura rapidement les allures d'une crise mondiale. Cette grande dépression est directement à l'origine de l'installation de gouvernements fascistes dans deux pays européens (Allemagne et Italie) qui, appuyés par les grands industriels, s'engagent dans la voie de la conquête militaire afin d'obtenir des débouchés pour leur industrie (Deuxième Guerre Mondiale, 1939-1945).

- une révolution scientifique et technique permanente touchant successivement tous les domaines de la vie sociale,
- une internationalisation, voire une mondialisation croissante des phénomènes, sous la logique unifiante de l'Economie(17),
- un élargissement sans précédent de la consommation, alimenté par des augmentations régulières de pouvoir d'achat et une diminution tendancielle du temps consacré au travail(18).

La culture, devenue marchandise, allait évoluer au rythme de ces transformations: "le domaine de l'esprit n'a pas échappé à la loi commune, il s'est industrialisé"(19).

Les moyens d'expression se sont renouvelés, les consommations se sont à la fois élargies, banalisées et standardisées principalement grâce à l'emploi de techniques de reproduction et de communication(20):

-
- (17) "L'usine et la machine vont donner à la face de la planète la forme unique de l'esprit" - E. FAURE, op. cit. tome 2, p. 15.
 - (18) En France, la durée hebdomadaire du travail est passée de 72 h en 1850 à 40 h environ actuellement. Cette tendance, que l'on retrouve dans tous les autres pays développés, est cependant sujette à des fluctuations importantes. Cf. GALLAIS-HAMONNO - *Analyse économique de la demande de loisir* - op. cit. tome 1, "Le loisir-temps".
 - (19) D. LEROY - *Economie des arts du spectacle vivant* - op. cit.
 - (20) E. FAURE écrivait dès 1923 (*Histoire de l'Art* - préface à la nouvelle édition, tome 2, p. 15): "Allons-nous à la suite du mouvement exceptionnel qui s'est produit depuis quelque trente ans vers l'universalisation de la curiosité et de la culture et vers l'unification de la science?"

a) reproduction de l'image

Si la découverte de la photographie date du début du 19° siècle(21), et celle de la photographie en couleurs de 1869, la naissance de l'industrie photographique est à situer à la fin du 19° siècle(22). Depuis lors, les industries productrices de surfaces sensibles, d'appareils et d'équipements ont connu un taux de croissance soutenu, aux alentours de 15 p. 100 par an(23).

b) reproduction du son

Le premier procédé d'enregistrement et de re-

(21) NIEPCE et DAGUERRE en 1829. Les premières "photographies" (dagguerréotypes) n'étaient pas reproductibles. L'application de la trichromie à la photographie des couleurs fut inventée simultanément par Ch. CROS et L. DUCOS DU HAURON.

(22) Création de la Liverpool Dry Plate Company en 1874, de l'usine Van Monckoven en Belgique en 1878, de celle d'A. LUMIERE et de ses fils à LYON en 1879 et de l'Eastman Dry Plate Company de G. EASTMAN à ROCHESTER (U.S.A.) en 1881. (Source: *Encyclopaedia Universalis* - Volume 12, onzième publication, mars 1978).

En 1888, G. EASTMAN produit un appareil entièrement conçu pour les amateurs et dès 1900 il lance le "Brownie", appareil très simplifié qui ne coûte qu'un dollar.

(23) "... un nom s'impose immédiatement: celui de KODAK, leader mondial incontestable: en 1973 le chiffre d'affaires global du groupe G. EASTMAN-KODAK (filiales incluses) atteignait 4 035 milliards de dollars. Le groupe employait 120 700 personnes dont 74 300 aux Etats-Unis... En France, la société KODAK-PATHE annonce un chiffre d'affaires de 1 392 millions de francs, produit de l'activité de 8 700 salariés...

D'après le classement de la revue américaine Fortune, KODAK occupait en 1973 le 25° rang des sociétés américaines pour le chiffre d'affaires et le 9° pour les profits nets". A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE et R. PERON - *Capitalisme et industries culturelles* - Presses Universitaires de Grenoble - 1978, p. 41.

production du son a vu le jour en 1877(24) entraînant rapidement la création des premières sociétés d'enregistrement(25). L'utilisation de la galvanoplastie(26) et de l'électricité(27) permettront successivement de résoudre les problèmes de duplication, de puissance et de fidélité. Dernières étapes décisives: l'invention du microsillon en 1947 dans les laboratoires de la C.B.S., la commercialisation des disques stéréophoniques en 1957 et en gravure universelle à partir de 1964.

Plus récemment, l'emploi de l'électronique a permis une diffusion de plus en plus large des appareils "haute fidélité". La présentation en 1979 d'un disque numérique lu par laser(28) risque encore de bouleverser profondément le marché dans les années à venir.

-
- (24) la paternité en est aujourd'hui encore contestée: le 16 avril 1877, Ch. CROS rédige une description détaillée et complète d'un appareil qu'il nomme le "paléophone". Faute de moyens, il n'a pu procéder à la construction. Le 12 août de la même année, T. EDISON fait construire un appareil à cylindre et à manivelle, le "phonographe"...
- (25) Invention du graphophone en 1885 par deux ingénieurs américains BELL et TAINTER et création d'une société qui deviendra la C.B.S. Fondation en 1898 à HANOVRE par les frères BERLINER de la Deutsche Grammophon Gesellschaft qui, dès 1901, propose un catalogue de plus de 5000 enregistrements en plusieurs langues.
En France, la commercialisation commence avec LIORET (1893) et avec les frères PATHE (1896).
- (26) En 1888, E. BERLINER met au point la duplication de ses disques à partir de matrices obtenues par galvanoplastie et servant de moules pour tirer des positifs.
- (27) Le passage du domaine simplement acoustique et mécanique au domaine électrique fut effectué par LEE de FOREST en 1925 et allait donner naissance à l'électrophone, nouveau et dernier nom du phonographe.
- (28) Le 8 mars 1979, la firme néerlandaise PHILIPS présente un prototype de disque numérique avec un lecteur équipé d'un laser, faisant ainsi son entrée sur un marché déjà entrouvert aux U.S.A. et au Japon. Outre sa petite taille (11,5 cm de diamètre), ce disque est surtout débarrassé de tous les inconvénients du microsillon traditionnel: fragilité, bruits de surface, ronflements, distorsions, etc.

Les procédés d'enregistrement autonomes se sont développés plus tardivement. Il faut attendre 1935 pour que la firme allemande A.E.G., après de nombreux balbutiements, fabrique le premier magnétophone. Les enregistrements sur bande magnétique ne prendront réellement leur essor dans le grand public qu'avec l'apparition des cassettes à la fin des années soixante. Ils connaissent d'ailleurs depuis lors un taux de croissance extrêmement élevé (taux moyen annuel: 37,89% depuis 1968 contre 13,90% pour les seuls disques).

c) reproduction de l'image en mouvement

Le cinématographe fut inventé en 1895 par les frères LUMIERE. Mise à part l'arrivée du cinéma parlant vers les années 1925, cette industrie n'a pas connu de bouleversement technique majeur depuis sa création(29).

Industrie marginale(30) et de prototypes, le cinéma est généralement resté, sauf aux Etats-Unis(31) à un état semi-artisanal.

(29) Le premier système de reproduction sonore, le "Vitaphone" est mis au point en 1926 par la WARNER et la WESTERN ELECTRIC. Le premier film parlant présenté à Paris le 25 janvier 1929 fut "Le Chanteur de jazz" qui connut 48 semaines d'exclusivité et attira 550 000 spectateurs.

Le cinéma en couleurs fit son apparition en France en 1947. En 1953, 25% des films français sont tournés en couleurs. 1953 voit également l'arrivée en France du cinémascope.

(30) 0,21 pour cent du revenu national américain en 1966 contre 0,49% en 1929 - Source: *Encyclopaedia Universalis* - Volume 4, quatorzième publication, juin 1978.

(31) "De 1930 à 1949, le cinéma américain fut dominé par 8 "major companies" dont cinq étaient des prototypes d'organisation verticale... Elles produisaient et distribuaient 90 pour 100 des films de haute qualité et géraient environ 3000 salles de première exclusivité, ce qui leur permettait de contrôler le marché... En vertu de la loi anti-trust (Sherman Act) elles furent obligées de procéder à la séparation de leurs intérêts selon la production, la distribution et l'exploitation... Mais les "major" contrôlent toujours la distribution". *Encyclopaedia Universalis* - op. cit. page 516.

d) industries et techniques de communication

Bien que la presse sous sa forme actuelle date du milieu du 19^e siècle(32), le développement des mass media est pratiquement contemporain.

Les débuts de la radiodiffusion sonore se placent généralement entre 1920 et 1922. L'utilisation de postes à lampes avec amplificateur (1925), l'augmentation importante des puissances d'émission et un équipement en récepteurs suffisant en faisaient à la veille de la Seconde Guerre Mondiale un moyen de communication privilégié.

La révolution du transistor(33), a permis à la fois la fabrication de récepteurs portatifs et bon marché ainsi que l'invasion de la radio dans les régions du monde n'ayant pas encore de réseau électrique.

La télévision radiodiffusée a débuté pour le grand public vers 1936, mais ce n'est qu'à partir des années soixante qu'elle s'est imposée en France pour l'ensemble des catégories socio-professionnelles(34). Les systèmes actuel-

(32) Fondation en 1836 de "LA PRESSE" par Emile de GIRARDIN.

Le nombre de quotidiens a connu son apogée au début du siècle (336 quotidiens en 1900 contre 219 en 1874) pour décliner régulièrement jusqu'à l'époque actuelle (299 en 1914, 207 en 1946, 104 en 1965 et 98 en 1971) - Source: *Le Monde*.

Par contre, la presse périodique est actuellement pléthorique et compte près de 15 000 publications différentes (en y incluant la presse technique et spécialisée ainsi que les bulletins périodiques de toute sorte).

(33) La découverte de l'effet transistor date de 1947. Son application à la construction de récepteurs radio est à situer vers 1955.

(34) En décembre 1954, 1% des ménages possédait un récepteur de télévision. Ce pourcentage est passé à 13% en avril 1960, 41% en avril 1965, 70% en décembre 1970 et était en 1977 des 87% (dont 25% de téléviseurs couleurs) - Source: I.N.S.E.E.

lement en usage se sont développés à partir de 1941 aux Etats-Unis et de 1951 en Europe, alors que la télévision en couleurs, née aux Etats-Unis vers 1953 avec le système NTSC a pris un nouveau départ en Europe vers 1966 avec les deux nouveaux systèmes PAL et SECAM.

Emissions à l'échelle de la planète, grâce à la monodivision et bientôt (?) grâce aux satellites de télévision directe ou bien programmes à la carte grâce à la télédistribution? Les potentialités sont encore loin d'être complètement explorées(35).

L'arrivée de la grande industrie dans le domaine culturel, le formidable essor des mass media, les augmentations rapides de pouvoir d'achat(36) et la diminution du temps consacré au travail sont autant de facteurs pour expliquer la place grandissante prise actuellement par les produits culturels et plus généralement par les biens et services de loisir.

Bien qu'ayant toujours occupé un rang modeste, le poste *Culture et loisir* de la nomenclature des fonctions de consommation des ménages(37) (dont le coefficient budgétaire était de 8,7 en 1974) a connu une croissance très nettement supérieure à la moyenne: + 264% en volume de 1959 à 1974(38).

(35) Cf. infra, ch. 1, section 3, § 2. "Le développement de l'audiovisuel et son influence probable sur la vie sociale".

(36) Jusqu'en 1974 tout au moins...

(37) Devenu depuis *Loisirs, spectacles, enseignement et culture*, avec quelques modifications de contenu. Voir la note 19, page 23.

(38) Au second rang derrière les dépenses d'hygiène et de santé. Le coefficient budgétaire cité (8,7%) est relatif à celui du poste "culture et loisir" (base 1959). Le poste 7 de la nouvelle nomenclature (base 1971) avait en 1974 un coefficient budgétaire de 6,7%.

De façon plus détaillée, les indices de consommation en volume (1959 = 100) pour certains produits s'établissent comme suit en 1974:

- journaux et périodiques	142
- spectacles	169
- livres	297
- gravures et reproductions	319
- photo/cinéma	694
- reproduction image et son	1019
- T.V.	1177

(Source: *Capitalisme et industries culturelles* - op. cit.)

L'éclatement du champ culturel, la diffusion en grandes séries de produits culturels reproductibles et la généralisation des loisirs ont consacré le règne de l'individu: le spectacle vivant traditionnel connaît les pires difficultés tandis que les loisirs domestiques et individuels se situent désormais au premier rang(39).

Que l'on ne s'y trompe pourtant pas: si les consommations se sont très largement individualisées, cela ne signifie pas pour autant qu'elles se sont personnalisées. L'entrée de la culture dans le domaine de la marchandise, si elle a rendu possible l'accès du plus grand nombre aux oeuvres du patrimoine national ou international, a également pour conséquence l'uniformisation et la standardisation des productions et donc des comportements et des goûts, au risque de provoquer l'extermination de l'usage (donc de la nature intrinsèque de la Culture) par l'échange.

(39) Si, à notre sens, le loisir individuel et domestique constitue la forme dominante des loisirs pratiqués dans les sociétés industrielles avancées, il n'en constitue pas pour autant la forme exclusive. Nombreux sont les exemples de manifestations collectives, d'ampleur parfois gigantesque: que l'on songe simplement au concert de l'île de WIGHT, au festival d'AVIGNON, à la Coupe du Monde de Football ou aux Jeux Olympiques, pour ne citer que les plus importants.

Comme le note J. ATTALI à propos de la musique:
"... (la production) en série est un puissant facteur d'intégration des consommations, de nivellement inter-classes, d'homogénéisation culturelle. Elle devient un facteur de centralisation, de normalisation culturelle, et de disparition des cultures spécifiques. Au-delà de cela, elle est un moyen de faire taire, un exemple concret de marchandises parlant à la place des hommes, de monologue d'institutions"(40).

(40) Jacques ATTALI - *Bruits, essai sur l'économie politique de la musique* - Presses Universitaires de France - 1977 - Paris.

PREMIERE PARTIE

LES CONDITIONS GENERALES DE PRODUCTION

ET

DE CONSOMMATION DES PRODUITS CULTURELS

CHAPITRE I L'OFFRE

SECTION 1 LA SPECIFICITE DES PRODUITS CULTURELS

§ 1 Définition des produits culturels

Nous nous proposons dans ce paragraphe de revenir plus en détail sur les délimitations et les définitions que nous avons présentées en introduction.

Nous définissons les produits culturels comme des produits intégrant un travail particulier - le travail artistique - dans leur processus de production et aboutissant à une valeur d'usage spécifique, liée directement au travail productif.

Nous considérons comme artistique tout travail de création dans les domaines suivants:

1° les arts plastiques

dessin(1)
peinture
sculpture
architecture(2)

-
- (1) La bande dessinée, au même titre que la caricature, a acquis ses lettres de noblesse et peut être considérée comme un mode d'expression réellement artistique, à côté du dessin d'art traditionnel.
- (2) L'architecture dans son ensemble déborde très largement du domaine artistique. Pour éviter des coupures artificielles, nous avons décidé de l'exclure globalement de tous nos développements ultérieurs.

2° la littérature

roman, nouvelle(3)

essai

poésie

littérature dramatique

3° la musique et la danse

4° le 7ème Art

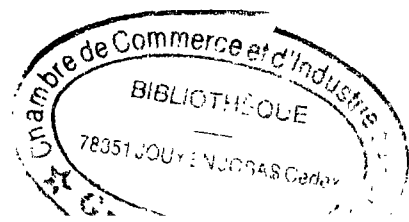
ainsi que tout travail d'interprétation d'une oeuvre musicale, théâtrale ou cinématographique.

Cependant, caractériser les produits culturels par la création ou l'interprétation d'une oeuvre artistique ne signifie pas pour autant que ces deux fonctions décrivent à elles seules le cycle de production de ces produits. Ce cycle, de façon générale, peut être décomposé de la manière suivante:

- a) création (conception)
- b) exécution (interprétation)
- c) édition (production)
- d) reproduction
- e) diffusion

Ces fonctions s'interpénètrent de manières différentes selon les produits, certaines étant d'ailleurs spécifiques à un mode d'expression particulier.

(3) Y compris le roman policier. Des auteurs comme Conan DOYLE, Agatha CHRISTIE, Georges SIMENON ou Ellery QUEEN témoignent qu'il ne s'agit pas d'un genre mineur.



a) et b) Création et exécution peuvent être deux opérations simultanées (peinture, sculpture, littérature) ou, dans le cas d'oeuvres susceptibles d'interprétation, nettement distinctes (musique, danse, théâtre, cinéma) (4).

c) L'édition est une fonction particulière à certains produits artistiques (5). Intermédiaire irremplaçable entre le créateur et son public, l'éditeur/producteur joue un rôle central dans la commercialisation des oeuvres reproductibles (estampes, littérature) ou susceptibles d'interprétation (musique), les deux conditions pouvant être réunies simultanément (littérature dramatique, cinéma).

d) La reproduction peut s'effectuer de deux façons différentes:

- soit au moyen de supports reproductibles (papier, disque, bande magnétique, pellicule) n'ayant qu'une valeur intrinsèque marginale

(4) Dans le cas des arts plastiques, l'exécution coïncide avec la réalisation matérielle de l'oeuvre: dessin, toile ou sculpture. En littérature, avec le travail d'écriture. En ce qui concerne ces modes d'expression, nous pouvons raisonnablement considérer que création et exécution sont des opérations, si ce n'est simultanées, du moins successives, et exécutées par la même personne (même s'il existe des contre-exemples notoires: les "nègres" utilisés par certains écrivains en renom. Ceux-ci se contentent de fournir une trame sur la base de laquelle ceux-là rédigent "à la manière de..")

Il n'en est pas de même pour les oeuvres faisant par nature l'objet d'interprétation. L'auteur et les interprètes sont en général bien distincts, sauf dans le cas de créations collectives où l'écriture (dramatique, musicale ou chorégraphique) se fait au cours des répétitions, et dans le cas de spectacles improvisés.

Notons que les travaux d'interprétation, outre la prestation publique, l'enregistrement ou le tournage qui n'en sont que l'étape ultime, comprennent tout le travail préparatoire (exercices et répétitions) propre à l'oeuvre interprétée.

(5) Cf. infra, section 3, § 3

par rapport au produit lui-même(6).

- soit par le biais d'émissions pouvant être captées simultanément par un nombre illimité de consommateurs (radiodiffusion et télévision).

e) La diffusion enfin est l'ultime et décisive étape de ce cycle. Nous considérons en effet que toute création artistique n'a pas d'existence économique en tant que bien culturel tant qu'elle n'est pas livrée à un public(7):

- soit par l'exposition ou la vente, s'il s'agit d'un bien matériel (dessin, tableau, livre, etc.)
- soit par la représentation s'il s'agit d'un bien immatériel (spectacle vivant ou cinéma)(8), ou la retransmission dans le cas d'émissions radiodiffusées ou télévisées.

(6) Nous excluons toute reproduction (photographique ou autre) de dessins, peintures et d'objets d'art en général dans la mesure où le produit qui en résulte est de nature très différente de l'original et où ce dernier tire une grande partie de sa valeur d'échange de son unicité.

Les estampes ne sont pas concernées par cette exclusion. La matrice est généralement exécutée par l'artiste lui-même et chaque exemplaire est signé séparément.

(7) Dans le cas de produits reproductibles pris en charge par l'industrie privée, il pourra être utile de scinder cette fonction en ses deux composantes traditionnelles: distribution et commercialisation.

(8) Encore qu'il soit possible d'acheter la copie de certains films ou l'enregistrement de certaines émissions. Le développement des cassettes - son et vidéo - peut rapidement déboucher sur une utilisation plus systématique du procédé.

L'échange peut d'ailleurs s'effectuer selon des modalités très diverses: entre individus ou de manière collective, gratuitement ou à titre onéreux, etc. Sa présence est selon nous indispensable pour donner naissance à un bien économique qualifié de culturel.

Nous croyons pouvoir aller plus loin en disant que l'utilisation de deux modes de diffusion distincts donne naissance, à partir du même mode d'expression, à deux produits distincts: la musique enregistrée et diffusée sous forme de disques ou de cassettes ne peut, tant du point de vue de l'offre et de la structure du procès de production que du point de vue de la demande et des conditions objectives et subjectives de la consommation, être considérée comme le même produit que la musique exécutée en public au cours de concerts(9).

Un produit culturel particulier sera donc défini comme l'intersection d'un mode d'expression appartenant à l'un des quatre domaines présentés précédemment et donc caractérisé par la présence de travail artistique, avec un mode de diffusion particulier.

Le tableau de la page suivante donne les principales intersections possibles et nous conduit à regrouper les produits culturels en sept grands types:

(9) Même dans le cas de concerts enregistrés en public et diffusés par la suite sous forme de disques ou de cassettes.

MODE DE DIFFUSION MODE D'EXPRESSION	BIEN MATERIEL		BIEN IMMATERIEL			
	non repro-ductible	repro-ductible	expo-sition	spectacle	radio	T.V.
DESSIN-PEINTURE	XX	XX (i)	XX			
SCULPTURE	XX		XX			
ROMAN (ii)		XX				
POESIE (ii)		XX		XX		
LITTERATURE DRAMATIQUE (ii)		XX		XX	XX	XX (v)
MUSIQUE (ii) (iii)		XX (iy)		XX	XX	XX
DANSE				XX		XX
7ème ART				XX		XX (v)

TABLEAU No 2 - PRINCIPAUX PRODUITS CULTURELS.

- (i) Il s'agit ici des estampes, de la bande dessinée et des caricatures.
- (ii) A l'exclusion des manuscrits originaux - Notons également que de nombreux livres peuvent être consultés, gratuitement ou à titre onéreux, dans des bibliothèques.
- (iii) Quel que soit le genre: ancienne, classique ou contemporaine, jazz, variétés, "pop", "folk", etc.
- (iv) Disques, cassettes enregistrées et de façon bien plus marginale, les partitions.
- (v) La télévision peut se contenter de retransmettre des oeuvres conçues initialement pour d'autres moyens de diffusion: films 35 mm, théâtre filmé voire pièces de théâtre adaptées pour le petit écran. Elle peut également faire oeuvre de création originale: dramatiques ou films conçus spécialement pour elle.

- 1) Produits des arts plastiques (dessin, peinture, sculpture) (10),
- 2) Musée et expositions (10),
- 3) Spectacle vivant (théâtre, café-théâtre, théâtre lyrique, concert, danse, music-hall),
- 4) Livres et imprimés (roman, poésie, littérature dramatique, partitions musicales),
- 5) Musique enregistrée (disques, cassettes),
- 6) Spectacle cinématographique (11),
- 7) Radio et télévision (12).

Le tableau précédent ne fournit certes pas la liste exhaustive de tous les produits culturels tels que nous les avons définis. Parmi les biens matériels reproductibles et disponibles dans le grand public, on peut éventuellement rajouter la copie de certains films, l'enregistrement de certaines émissions ou le texte de scénarii cinématographiques

-
- (10) La première catégorie est constituée par des biens matériels (oeuvres originales en dessin, peinture et sculpture) destinés à la vente. Entrent dans la seconde catégorie les expositions au cours desquelles les oeuvres présentées ne sont pas destinées à être vendues. Les expositions effectuées par les artistes ayant pour but principal la cession à titre onéreux de leurs oeuvres seront considérées comme un moyen de commercialisation particulier de produits de la première catégorie.
 - (11) Dans les salles de cinéma exclusivement. Les films projetés à la télévision entrent dans la catégorie suivante.
 - (12) Rappelons que nous ne prenons en compte que les produits culturels diffusés par ces deux media, au titre d'activités associées. Ceux-ci peuvent d'ailleurs être de nature très variée: dramatiques conçues ou adaptées pour la radio ou la TV, émissions de variétés, concerts, films, etc. Les émissions d'information sur la culture (magazines littéraires, tribunes de critiques, etc.) en sont exclues et considérées comme services connexes.

diffusés par l'intermédiaire de certaines revues(13), encore que ces exemples ne constituent que des initiatives ponctuelles et sur une petite échelle. L'omission la plus importante concerne sans aucun doute la télévision, non pas tant parce qu'elle est un mode de diffusion quasi-universel(14), que parce que ses possibilités d'utilisation sont encore peu exploitées: magnéto-scope, vidéo-cassettes, voire télédistribution(15), peuvent dans un avenir assez proche être à l'origine de bouleversements importants.

Au delà de ces considérations, la présentation précédente nous suggère plusieurs remarques:

Première remarque: comme nous l'avons déjà signalé, nous excluons de la catégorie "livres et imprimés" toute la presse d'opinion ou d'information, considérant que le travail de rédaction des journalistes n'est pas un travail artistique et que ceux-ci ne peuvent donc être assimilés aux écrivains. Doivent être également exclues et pour la même raison toutes les publications à caractère strictement éducatif (manuels scolaires par exemple) ou scientifique.

-
- (13) Les copies de films sont en général assez onéreuses, surtout comparées au prix d'une place de cinéma. Seul France-Inter distribue sous forme de cassettes l'enregistrement de certaines de ses émissions parmi les plus populaires ("Radioscopie" de J. CHANCEL, par exemple). Quant aux scénarii cinématographiques, on peut se les procurer par l'intermédiaire de la revue "l'Avant-scène".
- (14) La télévision peut servir de moyen de diffusion à tous les modes d'expression artistique sans exclusion a priori. Certains d'entre eux s'en accommodent assez mal: peinture, sculpture et livre ne peuvent guère faire l'objet que d'émissions d'information.
- (15) Le monopole d'émission, ultime entrave à la mise en place en France de réseaux de télédistribution, est actuellement au coeur de bien des débats. Il risque de toutes façons d'être rapidement battu en brèche par les satellites: dans quelques années, ce sont quelque vingt-six programmes étrangers que les français devraient pouvoir capter (cf. infra, section 3, § 2).

Deuxième remarque: concert, théâtre, danse et music-hall ne sont pas les seules formes de spectacle vivant. Le cirque et, surtout depuis quelques années, les spectacles sportifs peuvent également figurer sous cette appellation.

La pratique du sport de haut niveau est assurée dans la majorité des disciplines par des professionnels (même si les pratiquants sont encore hypocritement appelés "amateurs", comme c'est le cas pour les disciplines olympiques). Ces activités sont financées en partie par les recettes provenant des spectacles que constituent les différentes compétitions(16). Même lorsque les performances sont évaluées quantitativement (au moyen du temps, de la distance ou du nombre de points marqués), la valeur d'usage du spectacle proposé est largement tributaire d'éléments qualitatifs tels que l'incertitude ou l'intensité de la lutte, le style des compétiteurs, etc., qui peuvent être parfois strictement artistiques: la gymnastique et surtout le patinage en sont les exemples les plus significatifs(17). Nous avons cependant exclu l'ensemble des activités sportives du champ culturel parce qu'elles ne sont pas à dominante artistique (même si certaines d'entre elles font référence à l'Art).

(16) A titre d'exemple, le tournoi de tennis "open" de Flushing Meadow (U.S.A.) en 1979 a attiré près de 500 000 spectateurs. Les recettes-guichet ont permis, pour une faible part, de financer les quelque 563 000 \$ de prix distribués aux 224 compétiteurs. Le financement principal est assuré par les droits de retransmission télévisée et par différents commanditaires (banques, fabricants d'articles de sport, de cigarettes, etc.), dont les noms sont cités abondamment sur les chaînes de télévision. (Source: *Le Monde*)

La Coupe du Monde de football et les Jeux Olympiques retiennent l'attention du monde entier et nécessitent de la part des pays organisateurs des investissements très importants.

(17) En patinage artistique, l'évaluation se fait au moyen de deux notes: l'une porte sur la valeur technique de l'exhibition et l'autre sur sa valeur artistique. La parenté de ce sport avec la danse est sans doute directement à l'origine de cette particularité.

L'exclusion du cirque paraîtra sans doute également contestable. Les gens du voyage sont en effet qualifiés sans ambigüité d'artistes. Certains d'entre eux (illusionnistes, jongleurs, etc.) se produisent d'ailleurs au music-hall et à ce titre font partie du champ culturel tel que nous l'avons défini. Victime de l'effet "Baumol"(18), le cirque a pratiquement disparu et ne compte plus en France que quelques représentants. Son inclusion ou son exclusion du domaine de notre recherche n'a plus, hélas, qu'un intérêt secondaire.

Cirque et spectacles sportifs constituent cependant une forme de loisir spectaculaire qui, du point de vue de la demande, entre directement en concurrence avec les spectacles traditionnels.

Troisième remarque: les produits culturels posent dans leur définition un problème particulier dans la mesure où l'Art échappe en partie au schéma économique de la production et de la consommation. Qu'on le considère comme une activité spécifique dotée d'un champ autonome largement indépendant des influences externes et pour lequel l'Economie n'est qu'une contrainte parmi d'autres, ou bien comme une activité de plus en plus intégrée à l'industrie, à la technique et au savoir-faire et pour laquelle l'Economie devient la logique dominante(19), force est de constater qu'il existe à côté des productions "professionnelles" d'innombrables pratiques actives non professionnelles et dont l'objectif ultime n'est pas nécessairement la confrontation avec un public débouchant sur une consommation.

(18) Cf. chapitre 1, section 3, § 1 ainsi que 2e partie ch. 2 section 2.

(19) Nous reviendrons ultérieurement très largement sur cette question fondamentale.

La frontière entre amateurs et professionnels n'est d'ailleurs pas toujours facile à tracer. Plusieurs critères peuvent être pris en considération, parmi lesquels nous retiendrons:

- 1° la qualité de l'oeuvre ou de la prestation,
- 2° la fait que l'exercice de l'Art constitue ou non l'activité principale du pratiquant,
- 3° l'affiliation du pratiquant à une organisation professionnelle,
- 4° le fait que le pratiquant tire de l'exercice de son Art un revenu quelconque.

Le premier critère est vraiment trop subjectif. De plus, la qualité n'est pas garantie par une prestation professionnelle, comme l'absence de qualité n'est pas inhérente à l'amateurisme.

Le second critère est inadapté dans la mesure où de nombreux artistes sont contraints d'avoir une activité principale non artistique pour pouvoir vivre (selon le Syndicat Français des Acteurs, 50% des artistes n'exercent leur profession que très épisodiquement. On peut même citer des déclassements extraordinaires comme ce chef d'orchestre contraint d'accepter pour vivre un poste de standardiste - Source: *Le Monde*). De plus, l'ensemble des postulants à la profession, auxquels on ne peut pas donner le nom d'artistes de métier, exercent leur talent de manière généralement très occasionnelle dans l'attente souvent déçue de la consécration. Ils constituent une importante et permanente réserve de main d'oeuvre dans laquelle puise régulièrement la profession pour assurer son indispensable renouvellement.

Le troisième critère subit à peu près le même genre de reproche que le second. La possession d'une carte professionnelle est parfois une condition nécessaire mais jamais une condition suffisante à l'exercice du métier d'artiste. L'industrie cinématographique en fournit une bonne illustration.

Le dernier critère nous semble théoriquement le plus satisfaisant et c'est celui que nous retiendrons, même s'il pose des problèmes d'investigation statistique importants.

Cette question étant résolue, il reste à savoir si l'on peut considérer ces pratiques comme génératrices de produits culturels, comme partie intégrante de l'offre desdits produits.

De toute évidence, ces activités influencent la demande culturelle:

- indirectement en tout état de cause en étant, pour celui qui les pratique, consommatrices de temps (20),

(20) Selon Georges GALLAIS-HAMONNO, la demande de loisir et par conséquent de culture est double: c'est une demande de temps avant d'être une demande de biens et services. Tout empiètement sur le temps à la libre disposition du consommateur, quelle qu'en soit la cause (augmentation de la durée du travail, pratiques culturelles actives, ou autres) modifie la structure de sa consommation. Cf. infra, chapitre 2, section 1, § 2.

- directement dans certains cas en venant concurrencer les produits culturels présents sur le marché(21).

Elles sont en ce sens à rapprocher des activités domestiques qui s'exercent dans un temps à la libre discrétion de l'individu. Ces pratiques domestiques présentent du point de vue de l'analyse économique un certain nombre de particularités qu'un exemple nous permettra de mieux cerner.

Pour réparer une prise de courant, un ménage a le choix entre deux possibilités:

- réparer soi-même,
- faire appel à un électricien.

Ces deux alternatives se caractérisent par une dépense. Dépense de temps dans le premier cas, dépense monétaire dans le second(22). Dans cet exemple, la production domestique concurrence directement une production marchande et sa valeur d'usage est liée au produit final (la prise en état de marche).

(21) De manière parfois non négligeable si l'on considère par exemple qu'il existe en France environ 3 500 troupes de théâtre amateur dont les représentations publiques constituent une fraction sans doute importante de l'offre totale de théâtre. Les professionnels se répartissent de la manière suivante: 5 théâtres nationaux, 20 Centres dramatiques nationaux, 50 théâtres privés et environ 250 compagnies indépendantes, soit au total près de 330 institutions différentes... ce qui correspond à seulement 10% du nombre des troupes amateurs. Ce chiffre doit cependant être corrigé dans la mesure où ces dernières ne donnent chacune que quelques représentations par an contre plus de 200 pour une troupe professionnelle .

(22) Cette dichotomie est certes quelque peu simplificatrice: réparer soi-même nécessite l'achat préalable d'outils, de pièces ou de matériaux dont le coût peut être élevé. Cette constatation ne modifie pas de manière fondamentale notre raisonnement.

Cependant, le caractère pratique et bon marché de ces activités n'est pas leur seule raison d'être. La division de plus en plus poussée du travail dans les sociétés industrielles développées ainsi que la "marchandisation" d'un nombre croissant de services engendrent vis-à-vis du travail un état de frustration latent(23). Ce phénomène est à l'origine du développement de ces activités domestiques que l'on peut qualifier de compensatrices (tricot, couture, jardinage, bricolage), et qui ont en soi une valeur d'usage largement indépendante de leur produit. Ces activités sont pratiquées autant pour elles-mêmes que pour leur résultat: de nombreuses personnes bricolent, non seulement parce qu'à service ou produit comparable, cela revient moins cher, mais aussi et surtout pour retrouver en quelque sorte le geste créateur de l'artisan(24).

C'est précisément une des caractéristiques fondamentales des pratiques culturelles actives non professionnelles: la recherche de l'expression individuelle, la quête d'une réalisation personnelle autant que le retour à des formes primitives de fête concourent à l'émergence de multiples activités de nature artistique (théâtre,

(23) Cf. H. BARTOLI - *Economie et création collective* - pp. 62 à 74 (aliénation et réification) ainsi que pp. 477 et sq. (dégradation du travail dans les pays industriels avancés) - Editions Economica - 1977.

(24) Voir à ce sujet: P. BELLEVILLE - "Les attitudes culturelles actuelles des travailleurs manuels" - Paris - *Rapport D.G.R.S.T.* - 1977 - 253 p. (document ronéotypé).

danse et surtout musique) ou artisanale. Jacques ATTALI y voit une forme prophétique de la future organisation sociale des sociétés industrielles avancées: "Ce qu'il faut construire, c'est.... une carte, une structure d'interférences et de dépendances entre la société et sa musique. J'essaie ici de tracer l'histoire de leurs rapports avec le monde de la production, de l'échange et du désir, la lente dégradation de l'usage dans l'échange, de la représentation dans la répétition et l'annonce prophétique, par la musique d'aujourd'hui, d'un nouvel ordre politique et culturel possible"(25).

La différence avec les pratiques domestiques dont il a été question précédemment, c'est que celles-ci donnent dans tous les cas naissance à une production, généralement non marchande et autoconsommée, substituable avec les biens et services présents sur le marché. Les activités culturelles amateur, elles, n'entrent pas toutes dans cette catégorie. Nous considérerons qu'elles ne sont génératrices de produits culturels que lorsqu'elles cessent d'être pratiquées pour elles-mêmes, et donc qu'elles n'entrent dans le

(25) *Bruits - essai sur l'économie politique de la musique* - Presses Universitaires de France - 1977 - p. 38

J. ATTALI analyse historiquement la succession et l'interpénétration dans l'économie de la musique de 4 réseaux: 1° le réseau du rituel sacrificiel, 2° le réseau de la représentation où la valeur de la musique est valeur d'usage comme spectacle, 3° le réseau de la répétition né de la possibilité d'enregistrement et aboutissant à la généralisation de la consommation individuelle, 4° enfin le réseau de la composition où la musique est "jouissance du musicien, communication avec lui-même, sans finalité autre que sa propre jouissance, fondamentalement extérieure à toute communication.... acte solitaire, égoïste, non marchand". (*Bruits*, op. cit., page 65).

circuit économique que lorsqu'elles donnent lieu à un échange(26).

Quatrième remarque: l'animation culturelle pose un problème tout-à-fait similaire. Concepteur, initiateur, organisateur, lien entre des activités souvent très différentes, l'animateur remplit une tâche complexe et ambiguë qui dépend largement de la politique culturelle de la municipalité qui l'emploie et plus encore des moyens mis à sa disposition, et occupe une place sans doute grandissante dans la vie culturelle contemporaine.

Cependant, l'animation culturelle ou socio-culturelle se rapproche souvent plus de la "communication sociale" que de l'expression artistique stricto sensu. Son domaine d'intervention recouvre largement des activités qui sont artisanales (tissage, poterie, émaux, etc.), ou qui participent simplement à la vie associative d'une commune ou d'un quartier(27).

(26) Au sens marxiste du terme, les pratiques amateurs sont toutes improductives: n'est productif que le travail qui s'échange contre du capital et qui, ce faisant, est créateur de plus-value.

Leur caractère improductif n'empêche pas certaines d'entre elles d'être productrices de marchandises. C'est en ce sens, et en ce sens seulement que nous ne distinguerons pas une représentation théâtrale d'une autre, sous le prétexte que l'une est "professionnelle" et l'autre "amateur". Cette dernière propriété influencera certes le statut juridique de la troupe, la nature des coûts supportés et leur financement mais ne changera rien au fait que, dans les deux cas, on est en présence d'un produit faisant l'objet d'une consommation.

(27) *L'Annuaire statistique de la Culture* (données de 1970 à 1974) publié par le Service des Etudes et de la Recherche du Ministère de la Culture consacre le titre 8 de son tome 2 à l'animation culturelle et socio-culturelle et définit celles-ci comme "les activités d'équipements dont le caractère est d'être polyvalents, c'est-à-dire offrant des prestations culturelles variées et orientées vers le développement de l'individu et de la relation sociale".

Tantôt dans le champ de la culture, tantôt à sa périphérie, l'animation sera, dans nos développements ultérieurs, considérée comme un service connexe.

§ 2 Principales propriétés des produits culturels

L'intervention de travail artistique dans le processus de production des produits culturels confère à ces produits trois propriétés fondamentales du point de vue de l'analyse économique.

- 1° Première propriété: la valeur d'usage des produits culturels est liée directement au travail productif.

Nous avons caractérisé les produits culturels par la présence de travail artistique dans leur processus de production. Ce travail est l'élément constitutif de la valeur d'usage des produits auxquels il donne naissance. Nous avons déjà signalé cette particularité en introduction(28) et nous ne nous y attarderons pas outre mesure.

Notons simplement qu'à ce stade de l'analyse, nous n'introduisons aucune différence d'ordre qualitatif entre les travaux qualifiés d'artistiques: nous nous interrogerons ultérieurement sur leur capacité à produire une valeur d'usage plus ou moins importante selon leur originalité ou leur conformisme, leur style et la sphère sociale à laquelle ils s'adressent. Nous nous limitons pour l'instant à l'étude des conséquences objectives du lien objectif qui existe, pour les produits qui nous intéressent, entre la nature de l'input et la valeur de l'output(29).

(28) Voir supra page 24.

(29) Il existe des contre-exemples célèbres, tel ce "Coucher de soleil sur l'Adriatique" dû aux mouvements de la queue d'un âne à laquelle on avait accroché un pinceau(!) mais ils restent trop marginaux pour mettre en cause le bien-fondé de notre raisonnement.

Ces conséquences tiennent principalement au fait que, dans le cycle de production artistique, le travail ne peut plus être considéré comme un facteur de production quelconque perméable aux gains de productivité ou substituable avec d'autres facteurs. La notion de productivité perd même ici une grande partie de sa substance dans la mesure où, d'une part, chaque produit est un prototype qui doit se différencier de ses prédécesseurs comme de ses successeurs(30) et où, d'autre part, la valeur d'usage d'un produit culturel est largement indépendante de la quantité de travail qu'il a fallu pour sa réalisation(31).

2° Deuxième propriété: il existe des limites à la reproductibilité des produits culturels

Ces limites sont de nature différente selon qu'elles se situent du côté de l'offre ou du côté de la demande.

a) limites du côté de l'offre

Le concept d'oeuvre d'Art, depuis l'époque où la personnalité de l'artiste a été reconnue et où celui-ci a conquis un champ d'investigation autonome, est toujours

(30) Les gains de productivité peuvent par contre s'appliquer à tous les travaux non-artistiques qui interviennent dans le cycle de production, en particulier aux travaux de reproduction: impression des livres, pressage des disques, etc.

(31) C'est surtout vrai en ce qui concerne les travaux de création: Saint-Saëns a composé un concerto pour piano en 10 jours alors que l'idée de la Neuvième Symphonie a mûri dans l'esprit de Beethoven pendant plusieurs années (les exemples ne manquent pas dans un sens comme dans l'autre).

Les travaux d'interprétation sont quant à eux enfermés dans des limites de temps plus étroites, toute diminution excessive du temps consacré aux travaux préparatoires (les répétitions) risquant même d'avoir des influences néfastes sur la qualité du produit offert.

plus ou moins associé à celui d'unicité. Perpétuelle création, l'Art contient en lui-même la négation de sa possible reproductibilité.

En témoignent les tableaux et sculptures, objets qui n'ont pas d'existence en dehors de la matière qui les constitue, dont la valeur provient de la configuration particulière donnée par l'artiste à cette matière, et qui ne valent en partie que par leur unicité.

En témoigne en second lieu le spectacle vivant qui ignore la reproduction à l'identique et qui voit le nombre de ses représentations limitées par le temps: une par jour en général, parfois deux, rarement trois(32).

Cependant, le développement des techniques de reproduction (du son et de l'image principalement)(33) et plus récemment le formidable essor de la radio et de la télévision ont levé une grande partie de ces obstacles. L'utilisation de supports reproductibles (papier, disque, pellicule, bande magnétique) et des moyens audio-visuels(34) rend possible la diffusion sur une très large échelle des oeuvres du patrimoine culturel national et international. Quelques chiffres suffisent pour illustrer l'ampleur de ce phénomène: en France, le livre en format "de poche" correspond à lui seul à un marché annuel de 70 millions d'exemplaires; un milliard et demi de disques ont été vendus en 1972 dans le monde; la télévision, grâce aux satellites

(32) Un spectacle théâtral dure en moyenne de deux à trois heures et ne peut donc être donné plus de deux fois par jours. Concert, music-hall et café-théâtre ont de ce point de vue des possibilités de programmation plus étendues... sans toutefois être illimitées.

(33) Voir à ce sujet notre introduction pp. 26 et suivantes.

(34) Rappelons qu'en 1979 près de 90% des ménages français possèdent un récepteur de télévision. En 1974, deux français sur trois la regardaient tous les jours....

d'eurovision ou de mondiovision, permet de programmer simultanément la même émission à plusieurs centaines de millions de personnes.

Pourtant, ces potentialités ne sont pas toujours exploitables dans la mesure où la capacité d'absorption des marchés est elle-même limitée. Il existe en effet des limites à la reproductibilité des produits culturels au niveau de la demande.

b) limites du côté de la demande

Limites financières puisque certains produits restent encore particulièrement onéreux, mais surtout limites "culturelles": les barrières linguistiques constituent un premier obstacle important, même s'il n'est pas insurmontable(35). L'obstacle le plus sérieux provient du fait que chaque oeuvre d'Art, plus généralement chaque produit culturel est "signification" avant d'être "marchandise". Son appropriation matérielle n'est possible que si l'acheteur (ou le public) potentiel détient les moyens de se l'approprier symboliquement, c'est-à-dire s'il maîtrise correctement les codes qui ont guidé son élaboration. Cette maîtrise, caractéristique de la culture personnelle de chacun, est principalement le fruit de l'éducation (au sens large).

(35) Peinture, sculpture, musique et danse sont des modes d'expression universels et leur diffusion n'est pas entravée par l'existence de barrières linguistiques.

Un livre ou une pièce de théâtre peuvent être traduits, un film peut être doublé ou sous-titré (au début du cinéma parlant, certains films étaient même tournés simultanément en plusieurs langues).

Cependant, force est de constater qu'un nombre très minoritaire d'artistes connaissent la notoriété internationale, même si cela constitue de plus en plus un objectif stratégique prioritaire pour les firmes commercialisant des produits reproductibles (films et disques principalement). La plupart d'entre eux doivent se contenter d'une audience régionale ou nationale dans le meilleur des cas.

Les différences de langues et de coutumes sont donc à l'origine de différenciations culturelles importantes entre régions ou entre pays. Bien plus, à l'intérieur d'une même communauté, la division en catégories sociales au langage et aux manières de vivre différents ainsi que l'inégalité du système éducatif entraînent des inégalités majeures quant aux possibilités d'accès aux oeuvres artistiques. Tous ces facteurs sont la cause directe de l'étroitesse de certains marchés culturels(36).

3° Troisième propriété: les produits culturels sont fabriqués avec un risque commercial important

La recherche du succès commercial n'est pas nécessairement la logique dominante de la production des biens symboliques. L'industrie privée productrice de biens culturels est certes soumise à la loi de l'accumulation et condamnée à la réalisation d'un taux de profit satisfaisant, et donc au succès, sur un nombre important de ses produits. Il existe par contre tout un secteur du domaine culturel qui échappe assez largement aux préoccupations mercantiles, soit qu'il soit financé tout ou partie par la collectivité (musées, théâtres, etc.), soit qu'il fasse l'objet d'un proces-

(36) Il existe une littérature abondante sur la question. Citons en particulier:

P. BOURDIEU & A. DARBEL - *L'amour de l'Art* - Editions de Minuit - Paris - 1969.

P. BOURDIEU & M. de ST-MARTIN - "Anatomie du goût" - *Actes de la recherche en sciences sociales* No. 5 - octobre 1976 - Paris.

Nous consacrerons à ce sujet des développements importants (Cf. infra, chapitre 2: les consommations culturelles).

sus d'accumulation particulier dont le résultat se mesure en termes de notoriété plus qu'en termes de cash flow(37).

Cependant, la mise en valeur du capital financier comme la constitution de capital symbolique exigent toutes deux la reconnaissance par un public de l'oeuvre ou des produits proposés. Et celle-ci n'est jamais gagnée à l'avance. Non qu'il soit ici question d'admettre la thèse de l'autonomie de la demande, de l'arbitraire des goûts artistiques et de leur caractère imprévisible: "les produits culturels n'échappent pas aux déterminations sociales des besoins"(38). Il reste néanmoins évident que ces produits sont, par nature soumis à un aléas important: "le caractère incertain des valeurs d'usage culturelles vient de l'extrême difficulté que rencontre le producteur culturel pour maîtriser les conditions de valorisation de chacun des produits fabriqués. La détermination sociale s'effectue sur un type donné de produits et non pas de façon ponctuelle... L'impact engendré par un produit culturel, résultat d'un procès de travail où l'impondérable n'est pas totalement absent est différent de l'impact d'un produit 'normal' qui résulte d'un procès de travail standardisé"(39).

(37) Cf. P. BOURDIEU - "La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques" - *Actes de la recherche en sciences sociales* - No. 13 - février 1977 - Paris.

Dans cet article, BOURDIEU explique en particulier que "dans le commerce d'art, qui obéit à une logique proche de celle de l'économie pré-capitaliste, le profit proprement économique est second par rapport à l'accumulation de capital symbolique, dont une condition nécessaire sinon suffisante, est le désintéressement économique" - (résumé p. 96).

(38) *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. p. 26.

Citons également J. BAUDRILLARD (*La société de consommation* - Editions Gallimard - 1974): "C'est l'entreprise de production qui contrôle les comportements de marché, dirige et modèle les attitudes sociales et les besoins" (p. 98).

(39) *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. p. 26.

En d'autres termes, s'il est toujours possible d'expliquer a posteriori le succès d'une oeuvre par son adéquation au bon moment aux goûts du public, la connaissance préalable de ceux-ci ne constitue en aucune façon une garantie(40).

Le risque est d'ailleurs d'autant plus important que le test s'effectue en dimensions réelles, c'est-à-dire à un moment où l'essentiel des frais de production ont été engagés, ce qui est le cas des produits non reproductibles (arts plastiques) et du spectacle(41).

Les produits diffusables sous forme de biens matériels reproductibles présentent de ce point de vue le double avantage d'avoir des coûts fixes moins importants (dont une bonne part est constituée par le travail artistique) et surtout d'offrir la possibilité de test sur pré-série.

(40) L'aléas peut cependant être réduit, et ce de différentes manières: parmi les plus courantes, citons le star-system et l'entretien des phénomènes de mode. De façon plus générale, les firmes diversifient le risque en gérant de manière cohérente un portefeuille de produits: le succès des uns venant contrebalancer l'échec des autres (cf. infra, p.156)

(41) La disproportion du cycle de production par rapport au cycle de vente est caractéristique des produits culturels "spectaculaires": la préparation d'une pièce de théâtre peut durer plusieurs mois; de la conception à la réalisation d'un film il peut s'écouler plusieurs années. Dans les deux cas, les coûts fixes engagés avant toute confrontation avec le public sont largement majoritaires. Le succès ou l'échec se décident très souvent en quelques jours: il suffit parfois d'une bonne ou d'une mauvaise critique...

La minimisation du risque autant que la recherche d'un profit commercial immédiat ont conduit certains entrepreneurs à raccourcir de manière très significative le cycle de production: les pièces de la série "Au théâtre ce soir" sont souvent montées en quelques jours; les films pornographiques ou de karaté ne nécessitent que deux à trois jours de tournage et un minimum d'investissements.

Radio et télévision quant à elles sont largement en dehors de ce schéma dans la mesure où, d'une part, leurs produits sont éphémères(42), et où, d'autre part, elles font l'objet de consommation quasi-systématique. Leur succès commercial se mesure en termes d'audience globale, ce qui déplace l'objet de la concurrence, qui s'effectue au moins autant entre les chaînes qu'entre les émissions.

(42) Ce n'est plus tout à fait vrai actuellement: les émissions peuvent être stockées puis rediffusées ou vendues par les sociétés de programme. Elles peuvent également être enregistrées par tout particulier possédant un magnétophone ou un magnétoscope.

SECTION 2

CLASSIFICATION DES PRODUITS CULTURELS

L'objectif principal de notre classification est d'aboutir à la constitution de catégories homogènes dont les éléments présentent, du point de vue de l'analyse économique, un certain nombre de caractéristiques communes.

Plusieurs critères sont a priori possibles pour construire cette classification. Nous examinerons dans un premier paragraphe les plus courants d'entre eux avant de présenter au deuxième paragraphe celui que nous utiliserons. Le dernier paragraphe nous donnera l'occasion de croiser les catégories que nous aurons constituées avec d'autres critères, pertinents quant à eux du point de vue de la demande.

§ 1 Les principales classifications possibles

- 1) classification selon la nature de l'output: bien matériel ou prestation immatérielle

Cette différenciation traditionnelle se prête, dans notre domaine, à certaines ambiguïtés: puisque le travail artistique est l'élément constitutif de la valeur d'usage de tous les produits culturels, il n'est pas exagéré de dire que tous ces produits sont de nature immatérielle et en fin de compte assimilables avec le travail qui leur a donné naissance. La matière utilisée par certains d'entre eux, qu'elle fasse partie intégrante de l'oeuvre (la toile et les couleurs de la peinture, la pierre ou le bois de la sculpture), ou bien qu'elle ne soit qu'un support destiné à être reproduit (papier ou carton, pellicule, bande magnéti-

que ou disque) n'a aucune valeur en dehors du travail qu'elle contient(1).

Cependant, si la distinction "bien/service" est caduque en ce qui concerne la première composante d'un produit culturel - le mode d'expression -, elle est par contre tout à fait pertinente en ce qui concerne la seconde - le mode de diffusion - et c'est sous cet aspect que nous la retiendrons(2).

- 2) classification selon la nature de l'échange: marchand ou non-marchand

Il est évident qu'une part importante de la vie culturelle échappe à l'économie de marché. Ne parlons pas des innombrables pratiques amateurs ne donnant pas lieu à un échange et que nous avons de ce fait exclues de l'offre

(1) Papier, pellicule et bande magnétique sont comme la toile ou les tubes de peinture vendus à l'état brut dans le public et peuvent même être d'un prix assez élevé (que l'on songe en particulier à la pellicule cinématographique). Ils ont dans ce cas une valeur d'usage réelle mais ne sont alors plus considérés comme des produits culturels.

Lorsqu'ils entrent dans le procès de fabrication d'un produit culturel, ils ont en tant que tels et pour l'utilisateur final une valeur d'usage quasiment nulle... sauf lorsque le produit en question fait l'objet d'une utilisation détournée: livres et disques, par exemple, peuvent avoir un usage décoratif, voire "démonstratif" en dehors du simple plaisir éprouvé à les lire ou à les écouter. Dans ce cas la qualité ou l'esthétique du support matériel est aussi importante que la valeur artistique de l'oeuvre exposée (Cf. J.P. JAROUSSE, *Essai sur l'économie du goût* - Thèse de 3^e cycle - Paris I - 1978).

- (2) Sont considérés comme étant diffusés sous forme de biens matériels:
- les produits des arts plastiques,
 - les livres et imprimés,
 - la musique enregistrée (disques, cassettes),
- et comme biens immatériels:
- les musées et expositions,
 - le spectacle vivant,
 - le spectacle cinématographique,
 - les émissions de radio et de télévision.

de produits culturels. Nous nous intéressons ici à certains biens qui, au sens de la Comptabilité Nationale, sont incontestablement qualifiés de non-marchands.

La Comptabilité Nationale Française(3) considère par convention tous les biens matériels comme marchands. Les services, quant à eux, sont rangés en deux catégories:

- les services marchands, pour lesquels on peut repérer un prix de marché acquitté par le consommateur (ce prix ayant généralement un rapport assez étroit avec les coûts de production),
- les services non-marchands, qui sont uniquement le fait de certaines administrations publiques ou privées, qui sont fournis gratuitement à leurs utilisateurs et qui sont financés globalement par la collectivité.

Sont cités comme exemples: les services de police, de voirie, l'école publique, etc. Le critère de gratuité totale semble un peu trop rigide à certains auteurs qui parlent tantôt de "secteur mixte" (Cf. J. ANTOINE, op. cit. pp. 48 à 50), tantôt de "secteur partiellement non-marchand" pour des services financés en partie par la collectivité et dont le prix (de marché?) s'établit sans rapport direct avec les coûts de production.

Michel MOUGEOT ("Les déséquilibres implicites du marché des biens hors-marché" - *Revue d'Economie politique* - septembre/octobre 1977 No. 5) propose la définition suivante: "... on peut définir l'économie non-marchande comme l'économie des biens pour lesquels il n'existe pas de marché, soit

(3) Cf. Bernard BRUNHES - "Présentation de la Comptabilité Nationale" - *Les collections de l'I.N.S.E.E.* - Série C No. 51 - décembre 1976.

par suite d'une absence d'offre ou de demande, soit par suite de l'impossibilité de la rencontre d'une offre ou d'une demande. L'auto-production des ménages, les biens naturels non appropriables, les biens et les services à caractère collectif figurent au rang des phénomènes hors-marché. Certains de ceux-ci ne sont que partiellement non marchands (c'est nous qui soulignons), les prix et les quantités s'y rapportant n'étant qu'imparfaitement représentatifs du marché ou le marché lui-même ne représentant qu'imparfaitement les facteurs à l'origine de l'offre ou de la demande. C'est, en particulier, le domaine des externalités ou celui de certain services publics".

Dans le domaine culturel, entrent dans cette dernière catégorie les expositions où l'entrée est gratuite, les ouvrages (livres, disques ou autres) disponibles librement dans certaines bibliothèques, tous les spectacles (amateurs ou professionnels) où le prix des places est nul, et, surtout, la radio et la télévision(4).

3) distinction entre secteur public et secteur privé

Cette distinction recouvre en fait assez largement la précédente: le secteur privé ne fournit presque exclusivement que des biens marchands alors que les biens

(4) Radio et télévision sont des biens publics au sens de la théorie microéconomique: "(les biens publics) ont la propriété d'être utilisés simultanément par tous les consommateurs sans qu'il y ait appropriation individuelle... (chaque consommateur) peut à sa guise soit consommer, soit s'abstenir de le faire sans que ceci modifie en quoi que soit les autres ressources à la disposition des divers consommateurs, et de lui en particulier" (Edmond MALINVAUD - *Leçons de théorie microéconomique* - p. 171 - Dunod - 1971).

Pour la télévision nationale, qui est en partie financée par la publicité et pour les radios périphériques, qui le sont totalement, le marché se situe en fait en amont: entre les annonceurs publicitaires et ces différentes sociétés, le service proposé s'évaluant en termes d'audience.

hors-marché ou partiellement marchands sont plutôt l'apanage du secteur public, encore que l'adéquation entre les deux découpages ne soit par parfaite.

L'appartenance à l'un ou l'autre des secteurs influence directement:

- le mode de financement de l'activité. Par subvention principalement (donc par l'ensemble de la collectivité) pour le secteur public; par les recettes issues de la vente des produits (donc par les utilisateurs) pour le secteur privé(5).
- les critères de gestion de l'activité. La notion de service public l'emporte généralement dans le premier cas, parfois au détriment de la rentabilité(6), alors que la loi du profit règne dans l'autre domaine, parfois au détriment de la qualité(7).

Il est intéressant de noter que les expressions artistiques traditionnelles, à diffusion limitée et généralement peu rentables, sont, soit totalement, soit partiellement

(5) Comme nous venons de le voir, subvention et échange marchand ne sont pas des modalités exclusives l'une de l'autre: dans tout les théâtres subventionnés, les spectacles sont payants et les recettes-salaires constituent une part non négligeable du budget de ces institutions. La subvention permet néanmoins de proposer des places à des prix très compétitifs et de minimiser très largement les contraintes de rentabilité.

(6) L'Opéra de Paris en est une brillante illustration.

(7) La réalité n'est certes pas aussi tranchée: le théâtre privé parisien est globalement constamment déficitaire, ce qui ne l'empêche pas de fonctionner en dépit de toute logique économique. Dans le même ordre d'idées, on peut constater que l'espérance de gain d'un produit cinématographique est négative, ce qui n'empêche pas l'industrie française de produire quelque deux cents films par an.

(8) Le marché de la peinture présente d'ailleurs de nombreuses particularités, même s'il est, comme celui des autres arts traditionnels (le spectacle vivant principalement), de nature pré-capitaliste. Cf. infra, section 3, paragraphe 1.

prises en charge par l'Etat, à l'exception des arts plastiques qui restent le fait d'individus isolés(8).

Par contre, les produits nés de la révolution industrielle(9), diffusables en très larges séries et de ce fait générateurs de profits importants, sont pratiquement tous aux mains de l'industrie privée. Dernier îlot de résistance, la télévision.

Cependant, comme nous l'avons déjà signalé, le monopole étatique d'émission est actuellement l'objet de violentes attaques et est sans aucun doute menacé dans son existence par le lancement de satellites de télévision directe et la possible mise en place de réseaux de télédistribution(10). On peut également considérer que l'introduction de la publicité dans un premier temps, puis ultérieurement la scission de l'Office National en plusieurs sociétés concurrentes constituent autant d'étapes vers la privatisation du service(11).

(8) Le marché de la peinture présente d'ailleurs de nombreuses particularités, même s'il est, comme celui des autres arts traditionnels (le spectacle vivant principalement), de nature pré-capitaliste. Cf. infra, section 3, paragraphe 1, pages 100 et suivantes.

(9) Disque (ou cassette), cinéma, radio et télévision (voir notre introduction pp. 36 à 40).

Le livre, objet beaucoup plus ancien, ne pouvait être diffusé sur une large échelle tant que les problèmes de l'alphabétisation n'étaient pas résolus. Ce fut l'oeuvre de la Troisième République (1870-1940).

L'explosion démographique du XX^e Siècle ainsi que les augmentations très importantes de pouvoir d'achat ont permis l'écoulement de ces produits sur des marchés très étendus.

(10) Qui existent déjà au Japon, aux Etats-Unis et au Canada.

(11) On connaît le pouvoir attractif de la télévision et son impact idéologique. Le pluralisme politique plaide sans conteste en faveur d'une télévision libre de tout contrôle étatique.

Le tableau de la page suivante fournit un rapide descriptif du partage des produits culturels entre le secteur public et le secteur privé.

4) classification selon le statut juridique du producteur

Cette classification se superpose à la précédente et la complète. Cependant, avant même d'en examiner le caractère opératoire, il convient de répondre à la question préliminaire: qui sont les producteurs des biens que nous avons qualifiés de culturels? Les créateurs, les interprètes, les éditeurs ou les diffuseurs?

Ces différentes personnes ou institutions interviennent certes séparément aux diverses étapes du cycle complet de production/commercialisation des produits culturels et sont à ce titre créateurs de valeur ajoutée en tant que producteurs de biens ou de services. Nous ne pouvons cependant pas tous les considérer comme producteurs de produits culturels stricto sensu. Certains d'entre eux interviennent en amont comme fournisseurs de facteurs de production et d'autres en aval comme prestataires de service commercial.

Pour pouvoir trancher et définir la fonction de production culturelle, nous pouvons emprunter à la terminologie de l'industrie cinématographique qui désigne sous le terme "producteur", une personne (physique ou morale) "... qui s'attache une réunion momentanée de compétences diverses... financières, techniques et artistiques"(12).

(12) René BONNELL - *Le cinéma exploité* - Editions du Seuil - 1978.

TABLEAU No 3 - PARTAGE DES PRODUITS CULTURELS ENTRE
SECTEUR PUBLIC ET SECTEUR PRIVE.

PRODUITS CULTURELS	SECTEUR PUBLIC	SECTEUR PRIVE
<u>Produits des arts plastiques</u>		X
<u>Musées et expositions</u>	X	X
<u>Spectacle vivant</u>		
théâtre	X	X
théâtre lyrique	X	/
concert	/	X
danse	/	X
music-hall		X
<u>Livres et imprimés</u>		X
<u>Musique enregistrée</u>		X
<u>Spectacle cinématographique</u>		X
<u>Radiodiffusion</u>	X	X (i)
<u>Télévision</u>	X	/ (ii)

Légende : X modalité importante
/ modalité marginale

- (i) Seules Radio-France et, par exception, Radio Monte-Carlo émettent depuis le territoire métropolitain. Cependant, Europe 1 et RTL, bien qu'ayant des émetteurs situés hors de nos frontières, peuvent être pratiquement captées dans toute la France. Ces stations ont d'ailleurs leurs studios à Paris.
- (ii) Le monopole est ici un peu mieux respecté (Télé Monte-Carlo fait encore exception), bien que dans certaines régions on puisse depuis longtemps capter les émissions des pays frontaliers.

Dans cette conception, qui est compatible avec les définitions que nous avons précédemment adoptées, le producteur est, de façon générale, celui qui a vocation d'entrepreneur(13), c'est-à-dire qui dispose du capital nécessaire pour donner au travail artistique les moyens de se cristalliser dans un produit.

Lorsque l'échange est marchand, l'entreprise de production peut recouvrir deux formes distinctes:

- une forme non-capitaliste, lorsque l'artiste a lui-même vocation d'entrepreneur et vend lui-même le produit de son travail,
- une forme capitaliste lorsque l'artiste et l'entrepreneur sont deux personnes distinctes et que le second achète au premier sa force de travail pour en vendre le produit sur un marché(14).

L'échange non-marchand, nous l'avons vu, ne concerne que certains services. Nous considérerons comme producteurs de biens culturels hors marché les institutions prestataires desdits services:

(13) Au sens des disciples de SCHUMPETER

(14) "Une chanteuse qui chante comme un oiseau est un travailleur improductif. Lorsqu'elle vend son chant, elle est salariée ou marchande. Mais, la même chanteuse engagée pour donner des concerts et rapporter de l'argent, est un travailleur productif, car elle produit directement du capital". Karl MARX - *Matériaux pour l'économie* - Chapitre 2 : travail productif et travail improductif - La pléiade, tome 2, page 393.

- les musées et galeries dont l'entrée est gratuite,
- les associations et organisations proposant des spectacles gratuits,
- les chaînes de radio et de télévision(15).

Le tableau de la page suivante donne, pour les sept grands types de biens culturels, la liste des producteurs concernés ainsi que les formes juridiques les plus fréquemment rencontrées.

Le tableau peut être complété par les remarques suivantes:

- 1° - Il convient d'abord de souligner que, dans la majorité des cas, l'artiste n'est pas ou n'est plus LE producteur (entrepreneur) du produit culturel qu'il contribue à fabriquer(16). L'industrialisation a pour l'Art les mêmes conséquences qu'elle a eues auparavant pour l'artisanat: elle participe de manière décisive pour le créateur à la perte de la maî-

(15) Ces deux media posent un problème particulier: à côté de leur propre production, ils participent largement à la diffusion de produits fabriqués en dehors de leur sphère (disques et films principalement). L'ambiguïté peut être levée si l'on considère que radio et télévision produisent en réalité des émissions dans lesquelles les disques ou le(s) film(s) utilisé(s) interviennent comme produits intermédiaires.

(16) Peintres et sculpteurs font bien sûr exception et ce pour une raison évidente: ils sont par nature hors de la sphère capitaliste car ils ne sont pas créateurs de marchandises. L'Oeuvre d'Art est unique et sa valeur d'échange indépendante de la quantité de travail nécessaire à sa fabrication. L'organisation particulière du marché de la peinture n'exclut cependant pas certaines formes d'exploitation... (voir infra, section 3-§1.1°)

TABLEAU No 4 - PRODUCTEURS ET FORMES JURIDIQUES
RELATIFS AUX SEPT TYPES DE BIENS
CULTURELS

PRODUITS CULTURELS	PRODUCTEURS	STATUT JURIDIQUE
Produits des arts plastiques	L'artiste lui-même	Travailleur indépendant
	L'éditeur (i)	Société de droit privé
Musées et expositions	La galerie d'art ou le musée	Société de droit privé Etablissement public
Spectacle vivant	L'entrepreneur de spectacle	Société anonyme Société en nom collectif Commandite Entreprise individuelle Coopérative Etablissement public Concession service publ. Association loi 1901
Livre	L'éditeur	Société de droit privé
Musique enregistrée	Les maisons de disques	
Cinéma	Le producteur	
Radiodiffusion	Les stations émettrices	
Télévision	Les trois chaînes nationales La S. F. P.	

(i) Pour les lithographies exclusivement. La bande dessinée est considérée comme un sous-ensemble de la catégorie "Livres".

trise du produit de son travail(17). Ceci explique largement que, dans les sphères actuellement aux mains de l'industrie privée, le statut de l'artiste tend de plus en plus à se banaliser, de façon à faire de celui-ci un travailleur productif comme un autre.

Cependant, comme nous l'avons déjà souligné, même lorsque les produits culturels sont valorisés sous forme de marchandises reproductibles et participent ainsi à l'accumulation capitaliste, cette banalisation ne peut être totale, dans la mesure où c'est précisément le travail artistique qui crée la valeur d'usage des produits en question et qui permet également de les différencier. Cette dialectique (banalisation d'un côté, différenciation de l'autre) explique la survivance dans certains domaines de formes archaïques de rémunération à côté de la forme moderne du salariat:

- . les écrivains et compositeurs de musique, payés au pourcentage sous forme de droits d'auteurs, participent à la création générale de marchandises mais sont encore des travailleurs improductifs: comme le souligne Jacques ATTALI(18), leur revenu s'apparente à une rente prélevée sur la plus-value créée par le travail salarié de reproduction (impression des livres, fabrication des disques, etc.)

(17) Nombreux sont les artistes qui tentent actuellement de retrouver ce pouvoir perdu. Entre autres exemples, citons ces chanteurs (Les Beatles) qui créent leur propre maison de disques, ces acteurs de cinéma (A. DELON) qui produisent leurs propres films ou encore l'organisation de certaines compagnies dramatiques indépendantes en coopératives ouvrières de production (Le Théâtre du Soleil). Sans compter toute l'expression artistique "Underground"

(18) Jacques ATTALI - *Bruits, essai sur l'économie politique de la musique* - op. cit. page 80.

- . les artistes dramatiques sont également dans une situation marginale: leur valeur n'est pas étalonnée une fois pour toutes(19) et leurs prestations sont encore largement individualisées. Certains sont salariés mais la plupart restent rémunérés au cachet(20).

- . le domaine musical est celui où l'industrialisation a le mieux pénétré et il n'est donc pas étonnant que le salariat y soit le mieux implanté. La condition de salarié ne touche cependant aucune des catégories d'artistes. Aussi bien ceux que nous qualifierons - sans aucune intention péjorative de notre part - d'artistes de second plan: anonymes musiciens d'orchestre (musique classique) ou musiciens accompagnateurs (musique populaire), arrangeurs ou orchestrateurs, que ceux dont le seul nom fonde une grande part de la valeur commerciale du produit: les "stars", solistes et chefs d'orchestre, chanteurs de variétés ou de musique "rock", qui ont tous

(19) Un comédien peut être bon dans un rôle et mauvais dans un autre et ses "emplois" varient au fur et à mesure qu'il vieillit. Certaines carrières sont brillantes mais éphémères alors que d'autres sont une lente progression vers la notoriété (de la figuration au second rôle puis au vedettariat). La majorité sont souvent très modestes (que l'on se souvienne de l'émouvant film d'Yves ROBERT: "Salut l'artiste", avec Marcello MASTROIANNI). Les "valeurs sûres", celles dont le nom attire régulièrement le public pendant une période assez longue, sont en fait assez peu nombreuses.

(20) La rémunération au cachet est tout à fait caractéristique du "Combination System", association temporaire de compétences diverses (artistiques, techniques, etc.) pour la réalisation d'un spectacle et qui se dissout à la dernière représentation de celui-ci (Cf. Dominique LEROY - *Economie des Arts du spectacle vivant* - op. cit.)

un statut comparable à celui des comédiens et qui sont rémunérés soit au cachet soit au pourcentage des ventes(21).

2° - Le tableau précédent fait ressortir une assez grande variété dans le statut des entreprises de production des biens et services culturels.

Dans le secteur public, l'éventail est encore assez étroit: établissements publics (théâtres nationaux, musées), coopératives ouvrières de production (théâtres de la décentralisation) ou associations de type "loi 1901" sont les formes juridiques les plus répandues. Radio et télévision nationales, issues de l'éclatement de l'O.R.T.F., sont curieusement des sociétés de droit privé dont l'Etat détient la totalité du capital(22).

Dans le secteur privé par contre, on observe la plus grande diversité, du travailleur indépendant (artistes-peintres) à la société privée, filiale d'une entreprise multinationale (certaines maisons de disque ainsi que certaines sociétés de distribution cinématographique).

§ 2 La classification adoptée

1) le critère retenu

Les critères que nous venons d'examiner ne nous semblent pas en dernière analyse assez performants pour

(21) Force est de reconnaître que le mythe de la "star" qui exige des cachets fabuleux et se complait dans un luxe ostentatoire, se marie mal avec la banalité du salariat.

(22) Rien n'interdit à l'Etat de vendre tout ou partie du capital de cinq des sept sociétés constituées à la disparition de l'Office de Radiodiffusion Télévision Française (seuls TDF et l'INA sont des établissements publics). C'est entre autres cette possibilité qui a été l'objet de très vives attaques de la part des défenseurs du "service public".

constituer les catégories de base, soit que les distinctions sur lesquelles ils débouchent n'aient qu'un pouvoir explicatif restreint sur les modalités d'exploitation des produits et les structures industrielles observées (distinction entre biens et services), soit qu'elles soient mal adaptées à notre domaine de recherche (secteur marchand-secteur non marchand) (23), soit enfin qu'elles apparaissent comme des conséquences plus que comme des causalités (secteur public-secteur privé) (24).

Le choix que nous avons effectué a été fondamentalement guidé par l'analyse historique et confirmé ultérieurement par l'analyse économique des secteurs concernés.

A partir de la seconde moitié du XIX^e siècle mais surtout depuis le début du XX^e, la révolution scientifique et technique a donné aux modes d'expression traditionnels des possibilités de diffusion qu'ils n'avaient jamais connues auparavant. L'utilisation de techniques de reproduction a permis l'apparition dans le domaine culturel de nombreux produits nouveaux et le passage en moins de cent ans de l'artisanat à la grande industrie(25).

Cependant, ces produits nés de la Révolution industrielle (disques, cinéma, radio et télévision), malgré des conditions d'exploitation plus favorables et un marché bien plus étendu, n'ont pas complètement remplacé les produits

(23) Rappelons que nous avons exclu de l'offre de produits culturels toutes les productions ne donnant pas lieu à un échange. Cette exclusion nous conduit à négliger volontairement une grande partie de la production non-marchande (en fait toutes les pratiques culturelles actives n'ayant d'autre objectif que la satisfaction du pratiquant).

(24) C'est fondamentalement parce que certaines activités sont difficilement rentables (le théâtre par exemple) qu'elles ont été prises en charge par l'Etat... et non l'inverse. Radio et télévision sont de ce point de vue dans une position un peu particulière. Le maintien du monopole est essentiellement une décision de nature politique

(25) Voir à ce sujet notre introduction.

"archaïques" (arts plastiques et spectacle vivant) qui occupent, au moins qualitativement, une place encore importante dans l'univers culturel contemporain.

Ces deux mondes (les anciens d'un côté, les modernes de l'autre) souvent antagonistes, sont, du point de vue de l'analyse économique, principalement différenciés par le degré de "reproductibilité" des produits qui les composent.

La distinction entre biens reproductibles et biens non reproductibles, formulée il y a plus de cent cinquante ans par David RICARDO (26), prend ici toute sa signification. Comme l'indiquait RICARDO lui-même, les premiers sont soumis aux lois de l'Economie alors que les seconds leur échappent au moins partiellement (27).

(26) David RICARDO - *Principes de l'économie politique et de l'impôt* - Londres - 1817.

(27) "Il est des choses dont la valeur ne dépend que de leur rareté. Nul travail ne pouvant en augmenter la quantité, leur valeur ne peut baisser par suite d'une plus grande abondance. Tels sont les tableaux précieux, les statues, les livres et médailles rares... dont la valeur est entièrement indépendante de la quantité de travail qui a été nécessaire à leur production première. Cette valeur dépend uniquement de la fortune, des goûts et du caprice de ceux qui ont envie de posséder de tels objets.

Ils ne forment cependant qu'une très petite partie des marchandises qu'on échange journallement. Le plus grand nombre des objets que l'on désire posséder étant le fruit de l'industrie, on peut les multiplier toutes les fois que l'on voudra consacrer l'industrie nécessaire pour les créer.

Quand donc nous parlons des marchandises, de leur valeur échangeable et des principes qui règlent leurs prix relatifs, nous n'avons en vue que celles de ces marchandises dont la quantité peut s'accroître par l'industrie de l'homme..."

D. RICARDO - *Principes...* - cité par H. DENIS - *La formation de la Science Economique* - P. U. F. 2^e édition 1973 - texte No. 6 p. 31

2) les difficultés d'application du critère

La séparation entre biens reproductibles et biens non reproductibles, même si elle apparaît simple dans son principe, pose néanmoins quelques problèmes quand il s'agit de la rendre opératoire, et ceci pour deux raisons principalement.

D'abord, tout principe classificateur coupe artificiellement la réalité: entre l'Oeuvre d'Art unique et le produit reproductible à l'infini, il existe un continuum qu'il peut paraître arbitraire de trancher. En fait, la classification retenue sera d'autant moins contestable que le découpage se fera aux endroits où ce continuum est le moins dense. En première analyse, nous distinguerons donc 1) les biens non reproductibles (ex: la peinture), 2) les biens semi-reproductibles (ex: le théâtre), 3) les biens totalement reproductibles (ex: le disque).

Ensuite parce que certains produits restent difficiles à classer dans la mesure où leur reproductibilité potentielle n'est pas complètement exploitée: les lithographies par exemple sont théoriquement reproductibles à l'infini(28) mais sont volontairement tirées en quantité limitée, la rareté étant dans ce cas un argument commercial déterminant. Posent d'ailleurs le même type de problème tous les produits qui obéissent à la logique de la numérotation (certaines éditions de luxe - les premiers exemplaires de certains livres tirés sur papier spécial, etc.). Considérant que les limites se situent du côté de l'offre, nous classerons ces produits dans les semi-reproductibles.

(28) Encore qu'il existe vraisemblablement une limite physique à la reproductibilité des estampes puisque l'on admet que chaque exemplaire doit être signé séparément par l'artiste.

3) les deux catégories de produits culturels

Pour les raisons historiques évoquées précédemment et pour des raisons de commodité - les produits non-reproductibles constituant une fraction très faible de l'offre de produits culturels - nous avons regroupé les deux premières catégories (non-reproductibles et semi-reproductibles) en une seule: les "Archaïques". Elles restent séparées de la dernière (les reproductibles) qui rassemble tous les "Modernes" (29).

La répartition des principaux produits culturels entre les deux catégories de base s'effectue de la manière suivante:

Première catégorie (les "Archaïques")

Non reproductibles

Produits des Arts plastiques: peinture et sculpture

Semi-reproductibles

Lithographies et éditions numérotées

Musées et expositions

Spectacle vivant: théâtre dramatique, théâtre lyrique, concert, danse, etc.

(29) Il pourra sembler paradoxal de classer le livre parmi les "Modernes", l'impression (et donc la reproduction) au moyen de caractères mobiles datant du XV^e siècle. Cependant, comme nous l'avons déjà signalé, il faudra attendre l'arrivée du machinisme et l'élévation générale du niveau d'instruction à la fin du XIX^e siècle pour que le livre occupe la place qui est la sienne aujourd'hui.

Seconde catégorie (les "Modernes")

Reproductibles

Livres et imprimés(30)

Musique enregistrée: disques et cassettes

Spectacle cinématographique

Emissions de radio

Emissions de télévision

4) les produits connexes

Dans nos développements ultérieurs, nous aurons fréquemment recours à une troisième catégorie, qui comprend tous les produits connexes, à savoir principalement:

Les instruments de musique

Les appareils de reproduction du son (électrophones, chaînes Hi-Fi, magnétophones, lecteurs de cassettes, etc.)

Les appareils récepteurs de radio

Les appareils récepteurs de télévision

Les nouveaux produits audio-visuels (magnétoscopes, appareils lecteurs de vidéodisques ou de vidéocassettes, etc.)

(30) Non compris bien évidemment tous les tirés-à-part numérotés mais y compris la bande dessinée et les partitions musicales.

Rappelons que les produits sus-mentionnés ne sont pas des produits culturels, puisqu'ils n'intègrent pas de travail artistique dans leur processus de production(31). Cependant, ils participent directement et pour une part importante à la réalisation de la fonction collective "culturelle", prenant place ainsi sans conteste dans le champ de notre analyse.

§ 3 Croisement des catégories obtenues avec d'autres critères

Il peut être intéressant de croiser la classification retenue avec les critères que nous avons examinés au premier paragraphe(32), ainsi d'ailleurs qu'avec d'autres critères, pertinents ceux-ci du point de vue de la demande. Ce croisement nous permettra entre autres de tester l'homogénéité de nos catégories de base à partir d'éclairages distincts de celui que nous avons choisi pour leur constitution.

Les tableaux figurant aux trois pages suivantes fournissent le descriptif de cette confrontation.

(31) D'aucuns contesteront cette affirmation en citant comme exemple la fabrication d'instruments de musique de très haute qualité (les "Stradivarius" en sont la plus brillante illustration). Nous considérons pour notre part que le travail nécessaire à cette fabrication est plus de nature artisanale qu'artistique et donc que les instruments en question ne doivent pas être assimilés aux produits culturels, même s'ils sont fabriqués en quantité extrêmement limitée.

(32) Cf. supra pp. 68 à 81.

TABLEAU NO 5 - PRINCIPALES PROPRIETES DES
PRODUITS CULTURELS "ARCHAÏQUES"

PRODUIT	NATURE	NATURE DE L'ECHANGE	PRIVE OU PUBLIC	DISPONIBILITE (i)	COUT D'ACQUISITION (ii)	COUT D'UTILISATION
PEINTURE ET SCULPTURE	bien matériel	marchand	privé	très réduite	élevé (iii) variable selon la notoriété	nul
LITHOGRAPHIES	bien matériel	marchand	privé	volontairement limitée	à partir de (iv) 2000 francs	nul
EXPOSITIONS	bien immatériel	partiellement non marchand	public	dans un lieu précis à un moment déterminé (v)	(opérations simultanées) parfois gratuit, dépasse rarement 20 francs (vi)	
THEATRE LYRIQUE ET DRAMATIQUE	bien immatériel	marchand	mixte	dans un lieu précis à un moment déterminé	(opérations simultanées) de 10 à 200 francs (vi)	
CONCERT ET MUSIC-HALL	bien immatériel	marchand	privé	dans un lieu précis à un moment déterminé	(opérations simultanées) de 20 à 130 francs (vi)	

TABLEAU No 6 - PRINCIPALES PROPRIETES DES
PRODUITS CULTURELS "MODERNES"

PRODUIT	NATURE	NATURE DE L'ECHANGE	PRIVE OU PUBLIC	DISPONIBILITE	COUT D'ACQUISITION	COUT D'UTILISATION
LIVRE	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	de 5 à 500 francs (vii)	nul
DISQUE (viii)	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	de 10 à 300 francs (ix)	marginal
CINEMA	bien immatériel	marchand	privé	dans un lieu précis à un moment déterminé (x)	(opérations simultanées) de 10 à 20 francs (vi)	
EMISSION DE RADIODIFFUSION	bien immatériel	non marchand	mixte	à un moment déterminé (xi)	nul (xii)	marginal
EMISSION DE TELEVISION	bien immatériel	non marchand	public	à un moment déterminé (xi)	forfaitaire (xii) noir et blanc: 230 F par an couleur: 310 F par an	marginal

TABLEAU NO 7 - PRINCIPALES PROPRIETES DES
PRODUITS CONNEXES.

PRODUIT	NATURE	NATURE DE L'ECHANGE	PRIVE OU PUBLIC	DISPONIBILITE	COUT D'ACQUISITION	COUT D'UTILISATION
INSTRUMENT DE MUSIQUE	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	variable selon l'instrument souvent élevé (xiii)	nul ou marginal
ELECTROPHONE ET CHAINE HI-FI	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	très variable (xiv)	marginal
RECEPTEUR DE RADIODIFFUSION	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	très variable (xv)	marginal
RECEPTEUR DE TELEVISION	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	noir et blanc: 1500 F environ couleur: 4000 F environ	marginal
MAGNETOSCOPE	bien matériel	marchand	privé	quasiment illimitée	6000 francs	achat des bandes (xvi)

Notes des tableaux des pages précédentes

- i : la disponibilité est appréciée du point de vue du consommateur et recouvre donc une notion différente de la reproductibilité.
- ii : les prix de vente relevés dans cette colonne n'ont pas d'autre raison que de faciliter les comparaisons entre les produits. Ils sont en outre spécifiques à une année particulière (1979), les prix relatifs étant susceptibles dans le moyen terme d'importantes modifications: tous les appareils utilisant l'électronique par exemple, ont vu leur prix réel (en francs constants) diminuer de manière significative depuis leur lancement sur le marché.
- iii : le prix de vente d'un tableau est, de manière approximative, proportionnel à sa surface et à la notoriété du peintre.
- iv : rappelons que nous ne prenons en considération que les lithographies numérotées (une lithographie non numérotée exécutée par un artiste peu connu vaut entre 200 et 300 F. Un "Dali" non numéroté se vend 1000 F environ).
- v : la contrainte d'horaire pour une exposition est généralement beaucoup plus souple que pour le spectacle (aussi bien pour les heures d'ouverture que pour la durée de la visite). La contrainte de date disparaît presque complètement si l'exposition est permanente.
- vi : non comprises les dépenses relatives à la sortie (transport, repas hors du domicile, garde des enfants, etc.) qui peuvent rendre ces loisirs particulièrement onéreux. Le cinéma est de ce point de vue moins contraignant que le spectacle vivant.
- vii : les livres en format de poche (70 millions d'exemplaires par an environ), coutent entre 5 et 20 francs. Le prix moyen des livres publiés ne doit vraisemblablement pas dépasser 30 francs.
- viii : le produit dont il est ici question est le microsillon (33 ou 45 tours) avec ou sans effet stéréophonique (la plupart des disques vendus sont généralement en "gravure universelle"). A l'exception des vidéo-disques ou des nouveautés telles que le disque numérique lu par laser.
- ix : ce qui est pris en compte ici n'est pas le coût d'acquisition d'un disque mais celui de l'oeuvre désirée (une chanson tient sur un 45 tours simple, un opéra nécessite plusieurs 33 tours 30 cm). Non compris le coût d'achat du tourne-disque.
- x : contrairement au spectacle vivant, le même film peut-être projeté simultanément dans plusieurs salles différentes. De plus, les tranches horaires proposées par le cinéma sont, à Paris tout au moins, beaucoup plus larges.

- xi : la contrainte est faible pour la radio dans la mesure où la plupart des stations émettent presque toute la journée; pour ce qui concerne la télévision, elle commence à être contournée par l'utilisation de magnétoscopes pré-programmables.
- xii : non compris le coût d'acquisition des postes récepteurs. Les prix annoncés pour la télévision correspondent à la redevance.
- xiii : à titre d'exemple, un piano droit, neuf, ne coûte par moins de 7 à 8000 francs (un piano à queue de concert coûte plusieurs dizaines de milliers de francs). L'amateur effrayé par ces prix pourra néanmoins en trouver facilement un d'occasion et à moitié prix, ou plus simplement en acquérir un par location-vente(!)
- xiv : la gamme de prix est ici très étendue. De quelques centaines de francs pour les appareils les plus simples à près de 20000 francs pour les appareils les plus perfectionnés.
- xv : là encore une gamme assez large. Moins de 100 francs pour les récepteurs transistorisés rudimentaires. Les appareils plus perfectionnés constituent généralement un des maillons de la chaîne haute-fidélité (coût approximatif: 1500 à 2000 francs)
- xvi : le coût d'utilisation est variable selon que les émissions enregistrées sont destinées à être stockées ou non. Une bande d'une durée de 4 heures coûte actuellement 200 francs environ.

Plusieurs remarques s'imposent à la lecture de ces tableaux:

- 1) Les produits des Arts plastiques sont de toute évidence dans une situation marginale par rapport aux autres produits. Leur unicité les protège très largement de la condition de "marchandise" et organise leur marché autour de préoccupations principalement spéculatives(33).
- 2) Les produits semi-reproductibles de la première catégorie (expositions et spectacle vivant) sont des services immatériels, à la disponibilité limitée et pour lesquels l'acquisition et la consommation sont des opérations simultanées(34). Double désavantage par rapport aux produits de la deuxième catégorie (produits culturels reproductibles) qui sont généralement plus largement disponibles(35), et pour lesquels l'achat et la consommation sont deux opérations séparées(36).
- 3) L'utilisation de certains produits de la deuxième catégorie nécessite un investissement préalable dont le coût peut être important (achat d'un électrophone ou d'une chaîne Hi-Fi, d'un récepteur de radio ou d'un récepteur de télévision: ce que l'on a appelé des produits connexes).

(33) Cf. infra, section 3, paragraphe 1.

(34) Cette simultanéité, doublée du fait que le produit est consommé collectivement (par un public) induit des contraintes extrêmement fortes quant à la date, à l'heure et au lieu de la consommation.

(35) Le cinéma fait exception dans les produits reproductibles et se rapproche de ce point de vue des produits de la première catégorie... ce qui explique sans doute pour partie ses difficultés actuelles.

(36) La séparation de l'acquisition et de la consommation proprement dite a pour conséquence importante que cette dernière peut être individualisée et à la discrétion du consommateur, quant à son lieu, à son moment et à sa durée.

Cette dépense supplémentaire ne constitue cependant pas un obstacle à la consommation des produits culturels reproductibles, et ceci pour plusieurs raisons:

- certains produits connexes ont un taux de pénétration très élevé dans la société (près de 90% pour les téléviseurs, par exemple) et font ainsi l'objet de la part des ménages d'une consommation quasi-systématique, quel que soit le niveau de revenu(37),
 - les autres produits sont généralement proposés dans une gamme de prix extrêmement large, ce qui facilite l'adéquation de la dépense aux ressources du consommateur(38),
 - tous ces produits enfin ont une durée de vie assez longue (aux alentours de 10 ans) ce qui permet le recours au crédit et l'étalement de la dépense dans le temps(39).
- 4) Les différentes comparaisons effectuées ne semblent pas remettre en cause la classification que nous avons choisie, même si l'homogénéité des secteurs concernés est loin d'être parfaite, comme nous allons le constater dans la section 3.

(37) "Sont inélastiques par rapport au revenu tous les biens et services de consommation universels. L'élasticité par rapport au revenu est en fonction inverse du degré de pénétration d'un produit dans une société donnée". "Consommation et statut social" - Revue *Consommation* - No. 2 - 1972.

(38) Les produits des deux premières catégories se divisent généralement en genres très différents. Cependant, les coûts de fabrication étant largement indépendants du genre pratiqué, les prix de vente, pour chaque produit, sont relativement homogènes. Par contre, les produits connexes offrent la possibilité de proposer une très large gamme (produits de qualité très différente mais répondant fondamentalement au même besoin) ce qui explique des disparités de prix nettement plus importantes

(39) Les progrès permanents de l'électronique peuvent cependant être à l'origine de phénomènes d'obsolescence rapide.

SECTION 3

CYCLE DE PRODUCTION ET STRUCTURE INDUSTRIELLE

Les deux premières sections du présent chapitre ont permis d'une part de dégager les concepts fondamentaux servant de base à notre analyse et d'autre part de proposer une classification tenant compte de réalités tant historiques qu'économiques. C'est ainsi qu'après avoir repéré les produits culturels par la présence de travail artistique dans leur processus de production, nous avons été amenés à les ranger en deux catégories suivant le degré de leur reproductibilité.

Il est maintenant dans notre intention de rendre ces outils opératoires et de présenter une analyse aussi complète que possible des catégories que nous avons discernées. L'objectif poursuivi est double: d'abord, au-delà des diversités inévitables, comprendre le fonctionnement, les contraintes propres à chaque sous-ensemble. Ensuite, et par voie de conséquence, expliquer la place de chaque type de produit dans l'offre culturelle globale et se donner ainsi un guide puissant pour l'analyse que nous mènerons ultérieurement de la demande et de son évolution.

La plus ou moins grande reproductibilité des produits culturels nous a permis de scinder l'offre en deux catégories: les "Archaïques" et les "Modernes", auxquelles nous avons ajouté la catégorie constituée par les produits connexes. L'articulation qui existe entre ces trois groupes est intéressante à double titre:

- la place du travail artistique dans le processus de production(1) est prépondérante pour les "Archaïques", moindre pour les "Modernes" et nulle

(1) Mesurée par la part des salaires ou revenus "artistiques" dans l'ensemble des coûts de fabrication. Cf. infra.

pour les "Connexes". Or, comme nous l'avons déjà signalé(2), le travail artistique est très peu perméable aux gains de productivité et sa présence est un facteur important d'aléa commercial;

- par contre, la reproductibilité ainsi que la disponibilité varient en raison inverse de la propriété précédente: illimitée pour les "Connexes", potentiellement élevée pour les "Modernes" et faible pour les "Archaïques".

La conjonction de ces deux phénomènes explique l'existence au sein de l'univers culturel de deux pôles antagonistes:

L'un, artisanal, pré-capitaliste, peu rentable, objet de spéculations et de paris insensés, obéit à la logique de la différence. Il regroupe l'ensemble des "Archaïques".

L'autre, industriel, capitaliste, en proie à de constants bouleversements technologiques, champ de bataille investi par les multinationales car source de profits importants, obéit à la logique de la marchandise et de la répétition. Il est constitué par les produits connexes.

Les "Modernes", quant à eux, se situent à mi-chemin entre ces deux pôles aux oppositions marquées. La présence de travail artistique en amont de leur processus de production leur confère certaines des particularités des produits de la première catégorie: valeur d'usage directement liée au travail productif, risque commercial ponctuellement im-

(2) Cf. chapitre 1, section 1, § 2: principales propriétés des produits culturels.

portant(3), diffusion potentiellement limitée par des barrières linguistiques et/ou culturelles. Par contre, l'utilisation de techniques de reproduction en aval de la production proprement artistique les rapproche sans aucun doute des produits de la troisième catégorie. Cette double parenté est pour une bonne part à l'origine de l'ambiguïté majeure qui préside à la gestion de ces produits subissant la dialectique de la différence et de la répétition(4).

Les constatations précédentes nous amènent naturellement à découper la présente section en trois grands paragraphes:

- le premier paragraphe sera consacré à la description des deux principales composantes du secteur des produits "Archaïques" (les non-reproductibles d'une part, les semi-reproductibles d'autre part),
- le second paragraphe traitera de l'économie des biens connexes,
- le troisième enfin tentera de mettre à jour les particularités propres aux "Modernes".

(3) Chaque produit pris isolément est fabriqué avec un risque commercial important (que l'on songe aux produits de l'industrie cinématographique). Cependant, nous verrons comment la gestion équilibrée d'un portefeuille de produits pour les firmes possédant une dimension suffisante est un facteur décisif de réduction de ce risque.

(4) Les différences ne sont sans doute pas aussi tranchées entre les trois catégories que cette présentation pourrait le laisser penser. Nous serons amenés à constater pour chacune d'entre elles une certaine hétérogénéité qui n'ira cependant jamais jusqu'à remettre en cause notre distinction de base.

§ 1 les produits archaïques

Arts plastiques et art dramatique sont des modes d'expression que l'on retrouve sous des formes différentes, dans toute société humaine, à toutes les époques et sous toutes les latitudes. L'Homme a toujours peint ou sculpté. Il a également toujours représenté son activité et ses relations sociales par des jeux, fêtes et spectacles divers, moments privilégiés de canalisation et de purification de la violence(5).

Dans l'Europe occidentale, l'expression artistique a été pendant le Moyen Age fondue dans les manifestations de la vie collective, anonymes ou éphémères. L'Art en tant que tel n'était pas dissocié des autres activités humaines et était donc soumis aux mêmes influences et aux mêmes contraintes. La Renaissance, en provoquant l'éclatement de la communauté médiévale, allait consacrer l'originalité et l'individualité de l'Artiste, lui reconnaître un champ d'investigation particulier mais en même temps l'écarter de ses racines populaires. Sa situation économique s'en trouvera bouleversée: coupé de la base de la société, il doit sa subsistance au bon vouloir de son mécène(6).

L'Art ne s'est jamais vraiment sorti de cette condition. Certes, la société libérale l'a réintégré dans le circuit économique en lui imposant les contraintes du marché. Mais cette intégration ne fut jamais parfaite: la

(5) La fête, comme le spectacle tragique, sont d'essence cathartique et donc ambivalents: à la fois purgation, libération du désir, affirmation des puissances de la vie et de l'ego sur le mode dynamique, à la fois purification, crainte de la mort, mort du désir. Le Combat de Carnaval et de Carême.

J. ATTALI (*Bruits*, op. cit. p. 52) écrit que "... (la musique) signifie symboliquement la canalisation de la violence et de l'imaginaire, la ritualisation d'un meurtre substitué à la violence généralisée, l'affirmation qu'une société est possible..."

(6) Encore que ce soit moins vrai du théâtre qui a toujours peu ou prou su se garder un public populaire. (Cf. D. LEROY, op. cit. I^o Partie, Ch. 3, Histoire socio-économique des publics).

création par nature échappe au principe d'économicité (sa durée est imprévisible et son résultat incertain); d'autre part, l'unicité de l'Oeuvre voire sa faible reproductibilité lui interdisent le statut de marchandise et la soumission aux lois de la valeur. Enfin, la marginalité même des artistes (objets d'anathèmes lorsqu'ils sont inconnus, ignorés ou perturbateurs mais aussi objets d'adoration lorsqu'ils sont célèbres), le caractère encore largement aristocratique de la jouissance esthétique(7) font du domaine artistique un univers particulier où l'Economique agit comme une contrainte plus que comme une logique fondamentale.

Arts plastiques et spectacle vivant restent donc des vestiges de la culture traditionnelle pré-capitaliste. Leur exclusion de la sphère uniformisante de la marchandise s'explique fondamentalement par le fait qu'ils puisent leur signification dans la confrontation directe de l'artiste et de son travail avec le public. Les uns exposent, les autres "représentent" mais tous ont la possibilité de communiquer personnellement et physiquement avec leurs acheteurs ou leurs spectateurs(8).

Cependant, avant d'examiner ce qui les rassemble, nous nous proposons de comprendre ce qui, partiellement, les dissocie. Peinture et sculpture procèdent de la création in-

(7) Cf. notre analyse des consommations culturelles, Chapitre 2, sections 3 et 4.

(8) Le rapport direct, l'absence de médiation entre l'émetteur (l'Artiste) et le récepteur (le public) enferme l'échange dans des limites très étroites: de temps, de lieu, mais aussi de personnes.

Nous verrons ultérieurement (Cf. § 3) que l'utilisation d'intermédiaires sous forme de supports reproductibles permet aux produits "Modernes" de contourner en grande partie ces limites. Mais l'élargissement considérable du public qui s'ensuit s'effectue au prix d'une dénaturation et d'une deshumanisation de l'échange...

dividuelle et donnent naissance à des produits durables. Théâtre, musique et danse fournissent, à l'inverse, des spectacles éphémères, basés sur la représentation le plus souvent collective d'oeuvres qui leur préexistent(9). Ces différences induisent des conditions d'exploitation non comparables et organisent l'offre de chaque produit selon des structures diversifiées.

Le présent paragraphe sera donc décomposé en trois points distincts. Nous étudierons tout d'abord les produits non-reproductibles (les arts plastiques) à travers l'exemple du marché de la peinture. Ensuite, nous traiterons de l'économie des produits semi-reproductibles (les arts de la représentation) et de ses contraintes spécifiques. Enfin, nous tenterons de dégager les principes fondamentaux qui, au-delà des conditions d'exploitation propres à chaque produit, guident la production de ces biens "Archaïques".

1) les produits non-reproductibles: le marché de la peinture

Le marché de la peinture tel que nous le connaissons aujourd'hui date des années 1880.

"A cette époque, qui fut en même temps en France le moment de la victoire de la liberté des salons contre le monopole du Salon officiel..., le marchand des impressionnistes, Paul DURAND-RUEL, réalise quatre innovations qui seront les articulations de base du nouveau système:

(9) Cette conception privilégie sans aucun doute l'écriture dans l'acte créatif mais ne nie pas l'apport personnel de l'interprète ou de son guide (le metteur en scène ou le chef d'orchestre). Les exceptions à la règle sont constituées par les créations collectives (le Théâtre du Soleil, par exemple) ou les improvisations dont les musiciens de jazz sont particulièrement friands.

- l'exposition individuelle et temporaire d'un seul peintre dans le local commercial d'une galerie privée,
- le monopole de la production d'un peintre, soit par achat massif des oeuvres, soit par contrat,
- le financement par des capitaux extérieurs, voie ouverte à la pénétration du capital financier et industriel dans le commerce d'Art moderne,
- l'ouverture de succursales à l'étranger... début d'un marché international"(10)

L'absence de reproductibilité des oeuvres allait rapidement infléchir ce marché vers des tendances spéculatives, qui lui donnent actuellement ses caractéristiques essentielles(11).

La spéculation prend appui sur la structure suivante: une offre limitée donc chère, mais néanmoins sujette à des fluctuations de prix importantes, fluctuations d'ailleurs en-

(10) Pierre GAUDIBERT - "Le marché de l'Art" - *Encyclopaedia universalis*, volume 2, page 499 - Paris, 1978.

(11) "Le point de départ de la spéculation réside dans la découverte, aux alentours de 1914 que les oeuvres de peintres rejetés de leur vivant, maudits, avaient pris avec les années et les changements du goût esthétique une plus-value considérable, supérieure à tout autre placement (immobilier, boursier ou même achat d'or)"- Pierre GAUDIBERT, op. cit., page 500.

Cette constatation ne porte bien évidemment que sur quelques cas particuliers (Van Gogh, Modigliani, etc.)... de nombreux peintres subissant quant à eux des moins-values tout autant considérables.

tretenues par des marchands en position de monopole et qui jouent pleinement des avantages de cette situation(12). Une clientèle étroite aux moyens financiers importants, tout autant motivée par des considérations esthétiques et culturelles que par l'espoir de réaliser un placement sûr, voire des profits substantiels.

Il est d'ailleurs extrêmement significatif de constater que le prix d'un tableau est largement indépendant de sa qualité intrinsèque mais dépend d'abord de la surface de toile recouverte de peinture, selon un système dit "au point"(13) et surtout de la "cote" de l'artiste, cote que les marchands de tableaux eux-mêmes contribuent très fortement à déterminer.

Cette organisation contient cependant en elle-même ses propres limites qui l'ont conduite à partir du début des années soixante à un état de crise larvée(14). Le fait que les tableaux ne subissent qu'une usure physique extrêmement lente d'une part, l'augmentation non négligeable du

(12) Le marchand ayant obtenu par un contrat d'exclusivité le monopole mondial de distribution d'un peintre, lance celui-ci sur le marché comme un produit de luxe garanti par une signature et un style identifiables. Le marchand peut stocker les toiles pour raréfier l'offre et attendre la hausse ou au contraire accentuer les diffusions après avoir fait monter artificiellement les prix.

(13) Le point est une unité arbitraire de surface, mesurant environ 22 cm x 15 cm. Les marchands de tableaux fixent la valeur du point pour chaque artiste selon sa notoriété. Pour calculer le prix d'un tableau, il suffit de connaître cette valeur qui traduit la cote du peintre et de la multiplier par le nombre de points que le tableau contient.

Notons que ce mode de calcul est applicable à tout tableau destiné à la vente, que son auteur soit célèbre ou parfaitement inconnu. A titre d'information, la valeur minimum du point en 1979 se situe aux alentours de 140 F.

(14) Si elle a des répercussions générales, la crise n'atteint pas tous les secteurs du commerce de tableaux: les peintures anciennes ainsi que les oeuvres d'un certain nombre de peintres contemporains représentant des valeurs confirmées (Picasso, Chagall...) sont à l'abri de brutales dévaluations.

nombre de peintres en renom d'autre part sont les causes directes d'une situation de surproduction qui a sapé progressivement les bases sur lesquelles s'était établie la spéculation.

Cependant, en présence d'une offre excédentaire, il était exclu de laisser jouer les lois économiques fondamentales et donc de baisser de manière suffisamment importante le prix des toiles pour élargir substantiellement la demande. L'existence de prix élevés est en effet un élément essentiel de ce marché: pour les peintres, tout d'abord, puisque la valeur monétaire de leurs tableaux est la traduction directe de leur notoriété(15); pour les acheteurs d'autre part, pour lesquels la dépense d'importantes sommes d'argent confère à l'acte "matériel" que constitue l'achat une noblesse compatible avec la fréquentation de l'Art (avec un grand A), et pour qui la spéculation ne peut être fructueuse que si certains prix jouent dans le sens de la hausse.

Deux types de solutions furent alors mises en place:

- le détournement d'une partie de l'offre en produits semi-reproductibles: les lithographies dont le développement commercial coïncide précisément avec les premières manifestations de la crise du marché de la peinture(16).

(15) La plupart des peintres avouent préférer ne pas vendre que se dévaloriser en bradant leurs oeuvres.

(16) "L'estampe originale, conçue en soi comme Oeuvre d'Art ne date que de la fin du XIX^e siècle... ce n'est que tout récemment, après la seconde guerre mondiale, et surtout après 1960, qu'apparaissent vraiment et commencent à se multiplier les galeries spécialisées" (*Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. page 112).

Produits radicalement différents des toiles de maîtres, les lithographies peuvent être commercialisées à des prix plus bas sans entraîner une dépréciation de la signature de leur auteur. Ceci d'autant moins que le procédé de fabrication reste largement artisanal et permet, grâce à une étroite collaboration entre le créateur et l'exécutant, de conserver un caractère hautement artistique et authentique à chaque exemplaire.

La pratique de prix "raisonnables" (entre 500 et 3000 F) sous de célèbres signatures (Léonor Fini, Carzou, Vasarely, Dali) a permis de toucher une clientèle jusqu'alors étrangère au marché de la peinture et explique le développement spectaculaire de ces produits (en France, la progression du marché intérieur dépasse 25% par an depuis 1968).

- la recherche d'une "obsolescence" rapide des toiles en usant et abusant des phénomènes de mode et en provoquant le renouvellement fréquent de la profession. Cette dernière solution n'est viable que s'il existe en permanence une réserve importante d'artistes aspirant à la célébrité d'où sortent régulièrement les éléments les plus talentueux destinés à régénérer la demande. A cet égard est significative la reconnaissance des artistes-peintres en tant qu'artisans individuels (article L 613 du Code de Sécurité Sociale - Loi du 26 décembre 1964) autant que la croissance régulière du nombre des affiliés à ce

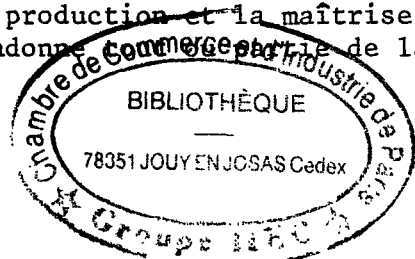
régime d'assurance sociale(17), même si cette augmentation tend plutôt à renforcer les risques de surproduction.

Produit de luxe, objet de consommation ostentatoire et de spéculation, la peinture est aujourd'hui encore très largement en marge des mécanismes économiques. Ses produits sont fabriqués à l'unité et authentifiés par une signature et leur valeur, totalement déconnectée de la quantité de travail nécessaire à leur réalisation, dépend essentiellement d'éléments qualitatifs(18). S'il était important de connaître le contexte économique du système de production de ces biens purement symboliques, c'est en dehors de celui-ci que nous nous proposerons d'en trouver la logi-

-
- (17) Ce régime couvre en fait non seulement les peintres mais également les sculpteurs et graveurs. Le nombre d'affiliés est passé de 1417 en 1968 à 2520 en 1974, soit une croissance moyenne de 10% par an. (Source: *Annuaire statistique de la culture* - Service des études et de la recherche du Ministère de la Culture - La Documentation Française - Paris).

Il faut aussi tenir compte du fait que de nombreux peintres ne sont pas répertoriés dans cette statistique dans la mesure où ils exercent une profession principale non artistique, ce qui ne les empêche bien évidemment ni d'exposer ni de vendre. Les évaluations approximatives varient selon les critères employés entre 5000 et 75000. Ce dernier chiffre est manifestement exagéré et il faut vraisemblablement s'en tenir comme le suggère P. GAUDIBERT (*Encyclopaedia Universalis*, op. cit. page 502) à 10 000 professionnels ou semi-professionnels. De toute façon, le coût d'une exposition est largement dissuasif pour les amateurs dilettantes: la location de la galerie à laquelle il faut ajouter les frais d'encadrement dépassent en 1979 généralement les 10 000 francs pour l'exposition d'une quarantaine d'oeuvres pendant quinze jours (signifions également que les galeries prennent en principe un pourcentage - entre 25 et 40% - sur les ventes, en plus des frais fixes susmentionnés. Lorsque le peintre est suffisamment renommé, la galerie se contente de prendre 50% sur les ventes et supporte les frais de location et d'encadrement).

- (18) Rien d'étonnant alors à ce que le producteur (le peintre), contrairement à ce qui se passe dans la sphère capitaliste, ait conservé la propriété de ses moyens de production et la maîtrise du produit de son travail, même s'il abandonne le rôle de la diffusion de ses oeuvres à un marchand.



que première. Comme c'est également en dehors des contraintes économiques qu'il faudra chercher le principe dominant des arts du spectacle vivant, second sous-groupe de nos "Archaïques" dont nous allons maintenant décrire les conditions d'exploitation.

2) les produits semi-reproductibles: l'exemple du spectacle vivant(19)

Ce qui caractérise fondamentalement le spectacle vivant et qui le rend irréductible à toute autre forme d'expression artistique c'est, d'une part, qu'il repose sur un rapport direct entre les artistes et le public et, d'autre part, que cette confrontation est essentiellement de nature collective.

Le peintre ou le sculpteur ne livre qu'un produit achevé et figé; le rapport entre le créateur et son public est dans ce cas médiatisé par l'objet matériel que constitue l'Oeuvre (toile ou sculpture) et est un rapport entre individus. Le comédien, par contre (ou bien le danseur ou le musicien) aborde son public avec un produit qu'il a seulement préparé et est obligé de le façonner à chaque représentation au contact même de la scène et de la salle. Et l'échange s'opère entre la communauté qui crée l'illusion (les artis-

(19) Pour une étude beaucoup plus complète, se reporter à l'excellente thèse de Dominique LEROY déjà citée: *L'économie des arts du spectacle vivant* - Université de Paris I - 1977.

Dans notre seconde partie, nous consacrerons quant à nous des développements importants à l'économie du théâtre.

tes) et celle qui la reçoit (les spectateurs) (20).

Cette situation, si elle donne au spectacle toute sa puissance et toute sa noblesse, lui impose également d'un point de vue économique des contraintes extrêmement fortes.

De nature artisanale et pré-capitaliste, les entreprises de spectacle ne livrent que des produits éphémères, peu reproductibles, à la disponibilité restreinte, limitée en fait au nombre total de personnes qu'elles peuvent accueillir dans un endroit donné et pendant une période de temps donnée.

On peut bien évidemment augmenter le nombre de "consommateurs" d'un spectacle en commercialisant des enregistrements. L'industrie du disque s'y emploie depuis longtemps en proposant dans ses catalogues des enregistrements de concerts publics, et, plus rarement de pièces de théâtre. Le cinéma y est venu plus tardivement ("La Flûte enchantée" de MOZART filmée dans un théâtre par BERGMAN, pour prendre un exemple récent) alors que la télévision use largement du procédé (de nombreuses émissions - variétés, théâtre, etc. - sont publiques). Les définitions que nous avons adoptées précédemment nous obligent à séparer le spectacle de sa "mise en boîte" et à rapporter celle-ci au mode de diffusion utilisé. Ce choix se trouve d'ailleurs confirmé par le fait que dans presque tous les cas, le spectacle préexiste à son enregistrement et ses conditions d'exploitation sont peu modifiées par celui-ci et que, d'autre part, l'utilisation d'un support reproductible et donc le passage par un autre mode de diffusion modifie radicalement la nature de la demande.

(20) "... la classification et l'organisation de l'espace divisent toujours le groupe des acteurs et celui des participants. Le "conclave magique" se reconstitue, au sens où Antonin Artaud disait que le public de théâtre recréait la tribu archaïque. Et le groupe des spectateurs échange les signes qu'on lui offre contre la signification et la crédibilité qu'il projette vers l'autre équipe".

D'autre part, et surtout eu égard à leur faible reproductibilité, les arts du spectacle sont généralement des activités fort coûteuses, et ceci pour plusieurs raisons:

- ils nécessitent dans la plupart des cas une infrastructure imposante, une salle qui, pour être "en ordre de marche", exige des investissements importants(21),
- ils sont principalement utilisateurs de main d'oeuvre (que se soit du travail artistique ou technique) qui, même si elle est souvent rémunérée dans des conditions assez particulières, reste un facteur de production onéreux dans les sociétés industrielles avancées telles que la notre(22).
- le matériel utilisé (décor, costumes) peut également être source de dépenses importantes; de plus, fabriqué en principe à l'unité, il est dif-

(21) Contrairement à ce qui s'est passé dans la plupart des autres secteurs, le progrès technique, s'il a permis une amélioration de la qualité des spectacles, poussé en cela par les exigences du public, a eu généralement pour conséquence d'en augmenter le coût.

(22) Les salaires et charges sociales représentent toujours une part très importante des dépenses de fonctionnement des entreprises de spectacle. Prenons quelques exemples:

Comédie Française	:	dépenses d'exploitation normale (1 ^o section)....	30 124	milliers de F
		dépenses de personnel...	21 862	"
Orchestre de Paris	:	dépenses de fonctionnement	16 783,8	"
		salaires et charges sociales	13 013,9	"
Opéra de Paris	:	dépenses courantes	86,59	millions de F
		salaires et charges sociales	66,71	"

(Source: *Annuaire statistique de la culture*, op. cit. - Ces chiffres sont imputables à l'année 1974).

ficilement réutilisable dans des spectacles autres que celui pour lequel il a été conçu(23),

- le cycle de production (répétitions, conception et confection des décors et des costumes) est généralement long; d'autant plus que l'aléa commercial est souvent élevé et que le cycle de vente peut être en cas d'échec extrêmement court.

Activités fort coûteuses donc, et qui ne peuvent que le rester: le travail artistique qui, comme nous l'avons vu, représente une part importante de leur coût total(24) est par nature imperméable aux gains de productivité(25). Il s'ensuit que les arts du spectacle doivent supporter en moyenne

(23) Reprenons l'exemple de l'Opéra de Paris: dans l'ensemble des dépenses de 1974, la fabrication des décors et les dépenses relatives à la mise en scène ont coûté environ 6 millions de francs, soit 7% des dépenses courantes totales (contre 77% à l'ensemble des salaires et charges sociales et 43% aux salaires strictement artistiques). Le chiffre peut paraître important mais le pourcentage se retrouve à un ordre de grandeur identique dans des budgets bien plus modestes.

(24) Environ 50% du coût total. Les dépenses de personnel mentionnées page précédente comprennent, outre les salaires versés au personnel artistique, ceux versés au personnel technique et administratif; et avoisinent 75%).

(25) "Comme il est inhérent à la technologie de ces produits qu'un nombre relativement précis d'heures-travailleurs soit requis pour les produire, la réduction du nombre d'heures de travail revient à diminuer la qualité du produit. En réduisant l'input de travail, la modification qualitative qui s'ensuit peut dénaturer le produit au point que sa consommation devienne inacceptable, ou encore qu'il s'agisse d'un tout autre produit de nature différente (D. LEROY, op. cit. page 575).

Impossible également de compter sur des économies d'échelle; le temps de préparation d'un spectacle est complètement indépendant du nombre de fois où il est reproduit tandis que le temps d'exécution lui est strictement proportionnel.

période un coût en travail dans le meilleur des cas constant mais plus généralement croissant(26).

La faible reproductibilité du produit et par suite l'impossibilité d'élargir suffisamment la demande a, de tout temps, constitué pour les entreprises de spectacles une limite à l'augmentation de leurs recettes(27). A cette faiblesse naturelle s'est ajoutée au XX^e siècle et surtout après la première guerre mondiale la concurrence de formes de loisir à la fois nombreuses et bon marché qui ont d'abord enlevé au spectacle une partie de sa clientèle potentielle mais surtout lui ont interdit de pratiquer les augmentations de prix nécessaires à son équilibre financier(28). D'où le "dilemme économique" particulier aux arts du spectacle vivant et qui tient à l'impossibilité pour les recettes et les prix de suivre l'évolution des coûts.

L'ensemble du secteur a donc très logiquement aujourd'hui une rentabilité extrêmement faible, pour ne pas dire négative(29). Il n'est dès lors pas étonnant de voir

(26) Cf. l'explication détaillée que donne D. LEROY de ce phénomène par un modèle emprunté à l'économiste américain BAUMOL (*Economie des arts du spectacle vivant*, op. cit. 2^e partie, chapitre 3, section 1, pages 573 et suivantes), explication que nous reprendrons à notre compte ultérieurement en l'appliquant à l'économie du théâtre (Cf. infra, 2e partie, chapitre 2, section 1).

(27) La faiblesse de la demande solvable a joué à certaines époques dans le même sens: sous l'Ancien Régime par exemple, les théâtres parisiens avaient fait le plein de leur auditoire au bout de 30 représentations. Il faut pourtant se garder de généraliser: l'année 1850 a vu près de 5 millions de spectateurs dans les théâtres de France, ce qui est comparable à la fréquentation comptabilisée en 1976!

(28) Les principaux concurrents ont été le cinéma dans l'entre-deux-guerres puis, à partir de 1960, la télévision. Cf. infra.

(29) "Le déficit (hors subvention) est une situation courante - c'est le cas quasi-général des entreprises de spectacle ayant une activité de création". D. LEROY, op. cit. p. 615.

l'Etat prendre en charge tout ou partie de ces activités et de soutenir par des mesures diverses celles qui sont encore livrées à l'initiative privée.

L'Etat est rarement entrepreneur de spectacles (à l'exception des 5 Théâtres Nationaux et de la Réunion des Théâtres Lyriques Nationaux). Néanmoins, de nombreuses entreprises sont subventionnées, soit par l'Etat lui-même, soit par les collectivités locales. A titre d'illustration, le montant des subventions accordées par l'Etat en 1974 s'est réparti de la façon suivante (en milliers de francs):

Théâtre

Centres dramatiques (19)	27 860 F
Compagnies indépendantes (109)	10 830 F
Les 52 théâtres fixes privés parisiens bénéficient d'une aide de l'Etat dans le cadre de l'aide à la création; leur Fonds de soutien est alimenté en partie par des ressources publiques	3 390 F
Certains festivals (Avignon, Nancy, Paris)	2 000 F(?)

Musique et danse:

Orchestre de Paris	7 870 F
Orchestres régionaux (9)	12 577 F
Grandes associations symphoniques parisiennes (3)	1 040 F
Formations musicales conventionnées (535)	2 910 F
Festivals (96)	4 519 F
Réunion des Théâtres Lyriques Municipaux de France (9)	9 639 F
Compagnies lyriques et chorégraphiques (17)	n.c.

(Source: *Annuaire statistique de la culture* données de 1970 à 1974 - tome 2)

3) La logique de la différence

Pour comprendre les principes de fonctionnement et de structuration du champ culturel, il faut élargir le cadre de l'analyse et se reporter à la signification sociale ou sociologique des biens qui le composent: avant d'être des objets d'échange, les produits culturels sont "... des objets symboliques qui se distinguent des autres objets par les valeurs (morales, politiques ou esthétiques) qu'ils véhiculent et que l'on attribue à eux seuls"(30). Un des enjeux de la production des biens culturels dans leur ensemble est alors la reconnaissance de leur valeur symbolique, c'est-à-dire de leur valeur tout court. Cette caractéristique est applicable non seulement aux biens "archaïques" mais aussi aux "modernes" (cinéma, livre, disque) dans la mesure où tous intègrent dans leur processus de production l'élément qui leur permet de prétendre à cette valeur symbolique, à savoir le travail artistique. Cependant, la différence fondamentale qui existe entre les deux catégories tient au fait que les seconds sont, comme nous le verrons, largement en dedans de la sphère économique capitaliste (par le fait qu'il sont des marchandises reproductibles) et sont ainsi le lieu d'une confrontation contradictoire dans les termes entre le "symbolique" et l'"économique", alors que les premiers sont, par nature, largement en dehors de la sphère économique capitaliste et sont ainsi principalement l'objet d'une accumulation de capital symbolique.

Exclusion par nature de la sphère capitaliste puisque arts plastiques et arts du spectacle vivant se caractérisent de façon irréductible par la confrontation directe qu'ils opèrent entre l'artiste et son public et que cette

(30) H. PERETZ - "Sociologie de la culture" - *Encyclopaedia universalis* - volume 5, page 226 - Paris 1978 - (C'est nous qui soulignons)

confrontation directe interdit ou limite la reproduction des oeuvres: lorsqu'il s'agit d'un bien matériel donc potentiellement reproductible (peinture, sculpture, gravure), la reproduction signifie la négation même d'un des éléments constitutif de la nature de l'objet en tant qu'objet d'Art, à savoir l'authenticité (certifiée par une signature) et donc la présence d'un objet façonné des mains mêmes de l'artiste(31); lorsqu'il s'agit d'un bien immatériel (le spectacle vivant) la reproduction, qui ne s'effectue de toute façon jamais à l'identique, est limitée simplement par des contraintes physiques(32). Dans le premier cas, l'unicité du

-
- (31) Il est bien sûr possible de reproduire des tableaux sur toile ou sur papier, et même avec un degré de fidélité important, comme il est possible de reproduire des sculptures par moulage, sans limitation de quantité. Cependant, les objets reproduits, abandonnant une qualité intrinsèque déterminante (l'authenticité), ont alors une valeur d'échange qui est sans commune mesure avec celle des originaux. Par contre, ils deviennent générateurs de plus-value (obtenue sur le travail de reproduction) et pénètrent sans difficulté dans le circuit de la marchandise, même s'ils possèdent encore une signification symbolique forte.

De même, tous les "modernes" appartiennent sans conteste (encore qu'à des degrés divers) à la sphère capitaliste. Produits immatériels, ils supposent tous un intermédiaire matériel sans valeur artistique entre l'artiste et son public. Et cet intermédiaire - support matériel à valeur intrinsèque marginale (papier, pellicule, disque) - peut être reproduit sans perdre une qualité que de toute façon il ne possède pas (sauf lorsqu'il s'agit d'un manuscrit autographe). Là encore le travail de reproduction est générateur de plus-value et les entreprises qui interviennent sur le marché de ces produits sont soumises, qu'elles le veuillent ou non, aux lois de l'économie capitaliste.

Notons également et dans un autre ordre d'idées que le rapport direct au producteur/créateur et sa valorisation par l'aspect humain qu'il préserve explique sans doute en partie la renaissance actuelle d'exploitations de type artisanal (poterie, tissage, émaux, etc.) dans un monde où les objets sont souvent produits en série et de façon mécanique et deshumanisée.

- (32) Rappelons qu'il est possible d'enregistrer un spectacle et d'en diffuser l'enregistrement autant de fois que l'on veut. Là encore, l'enregistrement lui fait perdre sa qualité première (à savoir d'être vivant) et le dénature au point de donner naissance à un autre produit.

produit lui interdit le statut de marchandise, ce qui se traduit en particulier par le fait que sa valeur d'échange est complètement déconnectée des coûts nécessaires à sa production, dans le second cas, la faible reproductibilité du produit est la cause directe du caractère artisanal de sa fabrication et en dernière instance de sa non-rentabilité.

Il est dès lors évident que ce n'est pas et ce ne peut pas être la recherche de profit économique dans le cadre des mécanismes économiques capitalistes qui constitue l'enjeu de la production des biens "archaïques"(33). Ces mécanismes sont soit inopérants (pour les arts plastiques), soit conduiraient à l'arrêt de la fabrication pour cause de déficit chronique (pour le spectacle vivant)(34).

L'emprise de l'"économique" étant ainsi très atténuée, il y a place pour le "symbolique" qui structure fondamentalement le champ de la production de ces biens culturels "archaïques" et oriente les stratégies des agents intervenant dans ce champ. Toutes les oeuvres produites, et derrière elles tous les producteurs n'ont pour objectif ultime que d'être distingués et reconnus: "la seule accumulation légitime... consiste à se faire un nom, un nom connu et reconnu, capital de consécration impliquant un pouvoir de consacrer des objets (c'est l'effet de griffe

(33) On pourra bien évidemment contester le fait que la recherche du profit soit la principale motivation d'un entrepreneur. S'il en existe d'autres, celle-ci n'est cependant pas la moindre. D'autre part, le profit reste la condition première de la survie d'une entreprise et la sanction ultime de son activité.

(34) L'Etat, par les subventions qu'il distribue, pervertit la logique de l'économie marchande en permettant à des activités non rentables de subsister.

Notons cependant que, malgré l'aide de l'Etat, les directeurs de théâtres privés parisiens continuent régulièrement à perdre de l'argent, et donc à perdre leur argent.

ou de signature) ou des personnes (par la publication, l'exposition, etc.) donc de donner valeur et de tirer profit de cette opération"(35). Le profit dont il est question pouvant être monétaire, lorsque l'artiste se contente de monnayer son nom, ou se traduire pour lui par une capacité à produire les oeuvres qu'il désire produire, son crédit symbolique étant alors suffisant pour surmonter les obstacles subjectifs (la critique, voire le public) et les obstacles objectifs (les coûts) à cette production.

Le processus de reconnaissance de la valeur d'une Oeuvre, et en fin de compte de son auteur, passe par trois niveaux différents. Au premier niveau se situe l'entrepreneur (le marchand de tableaux ou le directeur de théâtre) qui est celui qui, "en le mettant sur le marché.... consacre le produit, autrement voué à rester à l'état de ressource naturelle, qu'il a su découvrir, et d'autant plus fortement

(35) Pierre BOURDIEU - "La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques" - *Actes de la recherche en sciences sociales* - No. 13, février 1977 - Paris.

Si nous sommes d'accord avec cet auteur lorsqu'il signale que dans le champ culturel "il y a place pour l'accumulation de capital symbolique", nous sommes en profond désaccord avec lui lorsqu'il affirme que "le commerce d'art... ne fonctionne et ne peut fonctionner dans la pratique qu'au prix d'un refoulement constant et collectif de l'intérêt proprement économique, bref, que "c'est la dénégation de l'économie qui se place au coeur même du champ". Nous croyons avoir démontré que, dans la production des biens culturels "archaïques" l'économique n'a que peu d'emprise et que c'est pour cette raison que le symbolique peut fonctionner comme logique dominante. Il ne s'agit donc pas de "dénégation" de l'économie mais de quasi-absence par nature. Par contre, dans la production des biens culturels "modernes" et contrairement aux affirmations de P. BOURDIEU, l'économique reprend ses droits.

Une maison d'édition, pour reprendre l'exemple cité par P. BOURDIEU, peut choisir de se spécialiser, d'intervenir dans un marché relativement étroit, bref, de "segmenter", elle reste dans le champ de la production capitaliste et soumise à sa logique; elle est contrainte à réaliser des profits, ne serait-ce que parce que les entreprises qui dominent le marché dans son ensemble en font. Il reste néanmoins vrai que la présence de travail artistique en amont du processus de production introduit la composante symbolique dans le produit qui va se heurter avec les impératifs économiques sus-mentionnés (Cf. infra).

qu'il est lui-même plus consacré(36). Le second point de passage obligatoire est constitué par la critique: "les critiques collaborent aussi avec le commerçant d'art dans le travail de consécration qui fait la réputation et au moins à terme, la valeur monétaire des oeuvres... ils orientent les choix des vendeurs et des acheteurs par leurs écrits ou leurs conseils, par leurs verdicts"(37). Le troisième et dernier niveau, étape ultime du processus, se situe dans la reconnaissance de l'Oeuvre par le public.

La stratégie fondamentale adoptée par les agents intervenant dans ce champ, à tous les niveaux, pour se forger ce capital symbolique, enjeu de toute la production, consiste à se distinguer, à se différencier, à imposer son style, unique et reconnaissable, en un mot à jouer la logique de la différence.

§ 2 les produits connexes(38)

Les produits connexes sont des produits servant de support à une production, à une consommation ou à une acti-

(36) P. BOURDIEU, op. cit. page 5

(37) P. BOURDIEU, op. cit. page 7

(38) Nous n'avons pas la prétention dans ces quelques pages de fournir une description détaillée des différentes industries concernées. Pour une information plus complète, se reporter aux ouvrages suivants (dont la liste n'est certes pas limitative):

- *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. pages 57 à 86 et 158 à 160

- *Les industries culturelles*, Notes et études documentaires No. 4.535 et 4.536, 15/11/1979, La Documentation Française, Paris, pages 37 à 144.

- *Audiovisuel et télématique dans la Cité*, B. LEFEVRE, La Documentation Française, 1979.

- *L'industrie mondiale des appareils de radio-télévision et électro-acoustiques*, DAFSA Analyse, 2° trimestre 1978, Paris.

tivité culturelle mais n'intégrant pas de travail artistique dans leur processus de fabrication. Sont concernés par cette définition:

- les instruments de musique,
- les appareils de reproduction du son (électrophones, chaînes hi-fi, magnétophones)
- les appareils récepteurs de radio et de télévision,
- les nouveaux produits audio-visuels (magnétoscopes, lecteurs de vidéodisques et de vidéocassettes).

Ces produits qui sont en marge du champ culturel entrent dans nos préoccupations par l'influence directe qu'ils exercent sur ce champ: les innovations technologiques dont ils sont porteurs entraînent des modifications qui peuvent être importantes sur les procédés de production ou de reproduction et, surtout, sur les modes de diffusion des produits culturels. Ils sont donc les vecteurs privilégiés de la transformation de la structure globale de l'offre culturelle par l'amélioration des produits existants ou l'apparition de produits nouveaux(39), et donc également de la structure globale de la demande.

(39) Rappelons que nous avons défini un produit culturel comme l'intersection d'un mode d'expression artistique avec un mode de diffusion particulier. Une innovation technologique pourra donc soit améliorer la qualité d'un produit culturel existant (par exemple: le disque numérique lu par laser en remplacement du microsillon stéréophonique), soit mettre sur le marché un nouveau produit, en permettant à un mode d'expression artistique d'emprunter un nouveau mode de diffusion (les vidéocassettes, par exemple).

Notons d'ailleurs qu'à l'exception des instruments de musique tous ces produits sont apparus historiquement comme intégrés à des nouveaux modes de diffusion soit de l'information, soit de la culture (ou des loisirs), soit des deux (Cf. notre introduction).

1) nature des produits connexes

Du point de vue de l'analyse économique, le terme général de "connexe"(40) recouvre un ensemble de produits de nature différente.

Les instruments de musique peuvent être considérés comme des moyens de production, qu'il soient utilisés par des professionnels ou, dans le cadre de ce que l'on appelle l'emploi informel, par le grand public(41). Mais ces moyens de production sont, du fait de la nature artistique du produit auquel il donne naissance et de leur place centrale dans le processus de production, un peu particuliers. Malgré l'extrême simplicité de leur fonction ultime qui est la même pour tous, la production de sons, leur usage est très spécifique: il n'existe pratiquement pas de différences quantitatives entre instruments (certains peuvent produire plusieurs notes simultanément et d'autres non) mais surtout des différences qualitatives (tonalité, volume sonore, registre, etc.)(42). Cette propriété induit d'ailleurs une certaine complémentari-

(40) "Connexe = qui a des rapports de dépendance ou de similitude avec quelque chose". *Petit Larousse Illustré*, page 243 - 1978 - Paris.

(41) "L'emploi informel se résume à toute activité d'utilité économique qui se développe en dehors des cadres institutionnels: l'entreprise, l'administration, etc. et indépendamment des procédures d'échange monétaire qui les accompagnent: salaires, honoraires, fiscalité". (T. PICAULT - "L'emploi informel ou le bon usage de la crise" - *Le Monde Dimanche* - 3 février 1980).

(42) Quelle que soit la complexité d'un instrument, il ne sert en fait qu'à produire un type de sons dans un registre bien particulier, variable selon l'instrument. La musique électronique est cependant de nature à modifier radicalement cette propriété et d'autres qui en découlent: un synthétiseur peut produire des sons sur plusieurs registres et donc peut remplacer simultanément plusieurs instruments.

té entre les instruments, un morceau de musique pouvant être le fruit du travail distinctif et simultané de plusieurs musiciens (du duo jusqu'à l'orchestre symphonique). Dans le même ordre d'idées, la particularité de l'instrument comme moyen de production est de ne pouvoir se substituer ou être substitué à du travail, ni d'être un vecteur de progrès technique, le produit final ne pouvant s'apprécier que qualitativement et n'étant susceptible que d'améliorations qualitatives(43).

Les appareils de reproduction du son (électrophones, chaînes hi-fi, lecteurs de vidéodisques) constituent quant à eux des biens d'équipement ménager permettant la consommation de produits culturels reproductibles (les disques) et dont la possession est même obligatoire pour que la consommation desdits produits soit possible.

Entrent également dans la catégorie de ce que l'on appelle des produits liés, les autres produits connexes dont l'utilité dépend de la production de biens culturels de second type (les "Modernes"), à savoir les magnétophones (à bandes ou à cassettes), les récepteurs de radio ou de télévision ainsi que les magnétoscopes et les lecteurs de vidéo-cassettes. Avec néanmoins une différence importante qui tient au fait que tous ces produits ont une ou plusieurs autres utilisations possibles que la consommation de biens culturels reproductibles. Alors que l'électrophone ne sert qu'à écouter des disques, le magnétophone permet non seulement d'écouter des bandes ou des cassettes pré-enregistrées mais aussi d'enregistrer soi-même n'importe quel son(44). Les téléviseurs et radio-récepteurs captent tous types d'émissions,

(43) Le produit final est confondu avec son exécution qui, au moins dans le cas d'oeuvres écrites, est fixée définitivement quant à sa durée et son mode opératoire.

(44) Notons que, dans le processus général de production, le transfert de la phase de l'enregistrement à l'utilisateur a, pour l'industrie, l'énorme avantage de supprimer la présence de travail artistique dans le produit livré sur le marché.

qu'elles soient culturelles ou non. Le récepteur de radio, intégré à une chaîne haute fidélité permet également d'enregistrer des concerts ou des disques diffusés par la voie des ondes et, pour peu que le matériel utilisé soit de bonne qualité, en donnant naissance à un produit capable de concurrencer sérieusement les produits professionnels(45). Le poste de télévision, quant à lui a un usage potentiellement bien plus large que la réception d'images proposées par des sociétés de programme(46).

Avant de présenter les caractéristiques générales de l'offre de produits connexes, il convient pour terminer cette présentation de noter que, d'une part, la majorité d'entre eux sont apparus et se sont développés conjointement aux produits culturels "Modernes" et que d'autre part, tous sont des biens durables, c'est à dire que leur acquisition modifie à la fois la structure patrimoniale des agents et leurs habitudes de consommation(47).

2) caractéristiques générales de l'offre de produits connexes: l'exemple du magnétoscope

L'absence de travail artistique dans le processus de production et des contraintes qu'il véhicule,

(45) Avec les risques que cela comporte: en 1979, la retransmission simultanée sur France Musique en modulation de fréquence et sur Antenne 2 de l'opéra de BERG "Lulu" est la cause directe de l'échec commercial du coffret de disques lancé peu après.

(46) Nous pensons non seulement aux jeux vidéo mais encore aux services nouveaux des télécommunications (Cf. infra).

(47) Nous étudierons plus en détail ce point en analysant les consommations culturelles et leurs modalités (Cf. infra, chapitre 2, section 3).

l'individualisation des consommations et par là même, au moins à terme, l'existence de marchés importants permettent la fabrication de tous ces produits en séries et imposent aux entreprises productrices la logique de la répétition.

Seule la fabrication de certains instruments de musique garde encore un caractère largement artisanal et sous-trait, au moins pour l'instant, ses fabricants aux lois de l'accumulation. Cette propriété est confirmée par l'examen du degré de concentration des entreprises du secteur, comparé, par exemple, à celui des entreprises fabriquant des récepteurs de radio-T.V. (en 1972) (48):

	tranches d'effectifs	nombre d'entreprises	% du total des effectifs
récepteurs	6 à 19	6	0,2
radio T.V.	20 à 49	13	1,6
	50 à 199	12	6,3
	200 et plus	10	91,9
instruments	6 à 19	16	9,7
de musique	20 à 49	13	22,2
	50 et plus	8	68,1

(Source: Enquête annuelle d'entreprises - citée par *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. page 125)

(48) Encore convient-il de préciser que la production disponible en France d'instruments provient pour presque la moitié (toujours en 1972) de l'importation: chiffre d'affaires total (H.T.) de la branche = 168,39 (millions de F.) dont 74,63 réalisés par les importateurs.

(Source: *Annuaire statistique de la culture* - données de 1970 à 1974 - tome 2, page 233).

Rien d'étonnant alors à ce que l'offre de produits connexes se rattache à des branches industrielles existantes et soit aux mains de la grande industrie, ceci d'autant plus que ces produits intègrent de façon quasi-systématique une technologie avancée(49).

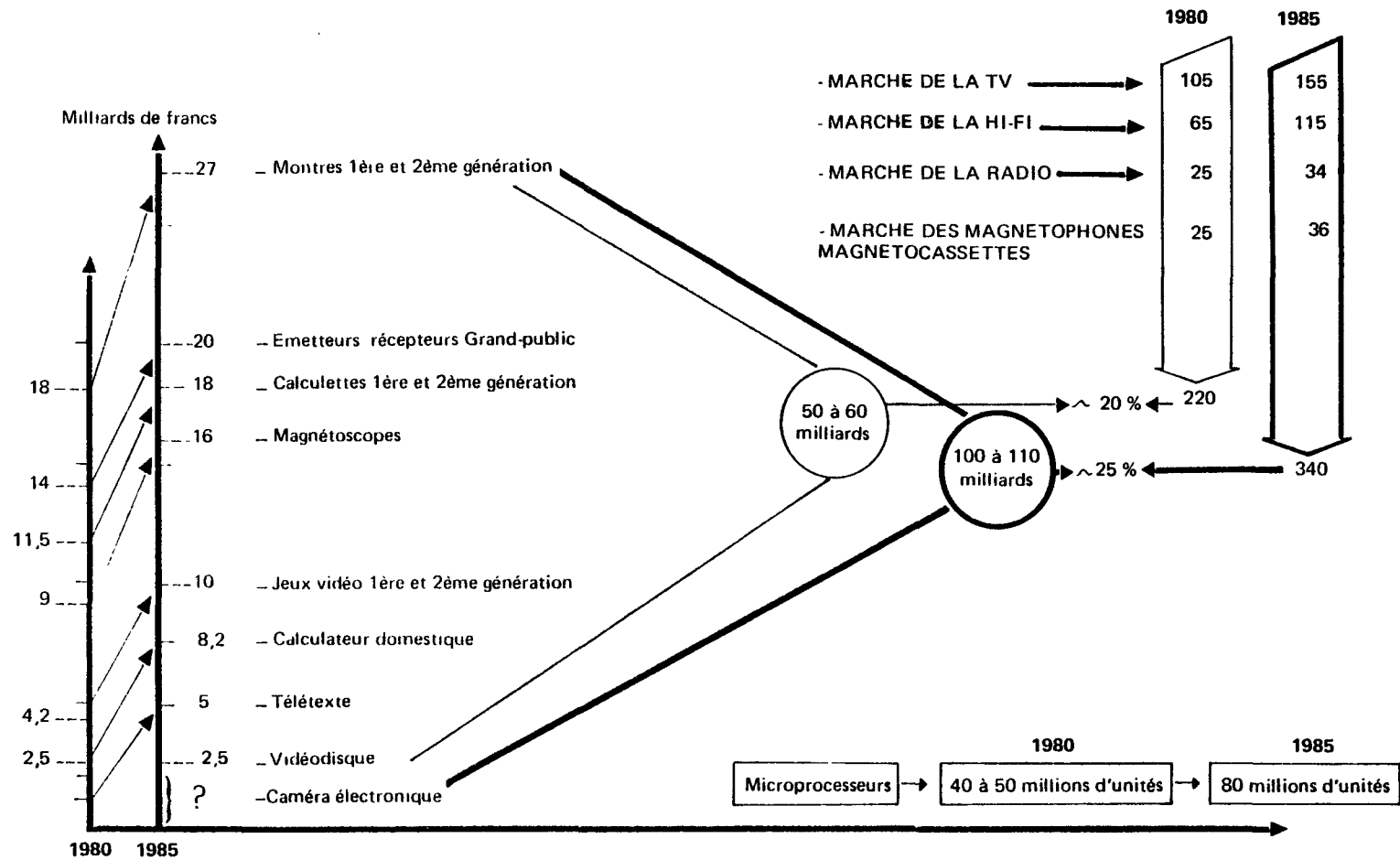
Ces produits ont des cycles de vie d'inégale longueur et se situent actuellement dans leur propre cycle à des niveaux de maturité différents, mais la plupart d'entre eux connaissent un marché en croissance rapide: le marché des chaînes électro-acoustiques était en France supérieur à un milliard de francs (hors taxe) en 1976 avec un taux de croissance de 20% par an environ. La même année, le marché de l'audiovisuel était de 250 millions de francs et son taux de croissance annuel se situait autour de 25%(50). Par contre, le marché des postes de télévision de premier équipement est certainement proche de la saturation (en 1977, 87% des ménages français étaient possesseurs d'un récepteur). La croissance dans ce cas s'appuie sur la vente des postes couleur (7,7% des ménages en 1973 mais 25,2% quatre ans plus tard) et sur celle des postes "noir et blanc" de second équipement (renouvellement du parc, voire achat d'appareils d'appoint)(51).

(49) Les entreprises productrices de biens connexes sont pour la plupart des multiformes, se rattachant principalement soit à l'électro-ménager (Matsushita, Sanyo, Sharp), soit aux télécommunications (I.T.T., G.T.E.), soit aux télécommunications hertziennes et systèmes de défense (R.C.A., E.M.I.). Certaines sont largement polyvalentes (Philips, A.E.G. Telefunken, Thomson, Nippon Electric) alors que peu d'entre elles sont vraiment spécialisées (Sony, Grundig, Pioneer, Zenith).

(50) Source: Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radio-récepteurs et Téléviseurs (S.C.A.R.T.)

(51) Source: *L'équipement des ménages en biens durables au début de 1978* - INSEE - Série M No. 71 - février 1979.

TABLEAU No 8 - PRODUITS DE L'ELECTRONIQUE GRAND PUBLIC
ORDRE DE GRANDEUR DES MARCHES MONDIAUX 1980-85.



Source : Ministère de l'Industrie - Etude de Politique Industrielle No. 21
(La Documentation Française).

Cependant, la phase de démarrage est parfois plus longue que prévue: il n'existe pas forcément de demande solvable importante au moment de l'apparition d'un nouveau produit sur le marché. Le prix de lancement est en principe élevé d'une part et, d'autre part, le produit vient parfois en complément et non en substitution d'autres produits (la télévision s'est ajoutée à la radio mais ne s'est pas substituée à elle). Il faut donc un certain délai pour faire admettre aux acheteurs potentiels l'utilité de cet achat supplémentaire(52).

Dernière caractéristique fondamentale: le degré de concentration de l'offre est généralement important et tend à augmenter(53). Cette concentration croissante s'accompagne également d'une internationalisation des productions qui se traduit par les faits suivants:

- la bataille entre les différents producteurs est d'abord une bataille sur les normes techniques, l'entreprise qui réussit à imposer son système s'assurant du même coup une position de quasi-monopole mondial: "Contrairement à la télévision où les différents Etats avaient imposé un espace national homogène, les magnétophones, magnétoscopes et vidéodisques ne peuvent se développer que sur un marché mondial relativement

(52) Cf. les difficultés rencontrées dans la commercialisation des nouveaux produits audiovisuels (*Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. pages 57 et sq.)

(53) "Le capital monopoliste y est dans l'ensemble dominant (électrophones, magnétophones). Lorsque ce n'est pas le cas, les firmes qui contrôlent le marché appartiennent incontestablement au grand capital (chaînes hi-fi, magnétoscopes) et le fait qu'aucune d'entre elles ne soit en situation de monopole provient pour partie de l'étroitesse présente des marchés et du fait que les produits commencent seulement à se démarquer des produits destinés à des professionnels". (*Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. page 158).

unifié; et même pour les récepteurs T.V., l'absence de normalisation n'est qu'apparente car derrière l'écran "national" du S.E.C.A.M. se cache un tube couleur presque totalement internationalisé - hormis le Trinitron de SONY - et la domination technologique de R.C.A."(54).

- la localisation des industries obéit aux lois de la division internationale du travail: dans les pays à main d'oeuvre bon marché lorsque la production est à faible intensité capitaliste et à procès de travail simple; près des lieux de consommation lorsque l'intensité capitaliste est plus forte et que la production demande une main d'oeuvre qualifiée. PHILIPS, par exemple, produit ses électrophones en Europe (France et Allemagne Fédérale) et ses appareils radio, notamment les portatifs à faible encombrement, en Asie du Sud-Est (Singapour et Hong-Kong). Plus souvent, un même cycle de production éclate entre plusieurs filiales, chacune d'elles n'assurant qu'une partie du cycle et réexportant l'ensemble de sa production vers d'autres filiales du groupe: "... l'internationalisation se caractérise moins par le fait que...telle firme...implante des usines en Asie du Sud-Est que par la place occupée par ces usines à l'intérieur du groupe. En effet, ces unités de production n'assurent qu'une seule phase du processus productif (souvent le montage des appareils) alors que les autres éléments sont fabriqués dans d'autres usines du groupe, également en grandes séries"(55).

(54) *Les industries culturelles*, op. cit. page 111.

(55) *Ibid.* page 117

- la politique des firmes multinationales détermine les productions nationales et les échanges. La stratégie de PHILIPS par exemple a fortement conditionné les niveaux et les évolutions de la production et des échanges en matière d'industrie du son en France: balance commerciale excédentaire pour les auto-radios et les électrophones fabriqués respectivement à Rambouillet et à Flers, déficitaire pour les récepteurs radio et les magnétophones fabriqués en Asie du Sud-Est ou dans d'autres pays d'Europe.

Le magnétoscope fournit une illustration intéressante des propos précédents.

La vidéo de standard inférieur à un pouce est l'exemple même de produit ayant eu des difficultés importantes à pénétrer le marché grand public, bien que sa technologie soit disponible depuis bientôt une quinzaine d'années(56): les appareils proposés par les différents fabricants ont toujours été chers et donné une image de qualité très moyenne, deux défauts importants en regard de leur possibilité d'utilisation qui reste malgré tout limitée pour le particulier(57). D'autant plus que, appareil complémentaire de la télévision, le magnétoscope ne pouvait espérer s'imposer tant que le marché de la T.V. couleur n'était pas saturé.

(56) La commercialisation des premiers appareils de vidéo légère date de 1965 année où SONY lança sur le marché un magnétoscope demi-pouce, devant les réticences du marché grand public (aux U.S.A. comme au Japon on était alors en pleine croissance de la T.V. couleur). SONY s'orienta vers un matériel de haut de gamme (3/4 de pouce), l'U-MATIC qui trouva dès 1969 place sur le marché institutionnel (formation professionnelle, institutions d'enseignement).

(57) Alors que les disques s'écoutent des centaines de fois, les films ou les émissions de télévision se regardent une fois, rarement deux et se prêtent donc mal à l'achat et à la conservation chez soi.

Cette dernière condition est désormais remplie au Japon et surtout aux Etats-Unis où les principaux concurrents se livrent une sévère bataille sur les prix et où le marché connaît actuellement une croissance rapide(58). On prévoit d'ailleurs que d'ici 1985 le phénomène va s'étendre à l'ensemble des pays industrialisés et que sur les grands marchés mondiaux le magnétoscope grand public va succéder à la télévision et la haute fidélité.

On estime que dans les grands pays industrialisés le taux des ménages considéré comme la limite de la saturation du marché de premier équipement est de l'ordre de 90% pour la T.V. couleur et de 60% pour la Hi-Fi, taux que l'on atteindra entre 1980 et 1985. Les technologies étant maintenant au point et économiquement manufacturables en grandes séries, le parc mondial de T.V. couleur sera bientôt suffisant pour exercer un effet d'appel sur le magnétoscope(59).

La production dont l'enjeu est donc à terme la conquête du marché mondial est en ce moment le lieu d'une confrontation entre trois systèmes différents et incompatibles:

- le BETAFORMAT lancé en 1977 par SONY(60),

(58) Ventes mondiales de magnétoscopes demi-pouce (en nombre d'appareils):

	1977	1978
Etats-Unis	170 000	400 000
Japon	270 000	450 000
Europe	----	225 000

(Source: *Electronics* - 1979).

(59) Source: *Etude de politique industrielle*, No. 21 - La Documentation Française.

(60) Le BETAFORMAT es le résultat d'un accord entre le V-CORD (mode d'enregistrement) de SANYO et TOSHIBA et le BETAMAX (type de cassette) que SONY avait lancé sur le marché en 1975 - date où les marchés américain et japonais de T.V. couleur étaient presque saturés - en réponse au V.C.R. de PHILIPS.

- le V.H.S. (Video Home System) de J.V.C. (Japan Victor Company) lancé également en 1977 et repris sous licence par de nombreuses firmes (MATSUSHITA, MITSUBISHI, HITACHI et AKAI au Japon, SHARP, R.C.A. et MANGAVOX aux Etats-Unis, THOMSON, A.E.G. et THORN en Europe),
- le V.C.R. (Video Cassette Recorded) mis sur le marché en 1972 par PHILIPS après l'échec de son premier magnétoscope à bande 1/2 pouce commercialisé dès 1968.

Les deux systèmes japonais sont les maîtres de leur marché national ainsi que du marché américain et détiennent une part importante du marché européen(61), PHILIPS devant se contenter de ventes très faibles en Amérique du Nord et proposant son V.C.R. aux autres constructeurs européens pour tenter de résister au monopole japonais.

Quoi qu'il en soit, et quel que soit le système qui finira par s'imposer, on est en présence d'une production d'emblée internationale, très centralisée(62) et fournie par une branche à forte concentration. "C'est surtout dans le secteur des accessoires que le petit capital non japonais a réussi à se constituer une place. Mais la part de marché qui peut être occupée par des entreprises de ce type reste malgré tout limitée. L'ambition des grandes firmes de la vidéo est bien de fabriquer l'ensemble des produits néces-

(61) En 1976, les deux systèmes BETAMAX et U-MATIC représentaient plus des deux tiers du parc mondial de vidéocassettes (la moitié venait directement de chez SONY)

(62) PHILIPS par exemple réalise l'ensemble de sa production dans son usine de Vienne. De façon générale, l'exportation représente plus des deux tiers de la production des différents constructeurs.

saires au fonctionnement d'un système. Cela comprend également pour SONY et PHILIPS la bande magnétique sur laquelle ces firmes ont effectué des recherches"(63).

- 3) le développement de l'audio-visuel et son influence probable sur la vie sociale en général et culturelle en particulier.

L'apparition des produits connexes est due à différentes inventions de la fin du XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e ayant permis la reproduction du son et/ou de l'image ainsi que l'arrivée sur le marché de produits culturels nouveaux(64). Ces inventions ont été la cause directe d'un élargissement et d'une profonde transformation du champ culturel, de la modification des habitudes et des comportements en systématisant la consommation individuelle et au domicile des produits nouvellement promus: la place grandissante occupée aujourd'hui par la télévision dans les pays occidentaux en est le révélateur le plus accompli.

Cette évolution est cependant loin d'être à son terme: le développement conjoint de l'informatique, des télécommunications et de l'audio-visuel vont dans un avenir assez proche bouleverser plus encore les données de la vie sociale en général et culturelle en particulier.

(63) *Les industries culturelles*, op. cit. page 109

(64) Cf. notre introduction.

Chaque invention a donné naissance à au moins deux types de produits: un produit culturel (le disque, par exemple) et le produit connexe complémentaire (le phonographe qui, à la suite de différentes innovations est devenu électrophone puis chaîne électro-acoustique). Les instruments de musique, longtemps à l'écart des progrès de la technologie, commencent à en subir l'influence (la musique électronique, par exemple).

Plusieurs facteurs sont actuellement favorables à une telle transformation:

- la disponibilité des technologies (fibres optiques, microprocesseurs, mémoires à bulles),
- la baisse importante des coûts par l'emploi de techniques de numérisation, la miniaturisation des équipements et l'élargissement des marchés,
- la croissance de la demande dans les secteurs "information" et "communication" de l'économie(65).

Pour ce qui nous concerne, plus encore que des services à usage essentiellement professionnel (télétexte, téléconférence, bureautique)(66), ce sont surtout les servi-

(65) "En Europe, en Amérique du Nord et au Japon, où les biens et services de première nécessité sont accessibles au plus grand nombre, on semble avoir répondu aux besoins prioritaires d'une majorité de la population, et l'on assiste maintenant à la formulation de nouveaux besoins sociaux, individuels et collectifs plus sophistiqués (information et communication).... Ainsi entre 1960 et 1971, tandis que la consommation des ménages aux U.S.A. diminuait globalement de 5,7% par rapport au P.N.B., la consommation de biens et services d'information augmentait de 39%". (B. LEFEVRE - *Audiovisuel et télématique dans la Cité* - page 22, La Documentation Française - 1979 - Paris).

(66) *Télétexte* : service destiné à fournir des textes et graphiques rudimentaires par écran visualisés sur un téléviseur (il existe en France deux systèmes qui sont encore au stade expérimental: AN-TIOPE - transmission de données par voie hertzienne - utilisé pour la transmission des résultats des élections législatives de 1978 et sélectionné pour servir à la diffusion des informations pendant les Jeux Olympiques de Moscou, et TITAN - qui utilise le raccordement au réseau téléphonique ainsi qu'un poste T.V. modifié - expérimenté en 1981 à Vélizy).

Téléconférences : visio-conférences, audio-conférences (sous le monopole en France de la société INTELCENTRE) ou téléconférences par ordinateurs.

Bureautique : systèmes complets informatisés capables de suivre et de traiter des séries entières d'opérations effectuées sur des textes.

ces nouveaux disponibles à domicile et supposant dans la presque totalité des cas l'emploi de l'appareil de télévision qui retiendront notre attention. "Le développement des nouvelles technologies de transmission de l'information est en passe de bouleverser la distinction traditionnelle entre téléphone et télévision, entre communications personnelles et mass media en multipliant le nombre de services offerts à domicile par le téléphone, par la télévision traditionnelle, par la combinaison des deux à la fois ou par de nouveaux réseaux (câbles ou satellites)" (67).

Les innovations, dont la plupart sont encore au stade expérimental, s'articulent en trois types:

- 1° les appareils permettant l'individualisation des programmes de télévision: la commercialisation des magnétoscopes, des vidéo-cassettes et des vidéo-disques permet théoriquement à leur possesseur d'individualiser totalement l'utilisation de son téléviseur et de regarder l'émission de son choix, à l'heure qui lui convient comme on écoute aujourd'hui un disque ou une cassette de musique (68).

(67) B. LEFEVRE, op. cit. page 69

(68) Rappelons que les producteurs japonais sont en position de quasi-monopole sur la marché des magnétoscopes (seul PHILIPS leur résiste). Cf. supra.

Quant au vidéodisque, plusieurs fabricants sont sur les rangs: R.C.A. qui vendra en 1981 ses premiers "Selectavision" (technologie simple se rapprochant de celle de l'électrophone, prix de vente inférieur à \$500 visant un large marché dès la première année de lancement). PHILIPS d'une part et I.B.M. d'autre part, utilisant une technologie plus complexe (lecture optique par laser) commercialisent depuis un an ou deux (décembre 1978 pour PHILIPS, octobre 1979 pour I.B.M.) des appareils plus sophistiqués, plus chers et ayant quelques difficultés à percer sur le marché grand public. (Source: *Le Monde*)

2° les satellites de télévision directe: placés sur orbite à près de 36 000 km de la terre et tournant à la même vitesse qu'elle, ces satellites peuvent arroser de leurs émissions de vastes territoires. Solution technique intéressante quant aux différents problèmes posés par la diffusion des ondes hertziennes (terrain accidenté nécessitant de nombreux réémetteurs(69), pénurie de bandes de fréquence VHF ou UHF), le satellite de télévision directe est devenu un enjeu industriel important(70). Outre les problèmes de construction et de lancement, s'est posé celui de la répartition des zones, problème tranché par l'Union Internationale des Télécommunications (U.I.T.) lors d'une conférence qui s'est tenu à Genève en 1977: chaque pays européen dispose potentiellement de cinq canaux de télévision. Notons que le coût supporté directement par l'utilisateur (achat d'une antenne parabolique et installation) est actuellement estimé à près de 4 000 F.

3° La télédistribution: "il s'agit d'un réseau de câbles coaxiaux ou de fibres optiques suscepti-

(69) Le réseau français compte à lui seul 325 émetteurs principaux et 5 300 réémetteurs qui laissent néanmoins subsister quelque 3 250 "zones d'ombre" où la réception reste impossible ou mauvaise.

(70) Le marché est estimé à 75 milliards par an (ce chiffre comprend les satellites, les lanceurs, les stations d'émission et de contrôle au sol, mais non la modification des récepteurs individuels). La France a mis tous les atouts dans son jeu puisqu'elle peut depuis décembre 1979 et le lancement réussi d'ARIANE effectuer elle-même la mise sur orbite de ses satellites (ARIANE a été construite par MATRA et THOMSON en collaboration avec MESSERSCHMIDT).

(Source: *Le Matin* - samedi 20/dimanche 21 octobre 1979).

La carte ci-dessous montre les contours des zones de desserte affectées aux principaux pays d'Europe .

(Source: *Le Matin*).



GRANDE BRETAGNE - - - - -

ESPAGNE ———

ITALIE ———

FRANCE ———

ALLEMAGNE FEDERALE

SUISSE ———

LUXEMBOURG ———

BELGIQUE =====

bles de fournir à l'abonné qui désire s'y raccorder des services conventionnels de types divers allant de la diffusion de programmes télévisés ou radiophoniques aux services impliquant des réseaux disposant de voies de retour"(71).

Cette définition recouvre en fait trois types de services:

- la télévision payante par canal, utilisant des réseaux uni-directionnels et qui, moyennant un faible abonnement mensuel (il était de \$7,87 en moyenne en décembre 1976 aux Etats Unis), fournit un programme identique pour tous les abonnés (les sociétés productrices établissent généralement ce programme en consultant périodiquement leurs abonnés),
- la télévision payante par programme, utilisant des réseaux bi-directionnels, et qui propose un large catalogue d'émissions dans lequel chaque client peut choisir. Le prix facturé à l'utilisateur est alors variable et dépend du nombre et de la nature des programmes choisis.
- les réseaux bi-directionnels de télédistribution.

En France, la télévision payante ainsi que l'installation de chaînes locales sont actuellement impossibles du fait même du monopole de diffusion, alors qu'elles existent, aux Etats-Unis et au Japon notamment, depuis plusieurs

(71) B. LEFEVRE, op. cit. page 73

années(72). Par contre, les réseaux bi-directionnels de télédistribution, permettant par exemple d'effectuer des réservations ou des achats à partir du domicile ainsi que la diffusion, toujours à domicile, des journaux, expérimentés dans plusieurs pays, sont parfaitement envisageables dans un avenir pas trop éloigné.

L'ensemble des nouveaux produits audiovisuels dont il vient d'être question occuperont dans les années à venir une place sans doute grandissante à l'intérieur des sociétés industrielles telles que la nôtre. Cependant, il ne faut pas attendre dans le court terme une percée rapide et spectaculaire de ces nouvelles techniques et des larges possibilités d'utilisation qu'elles offrent, et ceci pour deux raisons principalement:

- de façon générale, la plupart de ces biens et services n'en sont encore qu'au stade expérimental ou, lorsqu'ils ont déjà fait leur apparition sur le marché n'ont pas dépassé la phase

(72) Le monopole n'a cependant pas empêché la réalisation d'une expérience de télévision locale à Grenoble...

Aux Etats-Unis, 10 millions de foyers sont câblés et la télévision par câble représente environ le tiers de l'industrie de la télédistribution.

Il ne faut sans doute pas exagérer l'effet révolutionnaire que pourrait avoir l'introduction de ce service en France: l'expérience prouve d'une part que les canaux à la carte reproduisent les programmes les plus conventionnels de la télévision gratuite; d'autre part la mise en place d'une télévision locale pose irréductiblement et rapidement le problème de son audience du fait généralement de sa faible qualité. Si elle n'est donc pas apte à bouleverser fondamentalement les habitudes des consommateurs, la télévision par câble représente cependant pour les différentes industries concernées un débouché extrêmement prometteur (E. J. ROTH l'estimait en 1973 à 320 millions de dollars par an aux Etats-Unis - cité par B. LEFEVRE, op. cit. page 75).

de démarrage qui se caractérise par la mise au point définitive des techniques, la normalisation des produits et surtout dont le rôle objectif est de forger la demande future, ce qui demande généralement du temps(73),

- en France plus particulièrement, il existe un certain nombre de freins institutionnels au développement immédiat de l'audiovisuel, le monopole de diffusion n'étant certainement pas le moindre.

Pourtant, il est vraisemblable qu'à terme l'ensemble de ces innovations entraîneront des bouleversements importants dans de nombreux domaines de la vie sociale: on pense bien évidemment aux télécommunications qui pourront se substituer à certains transports (les voyages intra-urbains remplacés par des services électroniques à domicile) ou en renforcer d'autres (les trajets à longue distance); la nature et la durée du travail subiront sans conteste l'influence de la "télématisation" de la société, l'aména-

(73) Au delà des difficultés inhérentes au lancement de tout produit (prix élevé, défauts techniques non encore rectifiés, etc.) s'ajoute pour les services de communication le fait que leur utilité est faible tant que le marché n'a pas dépassé un certain seuil critique: "A la différence d'une voiture ou d'une machine à laver, le téléphone, le visiophone ou le terminal de transmission de fac-similé sont parfaitement inutiles si vous êtes presque seul au monde à en posséder un. Les premiers acheteurs sont alors difficiles à convaincre. Par contre, dès que le parc d'émetteurs-récepteurs atteint une taille suffisante, le service, jugé hier inutile, devient vite indispensable..." (*Audio-visuel et télématique dans la cité* - op. cit. page 22).

En général, les innovations pénètrent peu à peu le marché soit par l'intermédiaire des catégories sociales du haut de l'échelle qui trouvent dans ces produits chers et novateurs un moyen de se distinguer, soit par l'utilisation de relais institutionnels qui offrent aux particuliers la possibilité de se familiariser progressivement avec les différents appareils proposés (Cf. tableau page suivante).

TABLEAU No 9 - MARCHES ACTUELS ET FUTURS DE
QUELQUES PRODUITS AUDIO-VISUELS.

	TRANSITOIREMENT	A TERME
LECTEUR DE VIDEO-DISQUES ET VIDEO-DISQUES	Institutions éducatives et culturelles - col- lectivités	Marché institutionnel et surtout marché grand pu- blic
TELEDISTRIBUTION	Eventuellement préani- mation audio-visuelle (groupes et organisa- tions locales)	Pour certains canaux: publics spécialisés (formation permanente) Marché grand public (un taux d'abonnement de 10 à 20% selon les situa- tions est suffisant pour le démarrage. Par la suite, un taux de 25% est considéré comme sa- tisfaisant)
LECTEUR ENREGISTREUR DE VIDEO-CASSETTES - VIDEO CASSETTES (PRE-ENREGIS- TRES OU NON)	Institutions éducatives et culturelles (mais difficultés provenant de l'insuffisance du soft) Clientèle fortunée peu "regardante"	Marché grand public pour les systèmes BETAFORMAT et V.H.S. (le V.C.R. semble trop cher et in- suffisant techniquement pour une diffusion grand public)
MAGNETOSCOPES (1/4 à 3/4 DE POUCE)	Institutions éducatives et culturelles - collectivités - Surveillance des bâtiments industriels et commerciaux	

(Source: *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit.
page 70).

gement du territoire et de la vie urbaine pourront également bénéficier d'une redéfinition rendue possible par la résolution de certains problèmes urbains parmi les plus aigus.

Les nouvelles technologies sont en mesure d'améliorer de façon substantielle la qualité de la vie, et ceci de plusieurs façons:

- par la diminution des transports urbains, longs, fatigants, polluants et coûteux pour la collectivité... et par la réduction des encombrements de circulation,
- par une augmentation de la communication sociale,
- par une revitalisation de la vie municipale grâce à la participation des habitants à la gestion de leur commune,
- par la mise à disposition de tous de facilités pour s'instruire, se documenter et se soigner en cas de besoin(74).

Modification des comportements sociaux, donc, et par là même modification des loisirs et de la vie culturelle: directement par l'emploi de nouveaux modes d'expression et d'échange qui risquent de transformer quantitativement et qualitativement l'offre, indirectement par l'influence exercée sur les facteurs économiques et sociaux qui participent à la constitution de la demande.

Il n'est pas irréaliste de craindre que cette évolution n'accentue encore plus les propriétés dominantes des

(74) D'après "The Coming Society and the Role of the Telecommunications" - RITE, Tokyo - 1975.

productions et consommations culturelles contemporaines: l'élargissement de la diffusion au détriment de la création d'une part(75), le renforcement des consommations individuelles et au domicile dont le symbole reste l'appareil de télévision(76).

§ 3 les produits modernes

Si l'on excepte le livre, né avant même l'invention de Gutenberg mais dont le développement a longtemps été freiné par un taux d'alphabétisation très faible, tous les produits culturels "Modernes" ont fait leur apparition à la fin du XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e. Chronologiquement, et ceci correspond également à une différence de nature, on peut les classer en deux grandes catégories. Ceux qui sont basés sur l'emploi de techniques d'enregistrement (du son ou de l'image) découvertes avant

(75) "Ce qui n'est pas normal, c'est que plus il y a de diffusion dans le temps et l'espace grâce aux nouvelles techniques et plus le champ de la création se rétrécit. Le phénomène est inévitable. A partir du moment où une seule création peut couvrir le monde entier, je ne vois pas pourquoi les gens demanderaient autre chose. Cela arrange bien les industriels - l'industrialisation de la culture signifie rentabilité, profit. Ceux qui gagnent des millions avec tel ou tel acteur dans un film exploiteront le filon jusqu'au bout. Au détriment de la diversité". France DELAHALLE, Syndicat Français des Acteurs, in "L'avenir radieux ou les progrès de l'audio-visuel" (*Théâtre Public*, No. 28-29, troisième trimestre 1979).

"Il ne faut jamais perdre de vue que les nouvelles techniques sont entre les mains de cinq sociétés multinationales. Quelle est la place du créateur dans tout cela?"- Serge BAUDOIN, Syndicat Français des Acteurs (même référence que ci-dessus).

(76) Cf. infra, chapitre 2.

1900(77) et dont la diffusion repose sur l'utilisation d'un support matériel reproductible: cinéma, disque auxquels nous pourrions adjoindre le livre qui, s'il n'est pas à proprement parler le produit d'un enregistrement, est similaire aux deux autres dans son principe de reproduction. Ceux qui utilisent les techniques de radiocommunication (transmission à distance d'images et/ou de sons à l'aide d'ondes électromagnétiques) découvertes après 1900(77) et dont la diffusion s'effectue à l'aide d'un produit connexe (un récepteur) et sous forme immatérielle: émissions de radio ou de télévision(78).

Cette distinction est assez importante pour expliquer des différences de statut (les premiers sont en général laissés à l'initiative privée alors que les seconds, par le pouvoir qu'ils représentent et donc par l'importance politique qu'on leur attribue sont très souvent, comme en France, sous le contrôle direct de l'Etat), ainsi que des différences d'habitudes de consommation observées dans le public(79).

Elle s'efface cependant devant les caractéristiques communes à tous ces produits et qui sont les suivantes:

- 1° Tous ces produits intègrent du travail artistique dans leur processus de production. Travail

(77) Cf. supra notre introduction.

(78) Rappelons que nous considérons l'activité principale des media comme non culturelle. Les émissions qualifiées de "culturelles" sont prises en compte en tant qu'activités associées. Cependant, vue la place occupée par la radio et la télévision dans la demande culturelle et plus largement de loisir, il nous semble difficile de ne pas leur consacrer un minimum de quelques pages.

(79) Cf. infra notre analyse des consommations culturelles.

de création et/ou d'interprétation qui est à l'origine directe de la valeur d'usage du bien auquel il donne naissance.

- 2° Les produits "Archaïques" étaient reconnaissables par la confrontation directe qu'ils opéraient entre l'artiste et son public. De la même façon, les produits "Modernes" se reconnaissent au fait que cette confrontation est mediatisée. Cette médiation s'opère soit par l'intermédiaire d'un support matériel, soit par l'intermédiaire d'un récepteur qui sont tous deux déconnectés de l'Oeuvre qu'ils permettent de reproduire(80).

- 3° Le rapport direct enfermait l'échange dans des limites très étroites (de temps, de lieu et de personnes). Le rapport indirect va balayer une partie de ces obstacles et va permettre aux produits "Modernes" de recueillir certains avantages du statut de marchandise (marché plus étendu, coûts de production plus bas) tout en supportant les inconvénients (une inévitable uniformisation des produits nés de la répétition qui se heurte à la nature même de la création artistique).

(80) Les Arts plastiques utilisent aussi de la matière comme support. La grande différence avec le livre, le disque ou le cinéma est que, pour la peinture comme pour la sculpture, l'Oeuvre est confondue avec la configuration particulière donnée par l'Artiste à cette matière, alors que pour tous ces "Modernes", le support matériel n'entre pour aucune part dans la nature intrinsèque de l'Oeuvre. Cette propriété implique d'ailleurs que les supports servant aux "Modernes" permettent de reproduire tout autre chose que des biens culturels (on peut imprimer, enregistrer ou filmer ce que l'on veut, sans pour autant que l'objet du livre, du disque ou du film soit obligatoirement de nature artistique).

Les considérations précédentes vont guider le découpage de ce paragraphe qui s'articulera en trois points distincts. Nous étudierons ainsi successivement les particularités propres à chacun des deux grands types précédemment dégagés: dans un premier point la télévision (sa structure, son mode de financement, ainsi que la place des émissions que nous qualifions de culturelles dans l'ensemble des programmes) et dans un second point l'ensemble des produits dont la diffusion repose sur l'utilisation d'un support matériel reproductible à travers l'exemple de l'industrie du disque. Nous nous proposerons enfin dans un troisième point de démontrer la confrontation inévitable qui s'opère pour tous ces produits entre leur valeur d'usage et leur valeur d'échange, entre le symbole qu'ils représentent en tant qu'Oeuvre d'Art et la négation de ce symbole qu'ils représentent en tant que marchandises.

1) les émissions de télévision(81)

Même si nous considérons son activité principale comme non culturelle, force est de constater que la télévision occupe une place prépondérante dans le champ de la culture, tant par le volume de sa production que par l'importance du public touché et par son rôle moteur pour tout un secteur d'activité.

Quelques chiffres suffisent pour s'en convaincre:

- en 1977, 9 232 heures d'émission ont été diffusées par l'ensemble des trois chaînes nationales,
- la même année, 87% des ménages français étaient en possession d'au moins un téléviseur (noir et blanc ou couleur),

(81) Nous ne nous intéressons ici qu'aux émissions diffusées par la télévision nationale, la réception directe par satellite de chaînes étrangères ou la télévision par câble n'étant encore que des potentialités (Cf. supra)

- toujours en 1977, l'audience moyenne d'un jour de semaine moyen a été de 70,2% ce qui correspond environ à un public de plus de 28 millions de personnes (82).

Avant d'examiner la structure et le mode de financement de l'offre de ce service particulier, nous nous proposons de nous interroger sur la nature économique de la prestation proposée, sur ce qui la différencie des autres produits culturels et qui nous permettra de mieux comprendre l'importance prise par ce media dans la vie sociale contemporaine.

De façon générale, on peut dire que la télévision est un mode de diffusion particulier d'un ensemble de services touchant aux domaines des loisirs et de l'information, à l'intérieur desquels l'expression artistique occupe une place non négligeable.

L'ensemble des prestations fournies au public entrent dans ce que la théorie économique désigne comme un "bien public non marchand", caractérisé par la quasi-gratuité (83) et une disponibilité (théorique) sur tout le territoire national

(82) Sources: "L'équipement des ménages en biens durables au début de 1978 (*Les collections de l'I.N.S.E.E.*, série M No. 71 - février 1979).

La télévision et son public, 1974-1977 (M. SOUCHON, I.N.A. - La Documentation Française - 1978 - Paris).

L'audience donnée ici correspond au pourcentage de personnes de plus de 15 ans ayant regardé la télévision à un moment quelconque de la journée (1% équivaut environ à 400 000 personnes).

(83) La redevance taxe en réalité la possession d'un récepteur de télévision, quel que soit son niveau d'utilisation. Une fois cette taxe forfaitaire acquittée, on peut considérer que le coût marginal d'utilisation est voisin de zéro: outre l'amortissement de l'appareil (inférieur à 1 F/heure si l'on compte deux heures d'écoute par jour en moyenne sur une période de 10 ans), il faut enregistrer la consommation d'électricité, elle aussi très faible et strictement proportionnelle au temps d'écoute.

dont le niveau est indépendant de la consommation ou de la non-consommation du produit par un individu quelconque de la population.

Cependant et au-delà de ces considérations générales, la télévision se singularise par bien des aspects.

Tout d'abord, sa consommation a pour condition nécessaire la présence d'un récepteur près du téléspectateur potentiel (par l'achat, la location ou la mise à disposition collective dans un lieu public, etc.). En France, comme dans la plupart des sociétés développées, le taux de pénétration a dépassé le seuil au-delà duquel l'élasticité de la demande par rapport au revenu est nulle (ou quasiment) et cette condition a perdu dès lors en grande partie son aspect contraignant.

Ensuite, si le service proposé au public est homogène quant à ses conditions de diffusion et ses conditions objectives de consommation (ces dernières se traduisant par un certain temps passé devant le téléviseur et ceci quelle que soit l'émission regardée), il est, du point de vue des conditions de fabrication, de nature extrêmement variée(84). Celles-ci, et par voie de conséquence les coûts de production, dépendent très étroitement du genre pratiqué et sont par contre très largement indépendantes du niveau auquel le produit est consommé(85).

(84) Cf. tableau page suivante.

(85) Cette propriété n'est pas vérifiée pour certaines émissions achetées à l'étranger: de nombreuses séries américaines (Columbo, L'homme de fer, etc.) sont vendues aux télévisions européennes à un prix extrêmement bas après avoir été largement amorties sur le marché américain.

TABLEAU No 10 - CLASSIFICATION DES EMISSIONS DIFFUSEES
PAR LES TROIS CHAINES NATIONALES.

1. Emissions d'information		
10. Divers		35,8
11. Informations régionales		
12. Journaux quotidiens nationaux		
13. Magazines d'information politique, économique et sociale		
14. Magazines d'information sur la vie quotidienne et les problèmes pratiques		
2. Emissions artistiques et documentaires		12,1
20. Divers		
21. Sciences humaines		
22. Histoire		
23. Littérature et poésie		
24. Arts plastiques et architecture		
25. Musique et chorégraphie		
26. Théâtre		
27. Cinéma		
28. Sciences et techniques		
29. Ecologie		
2X. Vie des animaux		
3. Emissions de fiction		23,8
30. Divers		
31. Films		
32. Feuilletons et séries		
33. Dramatiques et télé-films		
34. Théâtre		
35. Théâtre lyrique		
4. Emissions de divertissement: variétés et jeux		14,9
40. Divers		
41. Variétés	4,2	
42. Jeux		
5. Emissions sportives		5,2
6. Emissions pour la jeunesse		6,7
7. Emissions religieuses		1,5
		<hr/>
		100,-
<p>(Les chiffres représentent les pourcentages du temps d'antenne occupé par chaque type d'émissions, calculés sur les six premiers mois de 1977) Source: M. SOUCHON - <i>La télévision et son public</i> - I.N.A. - 1978</p>		

Entrent dans la catégorie des produits culturels d'après notre définition, toutes les émissions de fiction auxquelles il faut rajouter les émissions de variétés, soit 28% en 1977 du temps d'antenne.

Si nous nous attachons de façon plus restrictive au domaine culturel, on peut dire que la télévision exerce sur lui une double action:

- 1° d'abord comme prestataire de services connexes: certaines émissions diffusées portent en effet directement sur une ou plusieurs activités culturelles mais ne sont pas le produit d'un travail artistique (il s'agit en général d'émissions d'information, des magazines littéraires, théâtraux ou cinématographiques - les types 23 à 27 dans la classification de la page précédente). La télévision joue dans ce cas le rôle d'un instrument de promotion qui peut être très efficace pour le mode d'expression représenté ou plus ponctuellement pour les produits culturels particuliers montrés à l'antenne.

- 2° ensuite comme prestataire de services culturels: certaines émissions respectent la propriété caractéristique des activités culturelles, à savoir l'intégration de travail artistique dans leur processus de production (les types 3 et 41). Nous pouvons à ce stade de l'analyse distinguer parmi celles-ci deux grandes catégories:
 - les émissions diffusant des produits culturels par ailleurs disponibles sous une autre forme sur le marché: films conçus initialement pour les salles obscures, théâtre dramatique ou théâtre lyrique filmé directement dans une salle de spectacle généralement en présence de public. L'ensemble de ces produits interviennent dans la production télévisuelle comme des consommations intermédiaires et donnent naissance du fait de leur re-

transmission par la voie des ondes à des produits différents des spectacles vivants originaux. Cette activité, qui est loin d'être négligeable dans l'ensemble des émissions proposées sur les trois chaînes, concurrence de façon parfois dramatique le produit auquel elle sert de relais(86).

- les émissions conçues spécialement pour la télévision: dramatiques, feuilletons, téléfilms, émissions de variétés qui ont permis le développement de techniques d'expression particulières (d'ailleurs bien plus au niveau de la réalisation qu'au niveau de l'interprétation) et qui jouent le rôle tantôt de débouché, tantôt de concurrent et tantôt d'instruments de promotion pour les artistes et produits artistiques présents sur le marché.

(86) Encore que l'impact de telles émissions soit très variable selon le produit:

- la diffusion de films en très grand nombre et aux heures d'écoute les plus favorables constitue sans conteste une des causes de la forte baisse de fréquentation enregistrée dans les salles de cinéma et participe à la crise du secteur cinématographique, d'autant plus que ces films sont achetés par la télévision à un prix dérisoire, sans commune mesure avec leur audience potentielle (Cf. infra).
- la retransmission (en différé et en association avec France Musique) de nombreux opéras a par contre joué un rôle promotionnel incontestable dans la renaissance de ce mode d'expression qui semblait il y a quelques années voué à la disparition (même si cette retransmission a eu parfois des conséquences fâcheuses pour les maisons de disques...)
- dernier exemple: la diffusion régulière de l'émission "Au théâtre ce soir" n'a vraisemblablement aucun impact sur la production théâtrale, les deux ensembles de public concerné ayant une intersection quasiment vide.

La télévision, tant dans le domaine culturel que dans les domaines plus vastes des loisirs et de la communication, occupe, nous le verrons, une place qui est prépondérante, aussi bien par le nombre total d'heures diffusées que par le temps moyen que lui consacre chaque ménage quotidiennement.

Cette primauté s'explique à notre sens par la conjonction de trois facteurs:

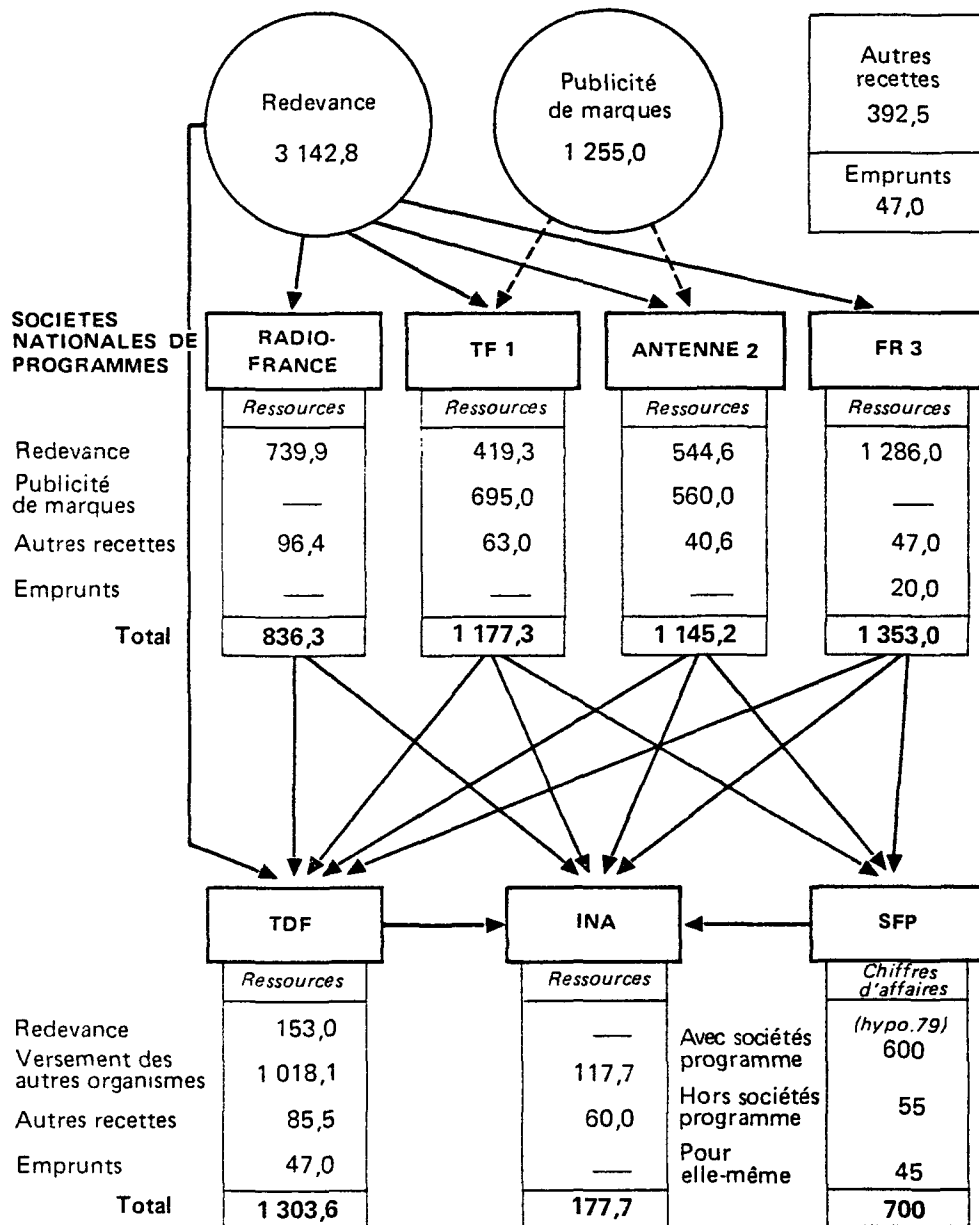
- d'abord l'absence de concurrence (encore qu'une certaine forme de concurrence soit encouragée entre les trois chaînes(87)), minimise grandement les contraintes de rentabilité (sous réserve du respect de l'enveloppe budgétaire globale),
- ensuite, la grande diversité des émissions proposées permet de satisfaire des besoins très variés (information, culture, jeux, divertissement et détente, etc.),
- enfin, la très grande accessibilité du produit (au domicile le plus souvent et à la discrétion de l'utilisateur) ainsi qu'un coût d'utilisation particulièrement bas le place dans une position extrêmement privilégiée vis à vis des autres produits se proposant de satisfaire des besoins similaires.

Pour conclure, il reste à présenter la structure de la télévision issue de l'éclatement de l'ex-O.R.T.F., ainsi que son mode de financement. Le lecteur pourra trouver cette information dans le tableau figurant page suivante.

(87) Les auteurs des *Industries culturelles* (Notes et Etudes documentaires, op. cit.) parlent volontiers de monopole à concurrence interne.

TABLEAU No 11 - FINANCEMENT DES ORGANISMES ISSUS DE L'O.R.T.F.

En millions de francs hors taxes



Source: Rapport Cluzel, Sénat, 21 novembre 1978, p. 42

CYCLE DE PRODUCTION DES EMISSIONS ET STRUCTURE
DES ORGANISMES ISSUS DE L'O.R.T.F.

- 1° *La programmation:* elle est confiée aux trois sociétés nationales de programme (TF1, A2 et FR3), sociétés anonymes à capitaux d'Etat.

- 2° *La production:* elle peut être assurée par TF1 et A2 exclusivement pour elles-mêmes. Sinon, elle est confiée à FR3 (qui a donc obtenu le statut de producteur), à la Société Française de Production (SFP: société dont les actions sont nominatives, les capitaux publics devant rester majoritaires) ou bien, mais de façon plus marginale, à l'Institut National de l'Audiovisuel (INA : établissement public à caractère industriel et commercial).

- 3° *La diffusion:* elle est assurée par Télédiffusion de France (TDF : établissement public à caractère industriel et commercial, maintenant sous la tutelle du Secrétariat d'Etat aux P.T.T.), qui dispose pour ce faire du monopole au niveau national.

TF1, A2, FR3, la SFP, l'INA, TDF et Radio-France ont été créées par la Loi du 7 août 1974.

- 2) les produits modernes dont la diffusion repose sur l'utilisation d'un support matériel reproductible: l'exemple du disque.

Le disque, au même titre que le livre ou le cinéma, est une activité à double caractéristique: la reproductibilité de ses produits en aval du processus de fabrication lui impose une structure industrielle comparable à celle observée dans le cas des produits connexes; la présence de travail artistique en amont du processus de fabrication fait que cette structure possède quelques particularités propres à celles rencontrées dans le cas des produits "archaïques".

C'est d'abord une industrie, née peu avant le début de ce siècle (88) et qui a rapidement pris des caractéristiques que la croissance rapide du marché après la seconde guerre mondiale a permis de renforcer(89):

- c'est une industrie concentrée: tant sur le marché mondial où sept firmes commercialisent plus des trois quarts des trois milliards de disques vendus annuellement, que sur le marché

(88) Cf. notre introduction.

(89) "Dès la fin du XIX^e siècle, la production est dominée par quelques groupes, dont certains ont déjà une assise internationale: il s'agit essentiellement du groupe multinational GRAMMOPHON, du groupe américain COLUMBIA-EDISON, de la VICTOR-RECORDS, également américaine et enfin de la firme française PATHE". *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. p. 87

français ou 5 firmes réalisent environ 60% du chiffre d'affaires de la branche(90).

- c'est une industrie intégrée: les grandes firmes sont toutes intégrées à des trusts dont l'activité principale n'est pas le disque. Les sociétés-mères appartiennent soit au secteur des industries du matériel électrique (PHILIPS qui contrôle PHONOGRAM et SIEMENS qui contrôle POLYDOR/DEUTSCHE GRAMMOPHON), soit à l'industrie des media (R.C.A. et C.B.S. appartiennent à des chaînes de télévision américaines) quand elles ne sont pas elles-mêmes extrêmement diversifiées (le groupe multinational E.M.I.).

C'est une industrie un peu particulière: l'intervention directe de travail artistique en amont du procès de production lui confère certaines caractéristiques que l'on ne retrouve pas dans d'autres activités où le travail artistique est absent.

(90) En 1976, les parts de marché se répartissaient de la façon suivante:

No. 1	C.B.S.	17%	du marché mondial
No. 2	W.E.A.	16%	"
No. 3	E.M.I. (Pathé-Marconi)	14%	"
No. 4	PHONOGRAM et R.C.A.	10%	" (chacun)
No. 6	POLYDOR	5%	"
No. 7	DECCA	4%	"

(Source: *L'Economie du disque en France* - A. HENNION & J.P. VIGNOLLE - La Documentation Française - 1978 - Paris)

Ajoutons que PHONOGRAM et POLYDOR sont liés dans la holding 50-50 POLYGRAM INTERNATIONAL depuis 1962 qui a racheté en janvier 1980 la division Disques et Musique de la société DECCA.

Le tableau de la page suivante donne les parts de marché en France des firmes suivant les genres musicaux.

TABLEAU No 12 - PARTS DU MARCHE FRANCAIS DES FIRMES
DISCOGRAPHIQUES SELON LES GENRES
MUSICAUX VERS 1975.

FIRMES	TOTAL	VARIETES FRANCAISES	VARIETES INTERNATIONALES	CLASSIQUE
PHONOGRAM	18,5	30	12	12
PATHE-MARCONI	14,5	10	26,5	17
POLYDOR	11	5	12	23
C.B.S.	9	9	-	4
BARCLAY	6	10	-	-
MUSIDISC	6	-	-	4
VOGUE	6	-	-	-
DISC'AZ	5	-	-	-
W.E.A. - FILIPACCHI	5	-	10	-
R.C.A.	4	-	-	6
CARRERE	3,5	5	-	-
DECCA	3	-	-	6
SONOPRESSE	2	-	-	-
GUILDE INT.DISQUE	1,9	-	-	-
ERATO	0,8	-	-	6

Source: *L'économie du disque en France*, op. cit. page 101.

en %

Rappelons que POLYGRAM, filiale de SIEMENS et de PHILIPS contrôle PHONOGRAM, POLYDOR (et la DEUTSCHE GRAMMOPHON) et BARCLAY dont elle a acquis en 1978 40% des actions, ce qui signifie que plus du tiers de l'industrie phonographique française est aujourd'hui aux mains de cette holding.

Tout d'abord, la place de ce travail artistique dans la fabrication des produits, mesurée par la part des coûts de production qui lui sont imputables, si elle n'atteint pas le niveau observé pour les produits archaïques, est cependant loin d'être négligeable et est en moyenne supérieure à 30%(91). Ensuite, et comme nous l'avons déjà signalé, la place prépondérante de ce travail dans la création de la valeur d'usage du produit final, combinée au risque commercial qu'elle comporte, explique le statut particulier et le mode de rémunération de ceux qui le fournissent: travailleurs indépendants ou sous contrat, rémunérés au pourcentage des ventes (les interprètes principaux) ou au cachet (les musiciens) (92).

(91) La structure du prix de revient moyen d'un disque, telle qu'elle a été publiée à plusieurs reprises dans la presse, fait apparaître les pourcentages suivants:

Enregistrement	10%
- frais de plateau (musiciens) (xx)	6%
- frais de studio	4%
Fabrication	19%
- disque	9%
- pochette	10%
Distribution	30%
- frais généraux	19%
- messageries	11%
Droits (xx)	11%
Royalties (xx)	9%
Marge de la firme	21%

Les frais imputables au travail artistique (repérés par le signe (xx)) représentent 26% du prix de gros hors taxe, soit, si l'on enlève la marge de la firme, 32,91% des coûts de production.

Certains de ces frais sont fixes (les frais de plateau correspondant au cachet des musiciens qui effectuent l'enregistrement) alors que les autres sont proportionnels aux unités vendues (et non aux unités fabriqués).

(92) Il est évident que le statut de salarié n'est intéressant, ni pour les artistes eux-mêmes ni pour les maisons qui les emploient.

Ni pour les artistes puisque la rémunération au pourcentage est, en cas de succès, bien plus importante que le meilleur des salaires.

Ni pour les maisons de disques puisque le travail artistique:

- est intermittent,
- n'est pas interchangeable (au moins en ce qui concerne les interprètes)
- produit une valeur d'usage qui peut être très variable dans le temps.

Cette dernière particularité est également directement à l'origine de la présence d'une fonction qui est propre au cycle de production des biens culturels modernes, assumée par un éditeur pour la musique et le livre et par un producteur dans le cas du cinéma. C'est l'éditeur en effet, médiateur économique irremplaçable entre l'artiste et le marché, qui donne à celui-là les moyens matériels nécessaires à l'expression de son talent en prenant, lui et lui seul, le risque financier de transformer son travail en une marchandise qu'il n'est jamais certain de pouvoir écouler. C'est lui donc qui définit le matériau artistique en terme de produit vendable. Il se situe ainsi à la charnière entre l'Art et l'Argent, entre le Sacrilège et le Sacré(93).

Si le risque encouru peut être important, tenant à la nature même des produits culturels, l'espérance de gain peut par contre être très élevée, sans commune mesure avec l'investissement initial, souvent faible, dans le cas d'un "tube" tenté et réussi. Ceci explique que, si l'édition discographique est, en France comme dans le monde, fortement concentrée, il y ait place pour de nombreux petits éditeurs indépendants (plus de 250 sur le marché français dont à peine la moitié a une activité régulière) qui occupent à eux tous une place extrêmement marginale (rappelons que les dix premières firmes font 85% du marché) mais dont la présence assure la diversité indispensable à la profession. Ils permettent à la fois de satisfaire les goûts de publics restreints et de ce fait inintéressants pour les

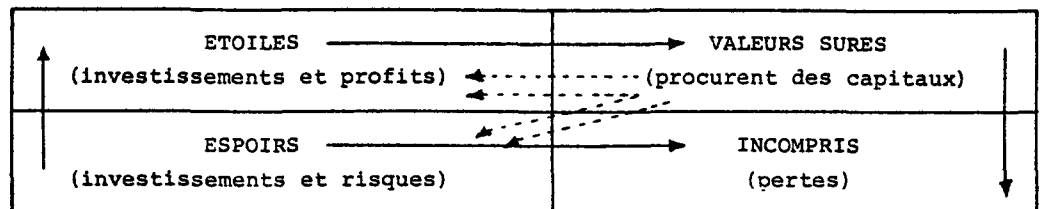
(93) Le rôle de l'éditeur/producteur ne se limite pas à sélectionner les oeuvres pouvant être diffusées dans le public avec une certaine chance de succès (immédiat ou à venir). Que ce soit dans le domaine cinématographique où le producteur participe directement à la création, dans le domaine littéraire où l'éditeur conseille l'écrivain ou bien dans l'industrie du disque où c'est le directeur artistique qui "fabrique" le produit à partir des partitions originales, la fonction est souvent fortement personnalisée.

gros éditeurs (qui pourront d'ailleurs par suite d'effet de mode devenir les goûts de la majorité) et d'assumer les risques du lancement de nouveaux talents qui, lorsque leur notoriété aura grandi, et par là même leurs exigences de rémunération, se tourneront vers les grandes maisons de disques. Ces dernières d'ailleurs ne se contentent pas d'accueillir des "valeurs sûres" et choisissent régulièrement de réduire le risque commercial inhérent à leur activité en proposant un catalogue dont l'étendue permet d'équilibrer l'exploitation de l'ensemble des produits, à défaut de pouvoir le faire pour chacun d'eux(94).

Notons pour terminer que si l'édition phonographique apparaît comme très dispersée au moins du point de vue du nombre des producteurs (elle est par contre concentrée du point de vue des parts de marché détenues), les autres phases du cycle de production restent dominées par les grandes firmes éditrices, tant quantitativement que qualitativement:

- 1° l'enregistrement est assuré par douze ou quinze studios professionnels importants (la moitié

(94) M. SALOMON et R. D'ORGLANDES dans un article du *Progrès Scientifique* de mars-avril 1978 fournissent une présentation originale de cette logique en utilisant un des outils de l'analyse stratégique industrielle (la gestion d'un portefeuille de produits selon le modèle construit par le BOSTON CONSULTING GROUP):



→
évolution d'un
créateur
- - - - -
trajet du cash

dépend de firmes éditrices et l'autre moitié est aux mains d'indépendants) (95),

2° le pressage est encore plus concentré, dix sociétés assurant environ 99% du pressage en France dont quatre dépendent directement d'éditeurs (96),

3° la distribution enfin, de par son rôle stratégique primordial dans l'attaque du marché, connaît également une structure oligopolistique: quinze firmes seulement possèdent leur propre service commercial (dont tous les gros éditeurs).

3) la dialectique de la différence et de la répétition

La présence de travail artistique en amont de leur processus de fabrication apparente les produits culturels "modernes" aux produits "archaïques" que nous avons décrits précédemment: elle leur permet entre autres de prétendre à une valeur symbolique dont la reconnaissance est un des enjeux essentiels de la production.

Ils sont ainsi confrontés, comme les biens "archaïques", aux trois obstacles majeurs qu'un produit culturel

(95) Encore qu'il existe de nombreux studios de caractère artisanal ou semi-professionnel.

(96) En 1976 les parts de marché s'établissaient comme suit:

CIDIS (POLYGRAM)	40%
PATHE-MARCONI	20%
AREACEM (DECCA)	10%
DISCOFRANCE (indépendant)	10%
M.P.O. (indépendant)	10%
VOGUE	6%

(Source: *L'Economie du disque en France*, op. cit. page 108)

doit vaincre pour obtenir la consécration: l'entrepreneur (l'éditeur/producteur) qui prend le risque de lancer le produit sur le marché, la critique qui, comme pour le spectacle vivant et parfois en liaison avec lui, oriente de façon souvent décisive les choix des consommateurs finals, enfin le public qui, sur la base de ce qui lui est présenté et analysé, décide en dernière instance du succès de l'Oeuvre(97).

L'accès aux valeurs dominantes du champ culturel exige de la part des artistes eux-mêmes (créateurs, interprètes) comme des agents médiateurs du travail artistique (l'éditeur/producteur) une stratégie fondée sur la constitution d'un capital symbolique, c'est à dire, comme nous l'avons déjà démontré, qui joue la logique de la différence(98).

Cependant et au contraire des produits "archaïques", cette logique se heurte de plein fouet avec les impératifs de rentabilité économique liés au fait que l'on est en présence de marchandises reproductibles. La reproductibilité des produits "modernes" en aval de leur processus de fabrication les apparente en effet aux produits de grande consommation dont les connexes ont fourni au paragraphe précédent une bonne illustration: l'importance des investissements aux différentes phases du cycle de production, l'interven-

(97) On peut de ce point de vue remarquer que le poids de la critique ou d'autres instances de consécration (jurys, festivals, etc.) est d'autant plus important sur la demande finale que le produit se rattache à la culture légitime: films d'auteur, romans ou essais, disques classiques. Alors que les produits ayant une vocation manifestement commerciale bénéficient de moyens de promotion plus modernes (publicité, programmation répétée sur les ondes, etc.)

(98) Cf. le paragraphe consacré aux produits "archaïques", supra pages 112 à 116.

tion du capital national ou international ne se justifient que si la commercialisation s'effectue sur des séries les plus larges possibles, c'est-à-dire si elle obéit à la logique de la répétition. D'où une stratégie générale visant à minimiser les risques, à internationaliser les productions, à concentrer le chiffre d'affaires sur un nombre réduit de "tubes", à provoquer l'uniformisation des goûts et des modes(99).

"Ici comme ailleurs, le marché impose sa loi avec ses contraintes, ses rationalisations, où seule la grande série d'origine américaine a des chances de survivre. Aujourd'hui le disque et la télévision avec les séries d'Outre-atlantique - demain le film? Après-demain le livre?"(100).

Il est d'ailleurs extrêmement significatif de constater que, de toutes les phases du processus de fabrication, la seule qui soit dans toutes les branches sous le contrôle du capital monopoliste est la distribution(101).

(99) Quelques exemples: le film américain draine en France presque autant de spectateurs que le film français avec un très petit nombre d'oeuvres (en 1978: Star Wars, Saturday Night Fever, Grease et quelques autres). Dans l'industrie du disque (on l'a vu, mondialement aux mains de quelques firmes) comme dans l'édition littéraire on observe de la même manière une concentration du chiffre d'affaires de la branche sur un petit nombre de titres. Le phénomène n'épargne pas la télévision où les programmes européens sont envahis par les séries américaines largement amorties sur leur marché national.

(100) Jean-Michel QUATREPOINT: "Le disque français tourne mal" - *Le Monde* du 9 août 1979.

(101) Hachette et d'autres pour le livre. Gaumont, C.I.C., la Warner, la Fox et Parafrance pour le cinéma, une dizaine de firmes au maximum pour le disque: l'oligopole est la règle pour toutes les activités aux mains de l'industrie privée. Radio et télévision sont quant à elles dans des situations de monopole pur et simple.

Les autres fonctions du cycle (création - édition - reproduction - commercialisation) laissent généralement une place à de petits entrepreneurs.

Si l'éditeur/producteur joue un rôle fondamental dans l'articulation Art-marchandise, c'est à dire dans la création de la valeur d'échange de ce type de produits culturels, c'est le distributeur qui possède la position-clé dans le procès de réalisation de la valeur: c'est lui en effet qui a prise directe sur le marché et qui permet de suivre son évolution. "Ce sont les distributeurs qui au vu du nombre des entrées décideront de retirer tel film de l'affiche dans une catégorie donnée de cinémas ou d'arrêter la production d'un livre ou d'un disque en raison d'un certain quantum d'invendus"(102).

Différence et répétition s'affrontent donc dans un combat inégal que la seconde remporte d'autant plus facilement qu'il a lieu sur son terrain: "Aucune société n'existe sans structurer en son sein des différences. Aucune économie ne se développe sans réduire ces différences dans la série"(103).

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, le succès économique des produits "modernes" signifie à terme leur mort en tant que biens culturels. L'uniformisation des productions et des consommations, la banalisation des goûts, conséquences inévitables de la marchandisation croissante de la Culture sont par nature destructrices des particularismes propres aux activités caractéristiques de ce champ. Elles détruisent ce qui est à l'origine de la valeur symbolique des objets produits, donc de leur valeur tout court. Elles sont en soi la négation de la raison d'être des objets dont elles permettent en même temps la diffusion universelle. Entendons nous bien. Il n'est pas question ici de prétendre que c'est l'universalisation des produits culturels qui contient en elle-même les ger-

(102) *Capitalisme et industries culturelles*, op. cit. page 142.

(103) J. ATTALI, *Bruits*, op. cit. pages 10 et 11. L'auteur poursuit "l'autodestruction du capitalisme est dans cette contradiction, que la musique vit de façon assourdissante: instrument de différenciation, elle est devenue lieu de répétition. Elle-même s'indifférencie, s'anonymise dans la marchandise et se masque dans le vedettariat. Elle donne donc à entendre l'essentiel des contradictions des sociétés développées: une recherche angoissée de la différence perdue, dans une logique où la différence est bannie".

mes de la destruction de la valeur de ces produits. Toute Culture peut et doit prétendre à l'universalité. Ce sont les conditions économiques de l'universalisation qui engendrent ce processus de destruction. Ce n'est pas la diffusion sur l'ensemble des chaînes de télévision occidentales de séries américaines qui est contestable et dangereux. Ce qui est dangereux, c'est le fait que ces séries, d'un coût d'achat faible parce qu'amorties sur un marché de grandes dimensions, tendent à remplacer et à terme à faire disparaître - pour des raisons purement économiques - les productions locales généralement plus onéreuses.

De nombreux symptômes de cette dégénérescence sont dorés et déjà observables dans nos comportements quotidiens. La primauté donnée à l'échange (marchand) sur l'usage, à l'appropriation sur la jouissance est à l'origine d'une formidable thésaurisation de produits culturels: combien dans nos bibliothèques avons-nous de livres achetés et non lus? combien dans nos discothèques de disques non écoutés?(104). De façon plus grave encore, la musique tend à devenir un bruit de fond universel et indifférencié, que l'on entend à défaut de l'écouter(105). Peuvent trop fréquemment être considérés comme bruits de fond la radio et la télévision, qui fonctionnent de longues heures durant sans retenir l'attention de ceux qui sont sensés les écouter(106).

-
- (104) "Le réseau (de la répétition) n'est plus une forme de socialité, mais l'outil d'une accessibilité formidable à un stockage généralisé". J. ATTALI, *Bruits*; op. cit. page 65.
- (105) Musique d'ambiance dans les lieux publics (gares, stations de métro, magasins) voire même sur le lieu de travail. L'écoute de disques au domicile n'échappe pas non plus à la règle.
- (106) Dans une enquête effectuée en 1973, près de 30% des personnes possédant un téléviseur déclaraient que "dans la soirée, le poste de TV est généralement allumé, qu'on le regarde ou non" (le pourcentage est proche de 40% dans les ménages des catégories sociales du bas de l'échelle). Source: *Pratiques culturelles des français*.

Cependant, le phénomène contient en lui-même les germes de sa propre anihilation et de son dépassement: l'individualisation des consommations, qui fut la condition nécessaire à l'échange généralisé(107), va contribuer fortement à déplacer l'objet de cet échange. La vente dans le grand public d'appareils d'enregistrement du son (magnétophones) et maintenant de l'image (magnétoscopes) constitue un frein qui sera de plus en plus puissant à la fabrication en série de produits culturels. La piraterie industrielle qui couvre environ 5% du marché de la musique enregistrée, ou familiale qui s'exerce par l'intermédiaire de quelque six millions de magnétophones en France, constitue sans conteste l'une des causes des difficultés que connaît actuellement l'industrie du disque(108). L'emploi généralisé de la photocopie, voire dans un avenir plus éloigné de la transmission de textes à distance(109) risque de la même façon de nuire à la rentabilité de l'industrie du livre. La forte croissance du marché des appareils de vidéo légère et des vidéocassettes peut enfin porter à l'industrie cinématographique un coup décisif, même si, dans un premier temps, elle permet provisoirement d'en élargir les débouchés.

(107) On a vu précédemment combien l'échange "vivant" et collectif imposait de contraintes que la fabrication de supports reproductibles et accessibles individuellement a permis de contourner.

(108) Selon une enquête de la S.O.F.R.E.S., soixante quinze millions de bandes (cassettes ou bobines) sont actuellement possédées par les foyers français. On estime à quarante cinq millions le nombre de bandes ayant servi à des enregistrements "artistiques", c'est-à-dire essentiellement à la reproduction d'oeuvres pré-enregistrées. (Source: *Le Nouvel Observateur*, No. 793 du 21 janvier 1980 dans un article de L. RIOUX : "Le tube ne paie plus")

(109) Par le canal du Télétex. Cf. supra.

Ce processus préfigure peut-être la structure du champ culturel de demain, ou d'après-demain: l'industrie privée se débarrassant de plus en plus volontiers des productions intégrant du travail artistique (et par la même occasion des risques importants qu'elles comportent) et transférant l'activité culturelle directement à l'utilisateur en fournissant à ce dernier les moyens d'effectuer lui-même sa propre production(110).

(110) C'est en tout cas la thèse que défend J. ATTALI qui considère que le "réseau de la composition" succèdera au "réseau de la répétition" et constituera une préfiguration de l'organisation sociale future, "... dont l'autogestion ne donne encore qu'un écho très assourdi" (*Bruits*, op. cit. page 10).

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Le champ culturel tel que nous l'avons délimité présente une très grande diversité. Tant en ce qui concerne ses activités caractéristiques, définies par la présence de travail artistique dans le procès de production des produits auxquels elles donnent naissance, qu'en ce qui concerne ses produits connexes. Et même à l'intérieur de chacune des trois grandes catégories, nous avons pu observer des différences qui, si elles ne remettent pas en cause la classification adoptée, sont parfois importantes: les biens culturels "archaïques" se subdivisent en deux groupes aux propriétés bien marquées (arts plastiques d'un côté, spectacle vivant de l'autre); sous l'appellation de "modernes" cohabitent des produits dont les conditions de production et de commercialisation sont également très variées(1); la catégorie des biens connexes enfin est vraisemblablement celle qui présente la plus forte homogénéité, à la condition toutefois de traiter les instruments de musique de façon particulière(2).

Pourtant, au-delà de cette diversité, nous avons été amenés à reconnaître dans chaque groupe un élément intégrateur, à savoir la présence (ou l'absence) de travail artistique combinée au degré de reproductibilité des produits, l'importance de l'un étant en raison inverse de

(1) Industrie de prototypes, le cinéma est produit de façon encore artisanale et ses conditions de consommation le rapprochent des produits "archaïques". Livre et disque ont de nombreux points communs, encore que le second est, contrairement au premier, entre les mains d'une industrie mondialement très concentrée. Radio et télévision ont quant à elles un statut qui dépend fortement d'une décision politique préalable et qui se résume en une alternative: monopole ou absence de monopole.

(2) Contrairement aux autres produits de la catégorie, les instruments de musique gardent encore un caractère très largement artisanal.

l'importance de l'autre, comme le montre aisément le tableau suivant:

	Importance du travail artistique (°)	Reproductibilité
Produits "archaïques" non reproductibles	proche de 100%	nulle
Produits "archaïques" semi-reproductibles	50%	faible
Produits "modernes"	30%	forte
Produits connexes	0%	illimitée

(°) mesurée par son poids relatif dans les coûts de production (les pourcentages qui figurent dans le tableau ne sont que des ordres de grandeur).

Cette comparaison est d'importance car elle permet d'un seul coup d'oeil de saisir toute la problématique de la confrontation du Culturel avec l'Economique, qui détermine la stratégie première des agents intervenant dans ce champ.

Le travail artistique est au coeur de cette problématique puisqu'il possède la propriété d'être un travail concret, créateur de valeur d'usage(3). La place prépondérante qu'il occupe dans la production des biens "archaïques" est directement à la base d'une logique où l'usage prime l'échange, donc fondamentalement hors de la sphère économique. Sa co-existence avec le travail abstrait dans la fabrication des biens culturels "modernes" provoque l'affrontement de l'usage et de l'échange, on l'a vu, au détriment du premier. L'unique présence de travail abstrait explique enfin le règne sans partage de la logique de l'échange dans la production des biens connexes.

On peut donc affirmer qu'il existe une liaison directe entre la pénétration du travail artistique dans le processus de fabrication d'un bien appartenant au champ culturel et la logique fondamentale qui guide la fabrication de ce bien: plus cette pénétration est forte, plus le bien produit est porteur de valeur symbolique, et plus les agents producteurs sont portés à jouer la logique de la différence.

(3) "Tandis que le travail créateur de valeur d'échange est le travail général abstrait et égal, le travail créateur de valeur d'usage est en revanche du travail concret et particulier, qui, suivant la forme et la matière, se divise en une variété infinie de types de travail". Karl MARX - *Critique de l'économie politique* - Livre premier, première section, chapitre 1 (consacré à la marchandise) (Collection La Pléiade, Oeuvres de K. MARX, tome 1, page 287 - Editions Gallimard - Paris, 1965).

Le travail abstrait trouve sa définition, entre autres, dans l'*Introduction générale à la critique de l'économie politique* (Collection La Pléiade, tome 1, page 259): "L'abstraction du travail en général correspond à une forme de société dans laquelle les individus passent avec facilité d'un travail à un autre et dans laquelle le genre déterminé du travail leur paraît fortuit et par conséquent indifférent. Le travail est alors devenu... un moyen de produire la richesse en général et il a cessé de se confondre avec l'individu en tant que destination particulière de celui-ci".

Nous retrouverons d'ailleurs le pendant de cette propriété dans l'analyse des consommations culturelles: plus un bien est paré de vertus symboliques, plus sa consommation possède le pouvoir de "distinguer" celui qui le consomme.

Toutefois, avant d'aborder le chapitre consacré à l'analyse de la demande culturelle, il nous reste à évaluer le poids de chacun des trois grands types de produits dans l'offre culturelle globale ainsi que les évolutions observées en moyenne période.

Pour ce faire, nous utiliserons un tableau extrait des Notes et études documentaires de novembre 1979(4) que nous avons reproduit partiellement à la page suivante.

Dans ce tableau, la place de chaque bien dans l'offre culturelle globale est appréciée sous forme monétaire par le volume de dépenses que l'ensemble des ménages lui ont consacré en 1977 (première colonne du tableau) et quantitativement par le nombre d'unités vendues cette même année, à la condition que ce dernier chiffre ait une signification (seconde colonne)(5). Même si les produits figurant dans ce tableau ne recouvrent pas l'ensemble des produits culturels(6), on peut sans risque d'erreur affirmer que la place la plus importante est occupée par les produits connexes (près de 14 milliards de francs en 1977, soit un peu

(4) *Les industries culturelles*, op. cit. page 169

(5) Cette mesure quantitative est bien évidemment contestable appliquée à un champ où le qualitatif est souvent dominant. Nous verrons ultérieurement à combler cette lacune.

(6) Manquent principalement les produits des Arts Plastiques (peinture, sculpture), les visites aux musées et expositions, ainsi que les magnétoscopes dont le marché en France en 1977 était encore relativement étroit (six mille appareils vendus soit un marché d'environ 60 millions de francs TTC).

TABLEAU No 13 - DEPENSES DES MENAGES EN PRODUITS CULTURELS (1970-1977).

		CONSOMMATION 1977 (H T) en millions de francs	CONSOMMATION 1977 en quantités physiques	PROGRESSION DE LA CONSOMMATION en francs courants de 1970 à 1977 (1970 = 100)	PROGRESSION DES PRIX de 1970 à 1977 (1970 = 100)	PROGRESSION DE LA CONSOMMATION en francs constants de 1970 à 1977 (1970 = 100)
PRODUITS DE TYPE III	Récepteurs TV	7 149	2,215 millions	303	110	276
	Récepteurs radio	3 013	9,312 millions	441	112	394
	Appareils de re- production et d'enregistrement du son	2 852	3,137 millions	318	132	241
	Instruments de musique	951	///	274	135	250
PRODUITS DE TYPE II	Disques et cassettes	2 496	14,6 millions de disques 18,2 millions de cassettes	323	134	241
	Redevance TV	2 780	15,0 millions de comptes de redevance	223	160	139
	Livres	6 328	. . .	193	175	110
	Cinéma	2 085	168,7 millions de spectateurs	215	207	104
PRODUITS DE TYPE I	Spectacles	1535	///	264	242	109

Source: Les Comptes de la Nation - 1977.

moins de 48% du total), devançant les produits "modernes" (13,7 milliards de francs, soit un peu moins de 47% du total), et qu'une place extrêmement modeste est réservée aux produits "archaïques" (1,5 milliard de francs, soit à peine plus de 5%) (7).

Plus significative encore est l'évolution de cette répartition, que l'on peut apprécier à partir de la dernière colonne du tableau (progression de la consommation en francs constants de 1970 à 1977), comparée à l'avant-dernière colonne (progression des prix sur la même période): on note ainsi que tous les produits connexes ont connu une croissance particulièrement forte (la consommation en francs constants a dans tous les cas au moins doublé), de même, mais dans une moindre mesure, que les disques et les cassettes(8). La redevance TV a beaucoup moins progressé, ce qui s'explique par le fait qu'en 1970 le parc de téléviseurs était déjà très important (70,4% des ménages possédaient à cette date un appareil récepteur). Par contre, les consommations culturelles plus traditionnelles (livre, cinéma et spectacles) ont quasiment stagné. La progression des prix pendant la même période se situe pratiquement en ordre inverse, les produits ayant connu une très forte progres-

(7) Les proportions changent de manière importante si l'on inclut, comme l'ont fait les auteurs des Industries culturelles, d'une part le matériel photo-cinéma dans les connexes (2 038 millions de francs) et d'autre part la presse périodique dans les "modernes" (20 382 millions de francs (!) correspondant à 7,2 milliards d'exemplaires tirés). Notons également que la part du livre-produit culturel est ici vraisemblablement surestimée dans la mesure où l'on ne distingue pas la production littéraire des manuels scolaires ou scientifiques.

(8) Notons cependant que cette progression a été stoppée net l'année dernière: 1979 a en effet été pour l'industrie du disque une année particulièrement mauvaise, les ventes ayant chuté d'un pourcentage situé entre 20 et 25% par rapport à 1978 qui, il est vrai, avait été une année particulièrement faste.

sion de consommation en volume étant ceux dont les augmentations de prix ont été les plus faibles et inversement. A signaler que deux produits seulement ont connu entre ces deux années une hausse de prix supérieure à la moyenne générale qui s'établissait à 181 en 1977 (1970 = 100) le cinéma et les spectacles(9).

L'ensemble de ces résultats permet de penser qu'au cours de la décennie écoulée le champ culturel s'est à la fois élargi et déplacé. Elargi puisque le volume des dépenses consacrées directement ou indirectement à la culture a augmenté plus vite que la moyenne(10) et que ces dépenses se sont réparties sur un nombre toujours croissant de produits. Mais surtout déplacé puisque, si 1970 voyait encore les produits culturels stricto sensu occuper une place prépondérante dans l'offre (6,8 milliards de francs soit près de 62% du total dont plus de 56% pour les seuls produits "modernes"), 1977 a vu, comme souligné auparavant, la première place revenir aux produits connexes. Ceci confirme la tendance évoquée précédemment: sous la pression de l'Economie, l'offre culturelle depuis le début du siècle s'est déplacée des "archaïques" aux "modernes", puis des "modernes" aux connexes. L'échange et l'appropriation tendent à se substituer à l'usage et à la jouissance.

L'analyse des consommations culturelles nous permettra au chapitre suivant d'illustrer abondamment cette proposition.

(9) Pour une description de la crise de l'industrie cinématographique, donnant entre autres l'explication de cette forte hausse de prix, voir l'ouvrage de RENE BONNELL *Le cinéma exploité*, publié aux éditions du Seuil (1978, Paris).

En ce qui concerne le spectacle vivant, le mauvais indice des prix est une conséquence directe de l'effet "BAUMOL" (Cf. infra 2e partie, chapitre 2, section 1).

(10) Comme nous l'avons déjà noté dans notre introduction. Cf. supra.

CHAPITRE II LA DEMANDE

L'analyse de l'offre de produits culturels nous a permis, d'une part de décrire les caractéristiques spécifiques à ce champ et, d'autre part, de présenter les différents biens présents sur le marché ainsi que les contraintes et stratégies qui président à leur production.

Le second chapitre va nous permettre d'analyser la façon dont ces biens et services se répartissent par la consommation dans la population française, étant bien entendu que, dans ce domaine comme dans tout autre, la consommation reste limitée par la production et que sa structure est elle-même liée au système de production(1).

Comme nous l'avons déjà signalé dans notre introduction générale, nous aborderons cette étude dans un cadre plus large que celui qui nous a servi de référence jusqu'ici. Si, du point de vue de l'offre, la présence de travail artistique dans le processus de production est l'élément objectif qui permet d'isoler les biens et services qualifiés de culturels, force est de constater que du point de vue de la demande, ces produits entrent en concurrence directe avec d'autres produits ne présentant pas la même particularité, les modalités objectives et subjectives de leur consommation étant très largement comparables avec celles qui orientent la demande d'une catégorie plus large de biens que l'on rattache au concept moderne du loisir. Il nous faut donc, pour situer correctement la place occupée par la culture dans la vie économique contem-

(1) Ou bien au mode de production. Cf. Karl MARX: *Fondements de la critique de l'économie politique* - Editions Anthropos - Collection 10-18 - Tome 1, page 43.

poraine, de même que pour en comprendre l'évolution et les bouleversements, repérer les contours de cette dernière catégorie et en étudier les caractéristiques et la structuration.

Cette préoccupation est d'ailleurs très largement confirmée par le fait que les deux seules grandes enquêtes dont nous disposons pour illustrer notre propos portent chacune sur un domaine qui déborde de beaucoup la définition de la culture stricto sensu et se rattachent, avec néanmoins quelques variantes, à l'espace plus large du loisir(2).

Cependant, avant même de nous intéresser aux résultats de ces investigations statistiques, nous aurons à nous pencher préalablement sur la nature particulière de la demande de loisir (et donc de culture). Comme le souligne Augustin GIRARD dans sa présentation des pratiques culturelles des Français, "... dans ce domaine, il est difficile de parler de demande au sens classique (économique) du terme"(3). Reprenant à notre compte les concepts dégagés par Georges GALLAIS-HAMONNO(4), nous verrons que cette demande est d'abord une demande de temps avant d'être une demande de biens. Cela im-

(2) Les sources statistiques sont en fait fort nombreuses mais la plupart des enquêtes ne visent généralement que des objectifs particuliers (en général l'attitude d'une population vis à vis d'un bien ou service déterminé: théâtre, cinéma, lecture, etc.). Les deux grandes enquêtes dont il est question sont:

- Pierre DEBREU: "Les comportements de loisirs des Français" (enquête de 1967) - *Les Collections de l'INSEE* - Série M, No. 25

- Service des Etudes et de la Recherche du Secrétariat d'Etat à la Culture: *Pratiques culturelles des Français* (enquête de 1973) - 2 Tomes, document ronéoté.

Les principaux résultats de ces deux enquêtes sont repris dans l'*Annuaire statistique de la Culture* (1960-1970: Vol. 4, 2° partie et 1970-1974: Tome 1, 2° partie).

(3) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit. Tome 1, page 4 (avant-propos)

(4) G. GALLAIS-HAMONNO, *Analyse économique de la demande de loisir*, op. cit.

plique en particulier qu'en la matière les comportements sont sans doute plus importants que les consommations qui n'en donnent qu'une image réifiée et quelque peu déformée.

C'est la raison pour laquelle, après avoir dans une première section étudié la signification économique du loisir, nous consacrerons les deux sections suivantes à l'analyse de la détermination et de l'utilisation du temps de loisir, raisonnant plus en termes d'activités que de consommations. Par contre, pour mener à bien une étude sur le plus long terme et à défaut de pouvoir utiliser des enquêtes statistiques qui n'existent pas, nous nous en tiendrons à des données purement quantitatives qui, même si elles ne fournissent qu'une information amputée, nous permettront néanmoins de tirer quelques conclusions intéressantes. La section 4 nous permettra enfin de présenter les principales théories qui rendent compte des phénomènes précédemment décrits.

SECTION 1 SIGNIFICATION ECONOMIQUE DU LOISIR

§ 1 Culture et loisir

Il pourrait sembler logique qu'après l'étude de l'offre d'une certaine catégorie de biens le lecteur trouve une étude de la demande opérée à partir des mêmes définitions et des mêmes classifications et s'appliquant à un domaine aux limites identiques. Nous pourrions ainsi analyser les consommations culturelles en tant que telles, c'est-à-dire les consommations de produits caractérisés par la présence de travail artistique dans leur processus de production.

Cependant, avant de procéder de la sorte, on peut se poser la question de savoir si, dans l'ensemble des biens qui sont proposés à la consommation des individus, le sous-ensemble culturel possède un degré d'autonomie suffisant, c'est-à-dire s'il contient toutes les complémentarités et les substituabilités propres à en donner une description complète et cohérente. En d'autres termes si la demande culturelle, sa structure et son évolution dépendent, sinon exclusivement du moins principalement de l'offre culturelle telle que nous l'avons définie et présentée au chapitre précédent.

Poser cette question revient à se demander s'il existe un besoin spécifique que seuls les biens et services qualifiés de culturels permettraient de satisfaire. Ce besoin ne pourrait alors être rattaché qu'à l'élément qui distingue ces biens et services des autres biens et services présents sur le marché, à savoir la qualité du travail qui leur a donné naissance. Comme nous l'avons noté précédemment, la nature artistique du travail productif des objets culturels leur permet de prétendre à une valeur

symbolique dont la reconnaissance est un des enjeux essentiels de la production. Reconnaître l'autonomie de la demande culturelle revient alors à reconnaître la particularité des symboles qu'elle véhicule. Et rien ne nous autorise à l'affirmer.

Autant la distinction culturel/non culturel nous semble pertinente du point de vue de l'offre car basée sur une différence objective(5), autant elle nous paraît contestable du point de vue de la demande car laissée à l'appréciation des individus.

Les objets culturels sont certes porteurs d'une valeur symbolique mais point n'est besoin de se rallier aux théories de Jean BAUDRILLARD pour concevoir que cette propriété est applicable à tous les objets. Chaque objet est en soi un représentant de la société qui l'a produit, et son acquisition par un individu particulier ou par une classe d'individus dépend autant de l'usage qu'il (ou elle) peut faire de l'objet en question que de la signification sociale que revêt cette acquisition(6). Le système

(5) Due à la présence de travail artistique dans le procès de production. Rappelons que cette présence détermine un ensemble de caractéristiques que les produits culturels sont les seuls à posséder simultanément (Cf. supra pages 60 et suivantes).

(6) Les analyses sociologiques de la consommation partent de l'idée que celle-ci est avant tout une communication, les objets un langage. Elles intègrent donc une dimension sociale dans l'analyse des choix. D. RIESMAN (*La Foule Solitaire* - Librairie Arthaud - Paris, 1964), P. BOURDIEU (*La Distinction, critique sociale du jugement* - Les Editions de Minuit - Paris, 1979) et J. BAUDRILLARD (*Le système des objets* - Gallimard - Paris 1968 et *La Société de consommation* - Gallimard - Paris 1970) en sont les représentants les plus célèbres. Cf. infra section 4.

de valeurs en vigueur dans une classe sociale particulière est repérable non seulement par le genre de musique ou de littérature apprécié par le groupe, par la façon dont peuvent être reçus un film ou une pièce de théâtre, mais aussi par l'ensemble des choix et des comportements qui caractérisent son style de vie (lieu et type d'habitation, manière de s'habiller, etc.) (7). Si de ce point de vue les produits culturels possèdent quelque privilège puisque leur usage n'a de sens que par la symbolique qu'ils transmettent et qu'ils véhiculent (ils ne sont d'ailleurs produits que pour cela), les différences observables avec les autres produits ne peuvent être que de degré, et sont surtout extrêmement variables selon la catégorie sociale que l'on étudie et sa capacité propre à décrypter et utiliser le symbole que l'objet culturel lui propose.

La difficulté que nous rencontrons pour isoler les produits culturels comme objets d'un processus de consommation particulier nous conduit ainsi à élargir le cadre de notre analyse et à intégrer le sous-ensemble culturel dans une entité plus vaste qu'il nous faut maintenant définir et caractériser avant d'en aborder une description que nous voulons la plus fine possible.

Les choix effectués par la Comptabilité Nationale, comme ceux qui ont présidé à la délimitation du domaine d'investigation des deux grandes enquêtes sus-mentionnées, nous fournissent un élément de réponse intéressant, même s'ils aboutissent à des définitions quelque peu différentes. Le poste 7 de la nomenclature des fonctions de consom-

(7) "Les pratiques peuvent être infiniment diverses et imprévisibles dans leur détail singulier mais toujours enfermées dans des limites inhérentes aux conditions objectives dont elles sont le produit". P. BOURDIEU - "Anatomie du goût" - *Actes de la recherche en sciences sociales*, No. 5, octobre 1976.

mation des ménages regroupe en effet la culture avec les loisirs et l'enseignement(8). L'enquête de 1967 organisée par l'I.N.S.E.E. définit son domaine d'étude de façon purement énumérative, incluant dans l'ensemble général des loisirs des activités proprement culturelles (spectacles, lecture, écoute de disques, etc.) à côté d'autres activités. De son côté, l'enquête de 1973 effectuée par le Secrétariat d'Etat à la Culture a utilisé l'enquête précédente pour découper un secteur culturel dans l'activité des Français: "... découpage empirique qui ne répond pas à une théorie préétablie de la culture, mais bien plutôt à une série de questions que sont amenés à se poser ceux qui assument des responsabilités"(9).

Avant de s'interroger sur ce qui caractérise l'ensemble des activités et des consommations prises en compte dans chacune de ces références, il convient de constater d'abord que toutes incluent dans son intégralité le champ culturel tel que nous l'avons défini précédemment. Notons ensuite que ce champ culturel occupe une place relativement réduite comparée à l'ensemble des activités retenues (une activité sur cinq environ, sans préjuger de la place occupée qualitativement par les unes et les autres). Observons enfin que les domaines d'enquête ont des frontières variables, selon que l'enquêteur a décidé d'inclure ou de ne pas inclure certaines activités dans ses recherches, sans pour autant d'ailleurs que cela remette en cause la cohérence générale de l'ensemble(10).

(8) Cf. notre introduction, note (19) page 23.

(9) *Pratiques culturelles des Français* - Préface d'Augustin GIRARD - op. cit., tome 1, page 2.

(10) Le lecteur trouvera page suivante un tableau destiné à comparer les domaines d'enquête respectifs choisis par l'I.N.S.E.E. et le Service des Etudes et de la Recherche du Secrétariat d'Etat à la Culture.

TABLEAU No 14 - COMPARAISON DES DOMAINES D'ETUDE DES DEUX GRANDES ENQUETES SUR LE LOISIR

		Enquête I.N.S.E.E. 1967	Enquête S.E.C. 1973
		↓	↓
LOISIRS PHYSIQUES	sport	x	x
	bicyclette		x
	boules, pétanque	x	
	chasse	x	x
	pêche	x	x
	sorties de plein air (campagne, pique-nique)		x
	camping	x	
LOISIRS PRATIQUES	jardinage	x	x
	conduite d'une automobile	x	
	entretien d'un véhicule	x	
	mécanique auto	x	
	bricolage	x	x
	cuisine	x	x
	pâtisserie	x	x
	couture	x	x
	tricot	x	x
LOISIRS IMAGINAIRES	spectacle cinématographique	x	x
	télévision	x	x
LOISIRS SPECTACULAIRES	autres spectacles	x	x
	fêtes et bals publics		x
LOISIRS MUSICAUX	radio	x	x
	écoute de disques	x	x
	jeu d'un instrument de musique..	x	x
LOISIRS D'INFORMATION	lecture	x	x
	fréquentation de bibliothèques..		x
LOISIRS FAMILIAUX	jeux avec les enfants	x	
	collection	x	x
	photographie ou cinéma	x	x
	projections de photos ou de films	x	x
LOISIRS SOCIAUX	sorties le soir en général	x	x
	réception de parents ou d'amis..	x	
	invitation par des parents ou amis	x	
	fréquentation des cafés	x	
	fréquentation des restaurants...	x	
	écrire une lettre à un parent ou ami	x	
	participation à une associa- tion	x	x
	manifestations politiques		x
LOISIRS LUDIQUES	jeu au P.M.U. ou au tiercé	x	
	achat de billets de loteries ...	x	
	jeux de société	x	x
LOISIRS ARTISTIQUES ET CULTURELS	visites de châteaux ou monu- ments	x	x
	visites de musées	x	x
	visites d'expositions artisti- ques	x	x
	activités littéraires ou artis- tiques	x	x
	danse	x	x
	possession d'Oeuvres d'art		x

NOTES SUR LE TABLEAU DE LA PAGE PRECEDENTE:

1° Nous avons tenté de regrouper les activités énumérées en dix grandes catégories à partir de la typologie proposée par Georges GALLAIS-HAMONNO (*Analyse économique de la demande de loisir*, op. cit. page 321), en y apportant cependant quelques modifications:

- certaines des activités mentionnées ne se traduisent pas par une dépense monétaire (exemple: les jeux avec les enfants) et n'avaient de ce fait pas été prises en considération par GALLAIS-HAMONNO dans ses analyses des fonctions de consommation de loisir.
- nous avons été amenés à ajouter une catégorie à la typologie initiale, dans la mesure où certaines activités ne correspondaient vraiment à aucun des types précédents: il s'agit de la catégorie "Loisirs artistiques et culturels". Ce rajout pourra sembler inopportun puisque GALLAIS-HAMONNO refusait toute distinction "culturel/non culturel", considérant que l'aspect culturel d'une activité est un contenu qui ne s'oppose pas à d'autres fonctions.
- nous avons par contre supprimé les dépenses médiatees (de fonctionnement: redevance TV, réparations radio et TV - de transport) qui ne présentent de notre point de vue qu'un faible intérêt.

2° Le rattachement de certaines activités à une catégorie particulière pourra dans certains cas paraître contestable, ainsi que le regroupement de certaines autres sous la même étiquette. Nous avons essayé dans la mesure du possible de respecter les définitions de GALLAIS-HAMONNO (à l'exception des points mentionnés supra), nous réservant bien évidemment le droit de contester ultérieurement celles-ci à la lumière des résultats.

L'ensemble des activités énumérées, que nous qualifierons désormais d'activités de loisir, répondent bien évidemment à des motivations et à des besoins fort variés. Elles possèdent cependant toutes la propriété de s'exercer dans un temps à la libre discrétion de l'individu.

C'est ce point que, avec l'aide des analyses menées par Joffre DUMAZEDIER et Georges GALLAIS-HAMONNO(11), nous nous proposons de développer au paragraphe suivant.

§ 2 caractéristiques des activités de loisir

"Le loisir a des traits spécifiques, caractéristiques de la civilisation née de la révolution industrielle"(12). Deux aspects méritent plus particulièrement d'être soulignés:

- tout d'abord, le loisir correspond à une libération périodique du travail (à la fin de la journée, de la semaine, de l'année, de la vie active), ce qui suppose en premier lieu que le travail professionnel soit séparé des autres

(11) Joffre DUMAZEDIER: *Sociologie empirique du loisir* - Editions du Seuil - Paris, 1974. Georges GALLAIS-HAMONNO: *Analyse économique de la demande de loisir*, op. cit.

(12) J. DUMAZEDIER, op. cit. page 23

activités sociales(13) et en second lieu que la productivité ait atteint un niveau tel que le temps laissé à la disposition du travailleur soit suffisamment long pour ne pas être qu'un moyen de reconstituer sa force de travail. L'apparition du salariat et sa généralisation progressive jusqu'à notre époque, le progrès technique ainsi que les luttes syndicales ont été les catalyseurs de ce processus(14).

- cependant, le loisir ne se réduit pas au temps libéré par le progrès technique et la revendication sociale. Il suppose également la diminution du contrôle social par les institutions de base de la société (familiales, religieuses ou politiques), qui a permis d'occuper une partie de ce temps libéré par des activités de loisir(15).

-
- (13) Propriété que l'on ne retrouve que dans les sociétés industrielles: "Dans les sociétés pré-industrielles... le loisir n'existe pas. Le travail s'inscrit dans les cycles naturels des saisons et des jours: il est intense pendant la belle saison, ralenti pendant la mauvaise.... Ainsi, quoique les civilisations traditionnelles de l'Europe aient connu plus de cent cinquante jours sans travail par an, il ne nous paraît pas possible d'appliquer le concept de loisir pour les analyser... Nous ne croyons pas non plus que l'oisiveté des gentilhommes (de l'Ancien Régime) puisse être appelée loisir... le loisir n'est pas l'oisiveté, il ne supprime pas le travail, il le suppose" (J. DUMAZEDIER, op. cit. pages 24 et 25).
- (14) On peut d'ailleurs vérifier (Cf. infra page 220) que, dans la population active contemporaine, les catégories socio-professionnelles qui possèdent le moins de temps de libre sont précisément celles dont les membres ne sont pas salariés: patrons de l'industrie et du commerce, agriculteurs exploitants, professions libérales...
- (15) "Cette régression des contrôles institutionnels est en relation avec l'action de mouvements sociaux des jeunes et des femmes qui se sont élevés contre l'omnipotence des devoirs familiaux ou conjugaux, de ceux des fidèles qui ont revendiqué plus de responsabilités laïques par rapport aux anciens patronages gérés par l'Eglise... de ceux des citoyens dressés contre les totalitarismes politiques". (J. DUMAZEDIER, op. cit. page 55).

L'analyse d'une période de temps quelconque (jour, semaine, etc.) permet de distinguer:

- 1° les obligations physiologiques (manger, dormir, etc.),
- 2° les obligations professionnelles (travail + trajets liés au travail),
- 3° les autres obligations institutionnelles (familiales, religieuses ou politiques),
- 4° le temps de loisir.

Ce dernier est bien évidemment résiduel mais est le seul dont l'individu est libre de disposer à sa guise(16).

Le loisir peut donc être défini en dernière analyse comme l'ensemble des activités dont dispose l'individu pour occuper son temps libre. Les activités en question peuvent être infiniment diverses, elles possèdent toutes, selon J. DUMAZEDIER, quatre caractères essentiels:

- caractère libérateur: le loisir est une libération vis à vis des obligations institutionnelles,
- caractère désintéressé: le loisir n'a ni une fin lucrative, ni une fin utilitaire,
- caractère hédoniste: le loisir est marqué par la recherche d'un état de satisfaction pris comme une fin en soi,
- caractère personnel.

(16) Nous verrons ultérieurement que, là aussi, le poids des déterminismes sociaux peut être très important.

"Le loisir est un nouveau besoin social de l'individu à disposer de lui-même pour lui-même, à jouir d'un temps dont les activités étaient autrefois en partie imposées par l'entreprise, la famille ou la religion. Sa raison d'être n'est plus le fonctionnement d'une institution mais la réalisation de l'individu: la subjectivité de l'individu est devenue en elle-même une valeur sociale"(17).

Les considérations précédentes nous suggèrent trois remarques:

Première remarque: du point de vue de l'analyse économique, les définitions que nous avons données du loisir impliquent que celui-ci soit étudié en termes d'activités plutôt qu'en termes de consommations. A ce stade de l'analyse nous croyons utile d'emprunter à Georges GALLAIS-HAMONNO la distinction qu'il opère entre "loisir-temps" et "loisir-bien": pour cet auteur, la demande de loisir est avant tout une demande de temps (loisir-temps)(18); cette demande primaire étant satisfaite ou pouvant l'être, l'individu procède alors au choix d'une activité; selon que l'activité choisie entraîne (ou non) une consommation, elle donne naissance (ou non) à une demande d'un bien ou d'un service sur le marché (loisir-bien). Ainsi, "... la demande de loisir-bien est une demande dérivée d'une activi-

(17) Joffre DUMAZEDIER, op. cit. pages 56 et 57.

(18) "Le loisir a pour condition nécessaire l'existence de temps libre". G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit. page 23.

té"(19). Compte tenu de ce qui précède, et en accord avec les sources statistiques dont nous disposons, les développements qui vont suivre privilégieront l'étude des comportements d'utilisation du loisir-temps de préférence à l'étude des différentes consommations de loisir-biens.

Deuxième remarque, qui est en fait une conséquence directe de la première: lorsque nous nous placerons dans le cadre plus étroit du champ culturel afin d'apprécier la place occupée par celui-ci dans le champ plus vaste des loisirs, nous serons de la même façon amenés à parler d'activités culturelles plutôt que de consommations. Pour rester cohérent avec nos définitions de départ, nous appellerons alors activité culturelle:

(19) G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit. page 26 . L'auteur souligne plus loin (page 223) le paradoxe économique du loisir: "... conjonction d'un loisir-temps et d'un loisir-bien dont le loisir-temps est la condition nécessaire et préalable". Quatre cas peuvent être envisagés:

- la consommation de loisir-bien est inférieure à celle de loisir-temps (radio, télévision, disques, etc.),
- les deux consommations coïncident (spectacle vivant, cinéma),
- la consommation temporelle est inférieure à la dépense (transport)
- absence de consommation temporelle (loterie, P.M.U.)

En fait, GALLAIS-HAMONNO applique au loisir la distinction classique entre usage (loisir-temps) et échange (loisir-bien). Ce qui distingue le loisir des autres activités humaines, ce sont simplement les conditions particulières de son usage.

- soit une pratique active (individuelle ou collective) de nature artistique, pouvant aboutir à la production d'un bien culturel(20),
- soit l'usage d'un produit culturel présent sur le marché. Notons ici que dans ce cas l'usage a pour condition nécessaire l'échange mais ne doit pas être confondu avec lui(21).

Troisième remarque, enfin: il semble a priori difficile et même sans intérêt majeur de définir de façon exhaustive l'ensemble des activités auxquelles on peut attribuer le qualificatif d'activités de loisir. Certaines d'entre elles d'ailleurs, selon les conditions objectives ou subjectives de leur pratique peuvent être tantôt rattachées à l'ensemble des obligations, tantôt être considérées comme un loisir(22). A ce sujet, les différences que nous avons pu observer entre les domaines d'investigation des deux grandes enquêtes de 1967 et de 1973, si elles sont de nature à rendre difficiles certaines comparaisons, ne sont pas à notre sens fondamentales et ne remettent pas en cause les définitions générales que nous avons données. Nous utiliserons donc ces sources statistiques telles quelles, conscient de leurs limites mais aussi de leur grand intérêt.

(20) Rappelons que nous n'avons inclus dans l'offre de produits culturels que les biens et services faisant l'objet d'un échange (Cf. supra, chapitre 1, section 1, page 58). Pour prendre un exemple, le particulier qui peint pour son seul plaisir (sans intention d'exposer ni de vendre) exerce une activité culturelle mais le produit de son travail n'appartient pas à l'offre culturelle.

Notons au passage que de nombreuses activités culturelles nécessitent l'achat préalable de produits culturels (partitions musicales, textes dramatiques, etc.) ou de produits connexes (instruments de musique).

(21) Cf. la note (19) de la page précédente.

(22) Deux exemples parmi d'autres: l'utilisation de la voiture peut se faire soit à des fins professionnelles, soit pour la promenade (vacances, week-end). Le fait de faire la cuisine qui répond de toute façon à une obligation peut également être source de plaisir et de détente.

Après avoir défini et caractérisé le domaine de notre étude - les activités de loisir - il nous faut maintenant et successivement en étudier les deux aspects constitutifs à savoir:

- 1) la détermination du temps libre,
- 2) l'utilisation du temps libre.

Ces deux points feront l'objet des deux sections suivantes.

SECTION 2

LA DETERMINATION DU TEMPS DE LOISIR

On constate dans toutes les économies industrielles une tendance à l'augmentation du temps de loisir. Une enquête internationale menée en 1965-1966 dans seize villes européennes sur les activités quotidiennes attribuait au loisir entre 15 et 20% du temps hebdomadaire (soit de 26 à 33 heures environ) (1). Dix ans plus tard, le loisir occupait entre 40 et 45 heures par semaine (jours de congés compris) (2).

Le même phénomène est observable dans tous les pays développés, ayant les mêmes causes et produisant les mêmes effets.

Comme nous l'avons vu à la section précédente, le temps de loisir est un temps résiduel, venant après les obligations professionnelles et liées à la vie professionnelle, les obligations familiales, sociales et politiques. Entre toutes les obligations énumérées, la plus contraignante est sans conteste celle imposée par le travail: temps de travail et temps libre sont liés et exclusifs l'un de l'autre (3). C'est la raison pour laquelle nous consacrerons le premier paragraphe de la présente section à l'étude de

(1) A. SZALAI et al.- *The Use of Time. Daily Activities of urban and suburban Populations in twelve countries.*- Paris, La Haye.- Mouton, 1972.

(2) Source: Nicole SAMUEL - Equipe de Sociologie du Loisir et des Modèles Culturels - Conférence faite au Centre de Formation aux Réalités Internationales (CEFRI) le 18 mai 1979.

(3) "L'existence de temps libre dépend de la durée du travail et son accroissement de la réduction de celui-ci". (G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit. page 23).

Cette remarque ne préjuge pas de considérations qualitatives: la détérioration des conditions de travail peut avoir une influence extrêmement néfaste sur la qualité du temps libre dégagé, même lorsque ce temps libre voit sa durée augmenter. Nous y reviendrons.

l'évolution de la durée du travail. Nous essayerons ensuite d'apprécier le poids des autres contraintes institutionnelles, ce qui nous conduira au second paragraphe à établir, analyser et comparer des budgets-temps pour finalement cerner la place des loisirs dans la société française contemporaine.

§ 1 La diminution du temps consacré au travail

1) tendance à long terme

"Les forces internes d'un marché concurrentiel des biens et services conduisent automatiquement (au moins dans le long terme) à l'accroissement du salaire réel quand le progrès technique réduit les coûts. Par contre, aucune tendance similaire n'existe pour la réduction de la durée du travail (il n'y a aucune nécessité économique contraignant à la réduction des heures)"(4). Cependant, l'histoire de la durée du travail, ponctuée de luttes, de victoires et de reculs, est semée de textes législatifs qui, progressivement, ont diminué le temps de travail et posé des verrous pour éviter les excès(5).

Ainsi, pour prendre un exemple significatif, la durée hebdomadaire, qui était en 1850 de 72 heures en France et 63 heures aux Etats-Unis, est-elle maintenant tombée aux alentours de 40 heures dans la plupart des pays d'Europe et de 35 heures dans certains secteurs outre-atlantique(6).

(4) G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit. page 63.

(5) Cf. le tableau No. 15 de la page 189. Par la suite, nous limiterons le plus souvent nos comparaisons à la période qui a commencé à la fin de la seconde guerre mondiale.

(6) Source: Nicole SAMUEL, op. cit.

28 mars 1841	:	loi limitant la durée du travail des enfants - 8 heures par jour pour les enfants de 8 à 12 ans - 12 heures de 12 à 16 ans
4 septembre 1848	:	travail des adultes limité à 12 heures par jour, avec possibilités de dépassements pour certaines industries et en agriculture
30 mars 1900	:	loi ramenant la durée journalière des adultes de 12 heures à 10 heures
1906	:	réglementation du repos hebdomadaire obligatoire
23 avril 1919	:	loi instituant la journée de travail de 8 heures
23 juin 1936	:	loi instituant la semaine de 40 heures, avec des dérogations prévues dès 1938, et 2 semaines de congés payés annuels
1956	:	durée légale des congés payés annuels portée à 3 semaines
18 juin 1966	:	loi fixant à 60 heures par semaine la durée maximale absolue en cas de dérogation
17 mai 1968	:	loi généralisant la quatrième semaine de congés payés
16 juillet 1976	:	loi instituant le repos compensateur
27 décembre 1979	:	loi fixant à 46 heures la durée maximale moyenne sur douze semaines (notion introduite en 1966)

TABLEAU No 15 - EVOLUTION DE LA LEGISLATION SUR LA DUREE
DU TRAVAIL EN FRANCE

(Sources : G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit.- INSEE, *Données sociales* 1978 - *Le Monde*, Dossiers et documents No. 70, avril 1980).

La tendance à la baisse, observable dans de nombreux pays, dont la France, se manifeste quelle que soit la période de temps servant de référence à l'analyse: la journée, la semaine, l'année, voire la vie entière.

- diminution de la durée de la journée de travail: une enquête complémentaire à l'enquête-emploi de mars 1974(7) et qui portait essentiellement sur l'horaire de la journée de travail, estimait l'amplitude moyenne de celle-ci à onze heures et quatre minutes (soit huit heures trente de travail, cinquante trois minutes de trajet aller-retour et une heure quarante deux minutes de poses diverses, repas de midi compris). Cette moyenne recouvre bien sûr quelques différences, parmi lesquelles nous retiendrons que l'amplitude et la durée les plus grandes sont observées chez les non-salariés (patrons de l'industrie et du commerce, professions libérales) et que parmi les salariés, les ouvriers et les cadres supérieurs se distinguent des employés et des cadres moyens par une amplitude et une durée plus grande. Si l'on compare ces résultats avec ceux d'une enquête réalisée en 1959, on constate une certaine réduction de l'amplitude de la journée de travail, mais qui n'est pas aussi marquée que celle de la durée du travail hebdomadaire(8).

(7) B. SEYS: "Les horaires de travail en 1974" - *Economie et Statistique*, No. 69, juillet-août 1975, pages 7 à 17.

(8) Les heures de début du travail ont peu varié de 1959 à 1974. Par contre, la sortie des ateliers et des bureaux s'effectue environ un quart d'heure plus tôt en 1974 qu'en 1959. Ce gain a été en partie amputé par un allongement du temps passé dans les transports.

- diminution de la durée hebdomadaire du travail: la durée légale demeure inchangée depuis la loi du 21 juin 1936 et est fixée à quarante heures. Cependant, depuis la Seconde Guerre Mondiale, le jeu des heures supplémentaires alimenté par les impératifs de la croissance économique a conduit la durée hebdomadaire moyenne constamment au-delà des quarante heures légales, avec une pointe de 46,1 heures en 1962 et 1963 (Cf. infra tableau No.16). Toutefois, on constate depuis 1968 une baisse régulière expliquée principalement par la signature de conventions collectives, l'impulsion ayant été donnée par les Accords de Grenelle de 1968. La crise de 1974-1975 n'a fait que renforcer le processus.

1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960
44,0	45,0	45,0	44,5	45,0	45,2	44,9	44,8	45,2	45,3	45,7	46,0	45,6	45,5	45,7

1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
45,9	46,1	46,1	45,9	45,6	45,8	45,5	45,2	45,1	44,7	44,3	43,9	43,4	42,9	42,1	41,8

TABLEAU No 16 - DUREE HEBDOMADAIRE MOYENNE DU TRAVAIL DE 1946
À 1976 - MOYENNE ANNUELLE, OUVRIERS ET EMPLOYES
TOUTES ACTIVITES

(Source: INSEE - *Données sociales* 1978
page 95)

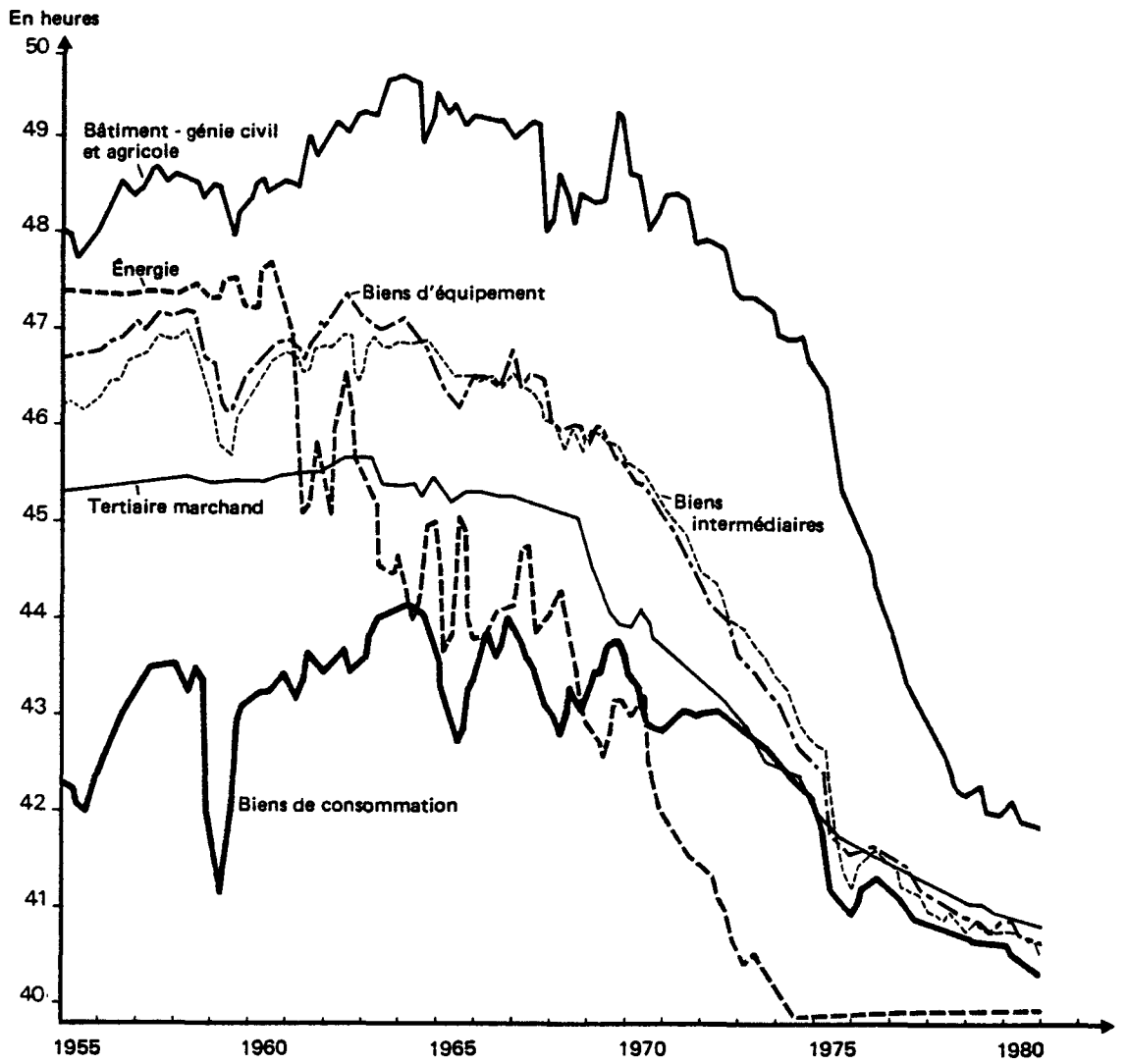
Notons pour compléter ce tableau que, en octobre 1978, la durée moyenne était de 41,4 heures et de 41,2 heures en octobre 1979.

On se rapproche ainsi peu à peu du seuil des quarante heures, qui constitue encore un butoir difficile à contourner(9). Cependant, cette barrière tend de plus en plus à céder sous la pression d'une double revendication: recherche de meilleures conditions de vie ("travailler moins pour vivre mieux"), et surtout lutte contre le chômage ("travailler moins pour travailler tous")(10). Les syndicats entament dorés et déjà la bataille pour les trente-cinq heures(11).

Les chiffres moyens présentés précédemment cachent bien entendu quelques disparités. Tout d'abord entre secteurs d'activité, quoique les différences aient ici de plus en plus tendance à s'estomper: comme le montre le graphique No. 1, la durée du travail est traditionnellement plus forte dans le bâtiment et les travaux publics.

-
- (9) En 1974, 21,7% des ouvriers travaillaient 40 heures ou moins par semaine. En 1976, ils étaient 34,8%, en 1977 40,8% et en 1978 46% (Source: *Le Monde*).
- (10) Encore que l'efficacité de cette arme contre le chômage soit très contestée.
- (11) En Belgique, la semaine de 36 heures n'est plus seulement une revendication. Elle est appliquée dans de grandes entreprises industrielles et commerciales. Aux Etats-Unis, la semaine de 35 heures existe déjà dans certains secteurs.

GRAPHIQUE No 1 - DUREE HEBDOMADAIRE ¹ MOYENNE DU TRAVAIL, SELON LES SECTEURS (OUVRIERS ET EMPLOYES)



Source : Ministère du Travail. Données corrigées de variations saisonnières.

Différences ensuite entre les sexes et entre les catégories socio-professionnelles, comme le met en évidence le tableau No.17 :

TABLEAU No 17 - DUREE HEBDOMADAIRE MOYENNE¹ DU TRAVAIL DES SALARIES PAR SEXE ET CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE EN AVRIL 1975

	Salariés du secteur privé			Salariés des services publics, État et collectivités locales		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Salariés agricoles.....	49,6	44,3	49,2	(44,4)	(47,0)	(44,5)
Professeurs, professions littéraires et scientifiques.....	43,9	34,7	39,4	39,4	34,0	37,2
Ingénieurs.....	45,5	(43,3)	45,4	44,1	(40,3)	43,9
Cadres administratifs supérieurs.....	49,2	44,7	48,7	44,8	40,3	44,0
Instituteurs, professions intellectuelles diverses.....	42,8	38,3	40,1	36,4	35,3	35,7
Services médicaux et sociaux.....	43,6	42,6	42,9	43,4	41,8	42,1
Techniciens.....	43,2	41,3	43,0	41,9	40,5	41,7
Cadres administratifs moyens.....	47,5	42,0	45,5	43,3	40,1	42,1
Employés de bureau.....	42,8	41,1	41,7	41,7	40,7	41,1
Employés de commerce.....	50,1	44,4	46,9	(44,1)	(37,3)	(42,3)
Contremaîtres.....	45,0	41,9	44,8	42,3	(38,8)	42,2
Ouvriers qualifiés.....	45,0	41,5	44,6	42,0	41,4	42,0
Ouvriers spécialisés.....	45,0	41,2	44,0	42,3	43,7	42,5
Mineurs.....	(41,6)	(40,0)	(41,5)	41,4		41,4
Apprentis ouvriers.....	42,7	(40,6)	42,7			
Manceuvres.....	44,1	40,7	43,0	(42,6)	39,2	40,7
Gens de maison.....	(48,3)	47,1	47,2	(42,8)	49,2	48,9
Femmes de ménage.....	(60,2)	38,4	38,8			
Autres personnels de service.....	49,6	45,6	47,1	43,5	41,0	41,5
Armée et police.....	(48,4)		(48,4)	50,3	(44,5)	50,1
Ensemble	45,5	42,1	44,4	42,5	39,5	41,3

1. L'horaire hebdomadaire moyen est calculé pour l'ensemble des personnes ayant un emploi, en excluant les personnes ayant travaillé, lors de la semaine précédant l'enquête, moins de quarante-cinq heures soit pour des causes passagères, soit pour des causes durables tenant à des motifs personnels. Cet « horaire hebdomadaire moyen des établissements » obtenu par enquête auprès des ménages se rapproche de la « durée offerte » mesurée par l'enquête trimestrielle du ministère du Travail auprès des établissements.

NOTA. — Les chiffres entre parenthèses, calculés sur moins de 30 000 personnes, sont peu significatifs.

Source : INSEE, enquête sur l'emploi, avril 1975.

Le tableau précédent montre d'abord que, à une exception près, les hommes ont une durée hebdomadaire de travail plus forte que les femmes (cela s'explique largement par le fait que celles-ci doivent accomplir en plus les tâches ménagères et d'éducation des enfants et sont ainsi attirées par des durées plus faibles) (12). Ensuite, on constate que les salariés du secteur privé ont systématiquement des horaires plus longs que ceux du secteur public. Notons enfin, et cela ne constitue pas une surprise, que ce sont les salariés agricoles et les employés de commerce du secteur privé qui ont les semaines de travail les plus longues (autour de 50 heures) (13), suivis de peu par les cadres administratifs, supérieurs et moyens.

- diminution de la durée annuelle du travail: la réduction du nombre d'heures travaillées dans l'année est due bien évidemment à la réduction de la durée hebdomadaire du travail mais aussi à l'allongement des congés payés: deux semaines en 1936, trois en 1956, quatre semaines en 1969, la cinquième semaine étant d'ores et déjà accor-

(12) L'ensemble de ces contraintes expliquent aussi des différences au niveau des revendications: les hommes demandent plus volontiers un allongement du repos hebdomadaire alors que les femmes luttent pour une diminution des horaires journaliers.

(13) Chiffre nettement supérieur à la moyenne nationale qui était, rappelons-le, de 42,1 heures en 1975. Lors de l'enquête de décembre 1973 sur les *Pratiques Culturelles des Français* (S.E.C. op. cit. tome 2, page 5), les patrons de l'industrie et du commerce ainsi que les exploitants agricoles déclaraient des chiffres encore plus élevés: respectivement 55,8 heures et 59,5 heures.

dée à quatre à cinq millions de personnes au premier janvier 1979(14).

- diminution de la durée de la vie active: entre 1968 et 1978, l'âge moyen de départ à la retraite est passé de 65 à 61 ans. La crise économique et le chômage qui l'accompagne sont à l'origine de nombreuses mesures ayant entretenu ce processus de baisse: pré-retraite obligatoire pour les salariés licenciés pour raison économique et âgés de soixante ans et plus (1972), retraite à soixante ans pour les travailleurs manuels et les mères de famille ayant élevé trois enfants au moins (juillet 1976), pré-retraite volontaire à partir de soixante ans (1979) (15).

2) effets contraires

La diminution, incontestable dans le long terme du temps consacré au travail, a contribué largement à l'augmentation du temps de loisir. Cependant, le transfert ne s'est pas effectué systématiquement, et ceci pour quatre raisons principales: les gains de temps obtenus ont été en partie amputés d'une part par un allongement de la durée domicile-lieu de travail, ensuite par ce que l'on appelle l'effet d'aspiration, enfin par le développement du travail noir. D'autre part, le temps de loisir dégagé a été largement "pourri" par les conséquences de l'intensification du travail et l'accroissement des nuisances de toute nature.

(14) Conséquence: la durée annuelle du travail des ouvriers de l'industrie à temps plein est passée de 2.078 heures en 1966 à 1.957 heures en 1972, soit une diminution de 5,8% en 7 ans. (Source: INSEE - *Données sociales* 1978, page 103). En 1972, la France était le pays de la C.E.E. ayant la durée annuelle du travail la plus longue. Ce qui est toujours vrai en 1980.

(15) L'ensemble de ces mesures touchent environ deux à trois cent mille salariés par an (Source: *Le Monde*).

Nous allons examiner chacun de ces quatre points successivement.

- l'accroissement de la durée des trajets liés au travail: la perte quotidienne de temps dans les transports pour se rendre à son travail ou en revenir est un phénomène contemporain lié à l'urbanisation, elle-même conséquence directe de la croissance économique et du passage de la population active vers le secteur tertiaire(16). Une enquête réalisée par l'INSEE en 1960 en région parisienne estimait déjà à une heure et quatorze minutes la durée journalière moyenne du trajet domicile-lieu de travail(17). En mars 1974, une enquête similaire évaluait celle-ci à une heure et vingt-deux minutes, soit une augmentation de huit minutes par rapport à 1960. L'agglomération parisienne est certes de ce point de vue particulièrement défavorisée et sa seule prise en compte conduit à surestimer quelque peu ce temps de trajet: ce dernier s'élevait en moyenne nationale à cinquante trois minutes (toujours en 1974) (18).

-
- (16) La population urbaine est passée de 58,6% de la population totale en 1954 à 72,9% en 1975 (Source: INSEE). Le développement du travail à domicile et du télétravail, rendus possibles par l'essor des télécommunications de groupes et de la télématique, peut, à terme, être un facteur de renversement de cette tendance.
 - (17) Avec cependant des écarts très importants: 17% des personnes interrogées déclaraient passer moins de 15 minutes par jour dans les transports, 28% entre 15 et 30 minutes, 36% entre 30 minutes et une heure, et 19% plus d'une heure.
 - (18) N'oublions pas qu'en 1975, l'agglomération parisienne regroupait près de 17% de la population française.

- l'effet d'aspiration: la négation du temps libre par effet d'aspiration est la traduction d'un choix qui veut qu'entre une augmentation de revenu et une hausse de temps libre, la majorité des actifs choisissent la hausse de revenu. Le fait a déjà été souligné par J. K. GALBRAITH qui écrivait il y a une dizaine d'années: "à mesure que leur revenu s'élève, les hommes passent de plus en plus de temps au travail et réclament moins de loisir"(19). Il en prenait pour preuve qu'en un quart de siècle, la moyenne du travail hebdomadaire dans l'industrie s'était sensiblement élevée (41 heures en 1965 contre 40,6 heures en 1941).

L'effet d'aspiration a incontestablement joué en France, au moins pendant la période de forte croissance économique, c'est-à-dire jusqu'à la fin des années soixante(20). Nous avons vu précédemment que la durée hebdomadaire du travail était pendant cette période constamment et très largement au-dessus du niveau légal des quarante heures(21). En 1953, un sondage national de l'I.F.O.P. montrait que deux tiers des ouvriers environ préféraient une augmentation de salaire à travail égal, à une diminution des heures de travail à salaire constant(22).

(19) J. K. GALBRAITH - *Le nouvel Etat industriel, essai sur le système économique américain* - Editions Gallimard, Paris, 1968 (Trad. de l'anglais).

(20) Le taux de croissance en volume de la valeur ajoutée brute des grandes branches marchandes a été en moyenne de 6% par an sur la période 1959-1973. De 3,6% en 1974, de -0,6% en 1975, de 4,4% en 1976 et de 3,3% en 1977. (Source: INSEE).

(21) Cf. supra page 191.

(22) Cf. le tableau No.18 , page 199.

1) SONDAGE IFOP - 1963 - échantillon national -

Question : "préféreriez-vous voir augmenter vos ressources de 6% ou bien obtenir une réduction de votre durée de travail de deux heures trois quarts par semaine (ou seize jours par an) sans augmentation ni diminution de vos ressources?"

Résultats : préfèrent..... une augmentation..... une augmentation
des ressources du temps libre

hommes	68%	37%
femmes	58%	
manoeuvres. O.S.	72%	24%
ouvriers quali- fiés	68%	27%
contremaitres, agents de maîtrise	57%	40%
employés de com- merce	63%	31%
employés de bureau	61%	34%
cadres moyens, em- ployés	59%	32%
ENSEMBLE	65%	30%

2) SONDAGE SOFRES - effectué du 27 octobre au 2 novembre 1978 auprès d'un échantillon national de 1.000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de dix-huit ans et plus.

Question : "dans une dizaine d'années, grâce au progrès technique, vous pourrez gagner soit deux fois plus, soit travailler deux fois moins. Quelle serait votre préférence?"

Résultats : préfèrent..... gagner deux fois..... travailler moitié
plus moins

cadres sup. et gros commer- çants	?	69%
employés	?	66%
ouvriers	42%	46%
petits commer- çants et artisans	44%	33%
ENSEMBLE	32%	55%

TABLEAU No. 18 - APPRECIATION DE L'EFFET D'ASPIRATION

Cette constatation n'est plus vérifiée actuellement. Le ralentissement de la croissance économique, avec en corrolaire la montée du chômage a modifié sensiblement les comportements: un sondage effectué fin 1978 par la SOFRES indiquait que plus de la moitié des actifs formulaient une préférence pour le temps libre, résultat donc inversé par rapport à 1963(23). La stagnation des pouvoirs d'achat, la persistance du chômage et son aggravation probable dans les années à venir vont, selon toute vraisemblance, renforcer la population active française dans cette opinion.

- le développement du travail noir: on estime à 800.000 à un million et demi le nombre de travailleurs au noir réguliers. En comptant ceux qui n'effectuent ce type d'opération que passagèrement, l'estimation monte à plus de six millions. Difficile à apprécier, tant quantitativement que qualitativement, le travail noir qui semble s'accroître au fil des ans peut être expliqué par différents facteurs comme l'existence d'une forte pression fiscale directe (IRPP) ou indirecte (TVA), ou la recherche d'un revenu complémentaire informel(24). Pour ce qui nous intéresse, la pratique d'un travail noir en plus du travail normalement rétribué constitue un empiètement direct sur le temps libre(25). Empiètement qu'il est d'ailleurs

(23) Cf. le tableau No. 18, page 199.

(24) Voir à ce sujet l'article publié le 11 décembre 1979 dans *Le Monde de l'économie* par André FOURCANS, professeur d'économie et de finance à l'ESSEC ("Le travail noir encouragé par la Loi de Finances 1980"), ainsi que l'article de T. PICAULT sur l'emploi informel paru dans *Le Monde dimanche* du 3 février 1980 (op. cit.)

(25) L'accroissement du temps libre par l'octroi de jours de repos supplémentaires, comme l'expérience l'a amplement démontré lors de l'instauration de deux jours de repos consécutifs en fin de semaine, peut même paradoxalement conduire au développement du travail noir.

difficile de chiffrer. D'autre part, cette pratique peut être une façon ordinaire pour une catégorie sociale d'occuper le temps libre en question. Une étude menée en 1974 par Pierre BELLEVILLE pour le compte du Secrétariat d'Etat à la Culture montrait que la quasi-totalité des travailleurs manuels travaillent et produisent, en dehors du lieu de travail, une fois libres des obligations de leur emploi salarié(26). Les travaux effectués sont extrêmement différents (construction et aménagement de la maison, jardinage et production de légumes et de fruits, mécanique automobile, etc.) et ne doivent en aucun cas être qualifiés de bricolage: "... il s'agit de travaux au sens plein du terme, exécutés avec compétence et le plus souvent à des rythmes qui s'apparentent à ceux du travail artisanal ou agricole"(27). Si la motivation économique est toujours présente ("ça coûte moins cher") elle est presque toujours accompagnée d'une autre ("je fais cela parce que cela me plaît").

- le "pourrissement" du temps libre par les effets de la fatigue industrielle(28): fatigue physique, tout d'abord, due à des conditions de tra-

(26) P. BELLEVILLE - *Les attitudes culturelles actuelles des travailleurs manuels* - Rapport D.G.R.S.T.- Paris, 1977. Le lecteur pourra également trouver un commentaire des résultats de cette étude dans la revue *Futuribles* (No. 17, septembre-octobre 1978, pp. 555 à 568), ainsi que dans *Les Cahiers de l'Atelier* (No. 3, juin-juillet-août 1979, ADELS, Paris).

(27) P. BELLEVILLE - "Cultures et pratiques ouvrières", *Les Cahiers de l'Atelier*, op. cit., p. 17

(28) Pour une étude plus complète sur la mesure et les conséquences de la fatigue, cf. H. BARTOLI, *Economie et création collective* op. cit. pages 182 et sq. ainsi que pages 496 et sq.

vail pénibles que la mécanisation n'a pas réussi complètement à supprimer(29); la fatigue nerveuse ensuite. Ouvriers à la chaîne, travailleurs postés, téléphonistes, employés des centres de tri aux P.T.T. pour n'en citer que quelques uns sont soumis à une tension nerveuse difficilement supportable que de nombreuses personnes travaillant en atelier ou dans un bureau connaissent également, même si c'est à des degrés divers. A ceci il convient de rajouter des conditions générales de vie de nature à amplifier le phénomène: le bruit principalement, mais aussi l'éloignement du domicile par rapport au lieu de travail et les conditions de transport difficiles qu'il impose (embouteillages, trains, métro ou bus surchargés). "La fatigue nerveuse est en train de devenir l'un des fléaux des sociétés industrielles"(30).

L'accroissement de la fatigue à une conséquence évidente, à savoir la nécessité d'un allongement des périodes de repos, donc une utilisation forcée du temps libre à la reconstitution de la force de travail au détriment de toute autre activité. Dans le même ordre d'idées, on constate qu'un état latent de fatigue, et surtout de fatigue nerveuse, réduit fortement la disponibilité de l'individu à l'exercice d'une activité nécessitant un effort intellectuel, fût-elle de loisir: "comprise comme l'ensemble des facteurs limitatifs de l'effort, la fatigue ne tend pas seule-

(29) "Fréquemment, la mécanisation n'allège la peine physique des hommes que pour la rétablir d'une autre manière, par les postures qu'elle impose, par la soumission du corps aux trépidations, par la chaleur insupportable qu'elle dégage".- H. BARTOLI - *Economie et création collective*, op. cit. page 499.

(30) H. BARTOLI, op. cit. page 499.

ment à l'intervention de freins physiques mais aussi au niveau de tension émotionnelle ou au niveau d'anxiété que le sujet a décidé ou est capable de supporter" (31).

On comprend dès lors que les conditions de vie en général et plus particulièrement les conditions de travail peuvent avoir des conséquences fondamentales sur la mesure (qualitative autant que quantitative) du temps libre et sur l'organisation de celui-ci. Dans nos analyses ultérieures nous essaierons d'avoir cette remarque constamment présente à notre esprit.

Les facteurs précédents sont plus ou moins, mais incontestablement, autant de freins à l'accroissement du temps libre dû à la diminution du temps consacré au travail. Pour pouvoir mieux apprécier l'évolution en la matière, nous allons au paragraphe suivant introduire le poids des autres contraintes institutionnelles et procéder à des comparaisons de budgets-temps.

§ 2 Le poids des autres contraintes et la détermination du temps de loisir

Nous n'allons pas ici analyser en tant que telles les autres obligations (physiologiques et institutionnelles). Nous nous contenterons de présenter et de commenter les résultats généraux de trois enquêtes effectuées par l'INSEE en 1966, 1967 et 1974 portant sur les emplois du temps des citoyens. Cela nous permettra, au moins sur la période couverte par ces trois enquêtes, de confirmer la

(31) H. BARTOLI, op. cit. page 183

baisse de la durée du travail, de mettre en évidence la relative diminution du poids des autres contraintes, et enfin de conclure à l'incontestable augmentation du temps libre.

1) les sources statistiques utilisées

L'INSEE a effectué pour la première fois en février-mars 1966 une enquête sur les emplois du temps, dans le cadre d'une recherche comparative internationale. Cette enquête avait été faite dans six villes de taille moyenne du Nord et de l'Est de la France: Arras, Besançon, Châlon-sur-Saône, Dunkerque, Epinal et Metz(32). En février-mars 1967, l'INSEE a effectué une enquête semblable à Paris et à Nîmes(33). Dans les deux cas, la population de base était constituée de l'ensemble des personnes, de 18 à 65 ans ayant leur domicile dans le site de l'enquête et n'appartenant pas à un ménage qui n'aurait été composé que de personnes non-actives et/ou de personnes occupées dans l'agriculture.

En 1974, l'INSEE a renouvelé son enquête en interrogeant un échantillon de 7000 personnes, représentatif des citadins (ménages ordinaires vivant dans les zones urbaines) de plus de 18 ans(34).

(32) Echantillon aléatoire de 2802 personnes. Les résultats de cette enquête ont été publiés dans la revue *Etudes et conjoncture* (No. 9 - septembre 1966).

(33) Echantillons aléatoires de 1215 et 625 personnes respectivement. Les résultats de l'enquête ont été présentés par Y. LEMEL dans le No. 33 de la série M des *Collections de l'INSEE* (mars 1974) sous le titre: "Les budgets-temps des citadins".

(34) M.-T. HUET, Y. LEMEL & C. ROY: *Les emplois du temps des citadins - résultats provisoires de l'enquête "emplois du temps" 1974-1975* (INSEE, décembre 1978).

En plus de ces trois enquêtes sur les budgets-temps, nous utiliserons également les résultats d'une enquête effectuée par l'INSEE en 1978, sur les conditions de travail.

Les comparaisons que nous pourrions effectuer entre les résultats de ces trois enquêtes seront à manier avec précaution puisque les populations de référence ne sont pas les mêmes(35). Elles nous semblent cependant non dénuées de sens, et ce pour quatre raisons:

- elles concernent toutes des sites urbains, même si les villes choisies pour chaque investigation sont différentes,
- le questionnaire a été administré de la même façon dans les trois cas,
- la population a également été décomposée selon les mêmes critères: sexe, activité, état matrimonial, catégorie socio-professionnelle du chef de famille, présence d'enfants dans le ménage,

(35) Enquête de 1966:

Arras = 50 000 habitants - Besançon = 120 000 habitants - Châlon-sur-Saône = 50 000 habitants - Dunkerque = 28 000 habitants (la zone urbaine en comprend 140 000) - Epinal - 40 000 habitants - Metz = 110 000 habitants.

Enquête de 1967:

Paris = 2 800 000 habitants (la zone urbaine en comprend 8 900 000) - Nîmes = 130 000 habitants.

Enquête de 1974:

La population visée représente l'ensemble des ménages ordinaires vivant dans les zones urbaines, soit un peu plus de 72% de la population française.



- Quatrième raison, enfin, et sans conteste la plus intéressante: les nomenclatures d'activités utilisées sont exactement les mêmes(36).

Le tableau No.19 nous montre que les activités caractéristiques du temps libre dans ces différentes enquêtes sur les budgets-temps recouvrent presque exactement les activités de loisir telles que nous les avons définies précédemment et telles qu'on les retrouve dans l'enquête INSEE de 1967 sur les comportements de loisir des Français et dans l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture de 1973 sur les pratiques culturelles. Deux choix néanmoins peuvent être discutés:

- les gros travaux ménagers, l'entretien de l'automobile et le jardinage sont considérés, à tort à notre sens, comme inclus dans le temps ménager(37),

(36) Cf. le tableau No.19 des deux pages suivantes . Deux remarques à ce sujet:

- les enquêtes de 1966 et de 1967 distinguent dans leur présentation les activités "primaires" des activités "secondaires". Partant du principe que tout individu peut faire plusieurs choses simultanément (comme regarder la télévision pendant les repas), les enquêteurs appellent "primaire" l'activité principale (dans l'exemple précédent: prendre son repas) et "secondaire(s)" la (ou les) activité(s) menée(s) simultanément (dans notre exemple: regarder la télévision). Si on additionne les durées consacrées aux activités primaires et secondaires, au cours d'une journée, on obtient bien entendu un total supérieur à 24 heures. Cette distinction, les tableaux de résultats de l'enquête de 1974 ne la reprennent pas. Nous nous contenterons donc de comparer ce qui peut l'être et nous nous limiterons aux budgets-temps concernant les activités primaires.
- pour la présentation des résultats de l'enquête de 1974, nous avons imputé les temps de trajet aux activités qui les concernaient, alors que dans le document publié ils forment ensemble une catégorie particulière.

(37) Voir à ce sujet ce que nous avons écrit précédemment sur le travail noir.

TEMPS DE TRAVAIL	travail professionnel principal	
	travail professionnel auxiliaire	
	non-travail sur le lieu de travail	
	trajets domicile-lieu de travail	
TEMPS MENAGER	activités ménagères domestiques	alimentation (cuisine, vaisselle)
		vêtements et linges de maison (lessive, raccommodage)
		autres travaux ménagers (dont: gros travaux ménagers, entretien auto, jardinage)
	soins aux enfants	soins matériels aux enfants
		jeux et instruction
	achats de biens et services	achats de biens et services
		services administratifs
trajets pour activités ménagères		
TEMPS PERSONNEL	soins personnels et médicaux hors domicile	
	repas	repas à domicile
		repas hors domicile
	sommeil	
	soins personnels	
	autres besoins privés	

TABLEAU No. 19 - NOMENCLATURE DES ACTIVITES - ENQUETES SUR LES BUDGETS-TEMPS DES CITADINS 1966, 1967 ET 1974 - INSEE

TEMPS LIBRE	éducation et formation	éducation et formation des étudiants
		éducation et formation des non-étudiants
	divertissements et vie sociale	participation religieuse
		participation civique
		spectacles (sportifs, culturels, cinéma, etc.)
		réceptions et sorties
	loisirs de plein air et sports	pratique d'un sport
		excursions, chasse, promenade
	media	lecture de romans
		lecture de périodiques
		télévision
		radio-disques
	loisirs créatifs	ouvrage de dame (confection, broderie, couture, tricot)
		technique (bricolage et collections)
		créations artistiques (sculpture, peinture, etc.)
	jeux	pratique d'un instrument de musique
		jeux de société
		P.M.U.
		divers
	conversations	conversations
téléphone		
autres	correspondance privée	
	se détendre, ne rien faire	
trajets		

TABLEAU No. 19 - suite et fin.

- la participation religieuse et la participation civique sont par contre incluses dans le temps libre, alors que, au moins partiellement, elles peuvent être considérées encore comme des contraintes(38).

Il ne nous semble pas possible, compte tenu du document en notre possession, d'effectuer les redressements que ces remarques imposeraient. Ceux-ci d'ailleurs ne seraient pas de nature à modifier de manière significative les conclusions que nous allons être amenés à tirer.

Notons enfin, avant d'en présenter les résultats, que ces enquêtes ne considèrent que l'aspect quantitatif des emplois du temps. Comme nous l'avons déjà signalé, la nature des obligations qui pèsent sur l'individu (le travail, principalement) a des conséquences importantes sur la qualité du temps libre dégagé ainsi que sur l'occupation de celui-ci. Nous traiterons plus particulièrement cette question dans notre section 4.

2) les résultats

Le tableau No.20 donne l'évolution de l'emploi du temps moyen d'une journée quelconque des citoyens de 18 ans et plus, selon le sexe, l'activité, et l'état matrimonial. Avant de le commenter, précisons que les chiffres présentés n'ont, pris isolément, que peu de signification puisqu'il s'agit de moyennes calculées sur l'ensemble des sept jours de la semaine, samedi et dimanche compris(39). Seules vont ici nous intéresser les parts

(38) Si l'on en croit les analyses de J. DUMAZEDIER (cf. supra page 181).

(39) On observe bien évidemment des différences très importantes dans la répartition du temps selon que le relevé concerne un jour de semaine ou un des deux jours du week-end. Nous présenterons ultérieurement des tableaux complémentaires permettant de mieux apprécier ces différences.

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	30	12	12	8	FEMMES INACTIVES NON MARIEES
temps ménager	258	204	240	269	
temps personnel	672	696	738	791	
temps libre	480	528	450	372	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	456	468	462	405	HOMMES ACTIFS MARIES
temps ménager	120	120	96	108	
temps personnel	642	626	630	675	
temps libre	222	228	252	252	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	426	408	360	398	HOMMES ACTIFS NON MARIES
temps ménager	108	126	84	77	
temps personnel	648	624	636	670	
temps libre	258	282	360	295	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

TABLEAU No.20 - EMPLOI DU TEMPS MOYEN D'UNE JOURNEE QUELCONQUE DES CITADINS DE 18 ANS ET PLUS, SELON LE SEXE, L'ACTIVITE ET L'ETAT MATRIMONIAL (Source : INSEE enquêtes de 1966, 1967 et 1974)

relatives de chacun des quatre grands postes (temps de travail - temps ménager - temps personnel - temps libre).

Notons tout d'abord que le tableau permet d'apprécier, au moins grossièrement, l'influence des critères de segmentation choisis. Les résultats des trois enquêtes autorisent à conclure dans le même sens sur les points suivants:

- l'activité, et ceci se comprend très aisément, est un critère de distinction très performant. Traduction d'une contrainte économique, elle suppose qu'une part importante du temps d'une journée travaillée soit consacrée à une activité particulière: le travail principal (27 à 30% selon l'année et en moyenne du temps journalier chez les hommes, 20 à 25% environ chez les femmes actives, samedi et dimanche compris) (40). Cette contrainte n'existe bien sûr pas pour la population inactive.
- le sexe est également un élément discriminant important: comme nous l'avons déjà souligné (41), les femmes actives travaillent en moyenne moins que les hommes actifs. Par contre, les femmes se consacrent beaucoup plus que les hommes au travail ménager (deux fois plus environ pour les femmes actives, plus de quatre fois plus pour les femmes inactives) (42).

(40) On verra ultérieurement que la structure des budgets-temps des actifs est très variable selon le jour de la semaine, alors que les différences sont bien moins marquées chez les inactifs.

(41) Cf. supra page 195.

(42) Les inégalités ont depuis 1974 vraisemblablement tendance à se réduire. (Encore qu'elles aient eu plutôt tendance à s'aggraver quelque peu entre 1966 et 1974).

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	360	354	318	304	FEMMES ACTIVES MARIEES
temps ménager	300	294	288	292	
temps personnel	642	630	636	662	
temps libre	138	162	198	182	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	390	450	390	365	FEMMES ACTIVES NON MARIEES
temps ménager	204	186	204	188	
temps personnel	648	618	654	664	
temps libre	198	186	192	223	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

	1966	1967		1974	
	six villes	Paris	Nîmes	France	
temps de travail	6	6	6	3	FEMMES INACTIVES MARIEES
temps ménager	516	486	498	447	
temps personnel	672	666	648	716	
temps libre	246	282	288	274	
	1440	1440	1440	1440	temps en minutes

TABLEAU No. 20 - Suite et fin.

- l'état matrimonial enfin, opère des distinctions moins convaincantes: on peut toutefois observer que le fait d'être marié conduit à une augmentation du temps ménager au détriment du temps libre.

Si nous examinons maintenant l'évolution des quatre grands postes sur la période couverte par les trois enquêtes, on constate tout d'abord qu'elle confirme la diminution du temps consacré au travail entre 1966 et 1974 (proposition vérifiée pour les 6 catégories). L'enquête de 1967 permet à ce sujet d'apprécier la différence entre Paris et une ville moyenne de province: les parisiens consacrent un temps quotidien plus long au travail (ceci est dû à des trajets liés au travail plus importants, mais aussi à une durée du travail principal plus longue).

Le temps consacré au travail ménager diminue lui aussi de façon significative. Une seule des six catégories (les femmes inactives non mariées) voit le résultat de 1974 supérieur aux trois autres.

La baisse du temps de travail et du temps ménager a profité d'abord au temps personnel (augmentation d'une vingtaine de minutes par jour en moyenne - beaucoup plus pour les femmes inactives) et aussi au temps libre qui s'est accru d'au moins vingt-cinq minutes par jour (sauf, et de façon difficilement explicable, pour les femmes inactives non mariées(43)). Nous croyons difficile d'aller plus

(43) Cette dernière catégorie pose d'ailleurs problème et présente une structure d'emploi du temps assez différente des autres catégories, structure caractérisée principalement par une hypertrophie du temps personnel. L'anomalie peut être cependant en partie levée si l'on considère, comme le fait Y. LEMEL ("Les budgets-temps des citadins" - *Collections de l'INSEE*, série M, No. 33 page 35) que le temps personnel doit sans doute être attribué à deux fonctions différentes: la première est à peu près incompressible (sommeil plus repas), la seconde ne serait en fait qu'une sorte de temps libre.

loin dans ces comparaisons, et ce pour les raisons précédemment invoquées. Elles soulignent - et c'est à nos yeux le point important - la diminution des contraintes institutionnelles (travail, famille, etc.) au profit du temps individuel.

Pour raffiner quelque peu l'analyse et introduire des critères de différenciation supplémentaires, nous nous en tiendrons aux résultats de l'enquête de 1974, et plus précisément à ceux qui concernent la durée du temps libre.

L Les tableaux 21 à 24 des pages suivantes fournissent la durée journalière moyenne consacrée au temps libre par la population concernée, segmentée selon six critères.

- l'activité,
- le sexe,
- l'état matrimonial,
- la présence d'enfants,
- la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage,
- le jour de la semaine.

Ils confirment ce que nous avons déjà dit pour les trois premières variables. Globalement, la durée du temps libre est plus importante pour les inactifs que pour les actifs, plus importante pour les hommes que pour les femmes et enfin plus importante pour les célibataires que pour les personnes mariées. Il nous semble inutile de revenir en détail sur ces conclusions.

Par contre, les trois autres variables méritent de notre part un peu plus d'attention.

TABLEAU No 21 - DUREE JOURNALIERE MOYENNE CONSACREE PAR LES FEMMES AU TEMPS LIBRE
(TEMPS DE TRAJETS COMPRIS), DISTINGUEES SELON LA CATEGORIE SOCIO-
PROFESSIONNELLE DU CHEF DE MENAGE

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DU CHEF DE MENAGE	ACTIVITE, ETAT MATRIMONIAL, PRESENCE D'ENFANTS								ENSEMBLE
	A C T I F S				I N A C T I F S				
	MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE		
	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	
Agriculteurs exploitants	127	94	85	191	229	281	328	175	172
Salariés agricoles	325	229	0	160	249	192	0	0	262
Prof. ind. et libérales	170	201	339	217	226	301	284	497	231
Cadres supérieurs	180	178	360	301	288	378	614	491	302
Cadres moyens	192	219	269	241	253	302	304	348	241
Employés	149	162	204	209	243	326	379	526	214
Ouvriers	164	185	258	188	237	282	423	425	224
Personnels de service	147	226	173	215	217	246	417	461	216
Inactifs	169	241	161	227	237	293	260	354	305
Ensemble	172	192	224	222	246	301	383	369	254

temps en minutes

Source : INSEE, 1974.

TABLEAU No 22 - DUREE JOURNALIERE MOYENNE CONSACREE PAR LES FEMMES AU TEMPS LIBRE
(TEMPS DE TRAJETS COMPRIS) SELON LE JOUR DE LA SEMAINE

JOUR DE LA SEMAINE	ACTIVITE, ETAT MATRIMONIAL, PRESENCE D'ENFANTS								ENSEMBLE
	A C T I F S				I N A C T I F S				
	MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE		
	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	
Lundi	129	138	184	150	243	307	0	353	220
Mardi	116	150	102	207	237	267	409	364	231
Mercredi	152	156	195	164	214	280	398	325	225
Jeudi	117	138	181	179	210	290	334	354	223
Vendredi	128	164	242	209	204	318	405	360	236
Samedi	206	212	308	259	258	284	347	378	267
Dimanche	331	369	383	463	365	371	398	445	382
Ensemble	172	192	224	222	246	301	383	369	254

temps en minutes

Source : INSEE, 1974.

TABLEAU No 23 - DUREE JOURNALIERE MOYENNE CONSACREE PAR LES HOMMES AU TEMPS LIBRE
(TEMPS DE TRAJETS COMPRIS) DISTINGUES SELON LA CATEGORIE SOCIO-
PROFESSIONNELLE DU CHEF DE MENAGE

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DU CHEF DE MENAGE	ACTIVITE, ETAT MATRIMONIAL, PRESENCE D'ENFANTS								ENSEMBLE
	A C T I F S				I N A C T I F S				
	MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE		
	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	
Agriculteurs exploitants	141	139	707	236	600	348	0	445	266
Salariés agricoles	176	180	0	178	0	0	0	645	205
Prof. ind. et libérales	243	179	420	259	455	315	729	535	228
Cadres supérieurs	275	299	382	273	273	165	280	655	309
Cadres moyens	269	265	226	292	289	287	572	673	289
Employés	257	274	350	258	364	289	623	667	291
Ouvriers	241	255	335	319	321	342	507	543	266
Personnels de service	225	258	339	287	230	460	0	238	263
Inactifs	234	509	393	259	439	418	706	444	412
Ensemble	251	252	359	281	403	412	587	506	304

temps en minutes

Source : INSEE, 1974.

TABLEAU No 24 - DUREE JOURNALIERE MOYENNE CONSACREE PAR LES HOMMES AU TEMPS LIBRE
(TEMPS DE TRAJETS COMPRIS) SELON LE JOUR DE LA SEMAINE

JOUR DE LA SEMAINE	ACTIVITE, ETAT MATRIMONIAL, PRESENCE D'ENFANTS								ENSEMBLE
	A C T I F S				I N A C T I F S				
	MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE		
	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	Avec enfants	Sans enfants	
Lundi	166	275	180	247	351	441	473	476	224
Mardi	183	153	294	200	285	406	714	554	256
Mercredi	190	186	254	233	482	383	520	439	258
Jeudi	184	195	210	192	339	349	647	412	237
Vendredi	200	184	330	219	433	393	0	594	254
Samedi	346	362	410	391	380	413	452	485	376
Dimanche	480	466	615	527	471	515	498	562	495
Ensemble	251	252	359	281	403	412	587	506	304

temps en minutes

Source : INSEE, 1974.

La présence d'enfants, et ceci ne peut constituer une surprise, affecte de façon significative le temps libre. On peut même raisonnablement penser, bien que l'information ne figure pas dans les résultats publiés, que cet effet négatif sur le temps libre augmente avec le nombre d'enfants et plus particulièrement avec le nombre d'enfants en bas âge(44).

Encore convient-il de moduler quelque peu cette affirmation et de constater que la présence d'enfants mobilise surtout les femmes, les résultats étant beaucoup plus variables chez les hommes. Cette dernière constatation laisse entendre qu'en 1974, c'est encore à la femme qu'est dévolu le rôle particulier d'élever et d'éduquer les enfants(45).

La catégorie socio-professionnelle du chef de ménage constitue également un élément de discrimination appréciable. Tant chez les hommes que chez les femmes, c'est dans les ménages dont le chef est inactif que le temps libre est le plus important. Dans l'échantillon, la catégorie concernée représente 28,1% des femmes et 21% des hommes interrogés. Les trois quarts de ces femmes et plus des trois quarts de ces hommes (respectivement 22,1% et 17,2%) sont eux-mêmes inactifs sans enfants, ce qui laisse supposer qu'il s'agit de retraités, catégorie sociale donc qui dispose d'un maximum de temps libre.

Viennent ensuite pour les deux sexes les ménages de cadres supérieurs. Le statut social et le revenu qu'il suppose entraînent pour cette catégorie une recherche et une utilisation valorisante de temps libre (sorties, réceptions, etc.), rendues

(44) L'étude des budgets-temps de 1967 aboutissait à des conclusions de cette nature.

(45) Cette supposition est renforcée par le fait que, s'il existe de façon générale des différences importantes entre les femmes mères de famille suivant qu'elles exercent ou non une profession, ces différences s'estompent largement le dimanche. Preuve que la contrainte liée à l'éducation des enfants retrouve toute sa vigueur quand la contrainte liée à l'activité disparaît.

possibles entre autres par une plus faible part du temps quotidien consacré au temps ménager(46).

Les catégories les plus défavorisées sont, chez les hommes, les salariés agricoles ainsi que les membres des professions libérales et indépendantes(47), et chez les femmes les agriculteurs exploitants(48).

Enfin, on peut observer une certaine corrélation entre la durée du temps libre d'une femme et le niveau social du ménage auquel elle appartient, le temps libre augmentant avec le niveau en question. Ceci est la conséquence de différences, d'une part de ressources financières, d'autre part d'attitude devant les nécessités du quotidien.

Pour clore ce panorama, il nous reste à préciser que le jour de la semaine introduit, pour la population active tout au moins(49), des différences extrêmement marquées. Le samedi et surtout le dimanche s'opposent aux autres jours et se caractérisent par une place très importante réservée au temps libre, comme l'indique le tableau synthétique suivant:

-
- (46) C'est surtout sensible chez les femmes qui ont la possibilité, compte tenu de leurs ressources d'employer du personnel de maison.
- (47) Ces deux catégories sont celles pour lesquelles la durée hebdomadaire du travail est parmi les plus longues (cf. supra pages 194 et 195).
- (48) Ce sont elles qui, toutes catégories confondues, ont le moins de temps libre.
- (49) Dans l'échantillon, les actifs représentent 75% des hommes et 55% des femmes.

	mardi	samedi	dimanche	TABLEAU No 25 DUREE DU TEMPS LIBRE SELON TROIS JOURS DE LA SEMAI- NE POUR LA POPULA- TION ACTIVE
femmes actives	2h30	3h45	6h10	
hommes actifs	3h	6h	8h	

(Source : INSEE)

La disparition de la contrainte professionnelle profite d'ailleurs presque exclusivement au temps libre, temps ménager et temps personnel conservant le week-end des durées assez comparables à ce qu'elles sont les autres jours de la semaine(50).

Dans la population inactive, ces différences sont nettement moins perceptibles.

L'ensemble des analyses et résultats précédents confirment ce que nous avons annoncé au début de la présente section: à savoir la part grandissante occupée par le temps libre dans la société française contemporaine.

Nous avons cependant observé quelques différences quantitatives quant à la durée de ce temps libre selon les critères de segmentation traditionnels (sexe, activité, catégorie socio-professionnelle du chef de ménage, etc.). Ces différences vont se retrouver lorsque nous nous placerons sur un plan qualitatif et que nous étudierons l'utilisation du temps de loisir.

Ce sera l'objet de la section suivante.

(50) Cf. *Les emplois du temps des citadins*, op. cit., tableaux 144, 145, 146, 290, 291 et 292.

SECTION 3 L'UTILISATION DU TEMPS DE LOISIR

§ 1 Les sources statistiques

Les résultats présentés et commentés dans la présente section concernent principalement ceux publiés en décembre 1974 par le Service des Etudes et de la Recherche du Secrétariat d'Etat à la Culture(1).

Rappelons-en rapidement les caractéristiques:

- 1987 personnes interrogées entre le 29 octobre et le 19 novembre 1973,
- échantillon national représentatif des français âgés de 15 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas(2),
- les activités faisant l'objet de l'enquête ont été énumérées à la première section de ce chapitre(3).

Cette enquête "... avait pour objectif d'évaluer le poids respectif de toutes les pratiques d'ordre culturel et socio-culturel, mais aussi de mettre en évidence les articulations qui existent entre elles, leurs complémentarités et leurs oppositions"(4).

(1) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit.

(2) Critères de segmentation retenus: le sexe (2), l'âge (5), la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage (8), la catégorie socio-professionnelle de l'interviewé (9), l'habitat (6), le diplôme de fin d'études(4) et la situation de famille (3).

(3) Cf. supra tableau n° 14 page 178.

(4) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., avant-propos d'Augustin GIRARD, tome 1, pages 3 et 4.

Nous utiliserons également, mais de façon plus ponctuelle et surtout pour complément d'information, la publication de l'INSEE sur *Les emplois du temps des citadins*(5) qui nous permettra principalement de situer la place occupée journalièrement par un certain nombre d'activités dans le temps libre de nos concitoyens. Complément intéressant dans la mesure où, comme nous le verrons, l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture fournit essentiellement des structures de clientèles et renseigne assez peu sur les modalités des pratiques considérées.

L'*Annuaire statistique de la Culture* nous fournira de précieux renseignements sur les dépenses culturelles des ménages ainsi que sur les biens d'équipement possédés dans les foyers(6). Pour étayer certains de nos propos, nous citerons également quelques enquêtes ou études de marché sectorielles, c'est-à-dire centrées sur une pratique (théâtre, cinéma, etc.).

Enfin, et pour mener à bien une analyse dynamique, nous nous référerons à l'enquête réalisée en 1967 par l'INSEE, commentée par P. DEBREU(7) et ayant permis ultérieurement la constitution d'une typologie(8).

Avant de commencer notre étude, regrettons la relative ancienneté des statistiques disponibles. Certains des

(5) INSEE - Division Conditions de vie des ménages - M.-T. HUET, Y. LEMEL & C. ROY - Résultats provisoires de l'enquête 1974-75, op. cit.

(6) Ministère de la Culture et de l'Environnement, Service des Etudes et de la Recherche: *Annuaire statistique de la Culture*, données de 1970 à 1974, tome 1 - La Documentation Française - 1977 - Paris.

(7) "Les comportements de loisir des Français" - *Les Collections de l'INSEE*, série M, No. 25, août 1973, op. cit.

(8) A. BRASSEUR, P. DEBREU & Y. LEMEL: "Typologie des loisirs" - *Les Collections de l'INSEE*, série M, No. 72, mars 1979.

chiffres que nous serons amenés à citer sont manifestement dépassés aujourd'hui et il est vraisemblable que de nombreux comportements s'en trouvent modifiés. Le taux de possession de la télévision en couleur, par exemple, était de 7,7% à la fin de 1973, date de l'enquête. Quatre ans plus tard ce même taux était passé à plus de 25%. De façon générale, la baisse du prix relatif de nombreux produits connexes (chaînes hi-fi, magnétoscopes, etc.) a permis pour la plupart d'entre eux un début de démocratisation. Des renversements de tendance sont également intervenus depuis 1973: la diminution du public cinématographique, régulière depuis 1957 (plus de 3% par an en moyenne), a été stoppée en 1976. Nous essayerons dans la mesure du possible de tenir compte dans nos conclusions de ces nombreuses modifications. Notons pour terminer que le Ministère de la Culture prévoit dans un avenir proche de renouveler son enquête. Malheureusement, les résultats de celle-ci ne seront pas disponibles avant l'achèvement de nos travaux.

§ 2 Résultats d'ensemble

Avant de présenter de façon synthétique les résultats de l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture de 1973, il nous semble opportun de formuler à son égard un certain nombre de critiques méthodologiques, les quelques omissions ou insuffisances qu'elle comporte nous paraissant de nature à entraîner des biais importants.

1) critiques méthodologiques (9)

(9) A. GIRARD, dans sa présentation de l'enquête soulignait de lui-même un certain nombre de limites, pour la plupart inhérentes à la technique utilisée pour le recueil de l'information (*Pratiques culturelles des Français*, op. cit. pages 1 à 5).

- la première critique, pratiquement inévitable, concerne la délimitation du domaine d'investigation: nous avons déjà eu l'occasion de présenter notre point de vue sur cette question dans notre introduction générale comme aux deux premières sections du présent chapitre. Disons simplement que la délimitation choisie, plus empirique que théorique, dépend assez largement de la représentation que notre société se fait de la culture et "... sous-évalue certaines pratiques qui ne sont pas reconnues comme culturelles ou qui touchent essentiellement des individus ou des minorités sans statut reconnu dans l'organisation sociale"(10).

- la deuxième critique tient plus particulièrement au mode d'investigation et de recueil de l'information: ce qui est dénombré dans cette enquête, ce sont les discours sur les pratiques et non les pratiques elles-mêmes. Au-delà des erreurs involontaires, on imagine facilement les biais que cet état de fait peut induire. Certaines pratiques sont en effet reconnues comme socialement valorisantes (ce que BOURDIEU appelle la culture légitime)(11) et peuvent faire l'objet d'une sur-estimation systématique de la part des interviewés. D'autres pratiques, par contre, comme l'écoute de la télévision ou l'assistance aux spectacles sportifs sont socialement peu valorisées et peuvent au contraire faire l'objet d'une sous-estimation(12).

(10) A. GIRARD, *ibid.* page 4.

(11) Théâtre, musique, littérature, etc. Cf. *infra* section 4, paragraphe 3.

(12) Il peut exister des effets de mode qui contredisent les propos précédents: assister à la finale du simple messieurs des Internationaux de France de Tennis au stade Roland GARROS à Paris est un événement mondain important.

- la troisième critique est selon nous plus fondamentale: les pratiques culturelles telles qu'elles sont décrites puis analysées par le Service des Etudes et Recherches(13) sont assez largement déconnectées des conditions de vie en général et des conditions de travail plus particulièrement. Il existe bien quelques informations sur le temps consacré au travail (durée hebdomadaire, durée des trajets liés, liberté de fixation des horaires), mais il n'y en a pratiquement aucune sur la nature du travail effectué. La décomposition en catégories socio-professionnelles utilisée est trop grossière pour fournir, ne serait-ce qu'indirectement, des renseignements fiables sur le sujet. Or, nous avons noté auparavant l'influence que peut avoir l'exercice d'une profession pénible sur la quantité et surtout sur la qualité du temps de loisir à la disposition de l'individu(14). La coupure artificielle entre temps libre et autres temps quotidiens et l'ignorance de leur interdépendance risque de conduire à une interprétation partiellement erronée des comportements observés dans la mesure où elle néglige des éléments explicatifs d'un poids important(15).

(13) Pour les traitements mathématiques des résultats, cf. infra, section 4, paragraphe 2.

Le lecteur pourra également se reporter aux *Pratiques culturelles des Français*, tome 1, pages 133 à 168 (op. cit.)

(14) Cf. supra pages 201 à 203.

(15) "Les comportements des travailleurs dans leurs loisirs sont largement dépendants de la division du travail social" - H. BARTOLI - *Economie et création collective*, op. cit. p. 203. Nous reviendrons en détail sur cette question dans notre section 4.

TABLEAU No 26 - FREQUENCE DE QUELQUES ACTIVITES DE LOISIR

En %

	Lecture d'un quotidien ¹	Lecture d'une revue d'actualité politique ou sociale ²	Lecture d'un magazine ³	Lecture de plus de 20 livres ⁴	Pas de lecture de livres ⁵	Écoute de la télévision ⁶	Durée moyenne d'écoute de la télévision (en heures) ⁷	Écoute de la radio ⁸	Écoute la radio seulement pour les informations ⁹	Utilisation d'un instrument de musique ¹⁰	Utilisation d'un appareil photographique ¹¹	Utilisation d'un électrophone ¹²	Utilisation d'un magnétophone ¹³	Monument historique ¹⁴	Fréquentation d'un musée ¹⁵	Sortie le soir ¹⁶	Concert ¹⁷	Fréquentation d'un théâtre ¹⁸	Non fréquentation du cinéma ¹⁹	Cinéma ²⁰	Assistance à un match ou spectacle sportif ²¹	Fréquentation d'une fête foraine ²²	Fréquentation d'un bal public ²³	Jardinage ²⁴	
Ensemble	55,1	16,6	42,8	28,4	30,3	74,4	15,7	76,9	35,2	11,3	45,5	44,8	17,3	31,8	27,4	47,1	6,9	12,1	48,3	21,8	24,3	47,2	25,4	28,4	
Sexe																									
Hommes.....	60,3	21,3	37,9	30,9	28,3	72,3	14,1	75,9	42,5	13,4	49,4	46,1	20,7	33,3	29,4	53,6	8,4	12,2	44,4	26,9	34,0	51,7	29,8	31,7	
Femmes.....	50,2	12,3	47,4	26,1	32,1	76,4	17,1	77,8	28,5	9,4	41,9	43,6	14,2	30,4	25,6	40,8	5,4	12,1	51,9	17,1	15,0	43,0	21,4	25,3	
Situation de famille																									
Mariés.....	58,6	18,2	45,7	22,8	25,6	78,7	16,3	76,6	39,1	9,0	47,3	40,9	13,5	30,8	25,5	40,3	6,3	10,1	56,3	12,4	21,9	46,5	21,0	35,3	
Célibataires.....	43,4	16,0	38,4	45,1	11,3	62,9	12,4	80,2	24,6	21,7	56,8	69,9	34,5	41,0	38,8	77,4	8,0	17,5	17,0	54,3	38,7	61,6	48,3	11,5	
Âge																									
15 à 19 ans.....	37,1	9,2	30,9	45,3	10,8	77,6	13,2	74,8	14,2	25,3	54,2	75,9	35,0	41,2	39,5	77,2	5,2	15,6	12,6	55,8	42,3	74,8	62,3	5,0	
20 à 24 ans.....	35,2	16,4	42,5	38,2	13,7	53,6	13,5	86,1	35,5	17,1	71,0	64,6	32,9	39,1	31,6	78,2	7,0	18,1	18,3	50,1	39,5	62,9	43,2	10,6	
25 à 39 ans.....	47,9	20,8	48,0	31,5	22,4	67,0	13,8	82,2	36,0	14,5	61,2	56,4	22,4	37,5	34,3	57,2	9,6	15,0	36,9	27,7	28,8	58,4	35,6	24,3	
40 à 59 ans.....	64,1	17,5	44,9	22,8	39,2	80,2	15,5	76,4	38,3	8,6	44,3	41,5	12,7	32,0	24,8	38,9	6,8	9,4	49,9	8,9	21,4	43,3	17,5	39,1	
60 ans et plus.....	67,6	14,9	40,7	20,5	43,0	82,0	19,6	69,2	40,2	2,8	17,0	15,0	3,4	18,7	16,4	20,4	4,9	8,7	80,3	4,3	8,9	21,7	0,8	37,5	
Catégorie socio-professionnelle individuelle																									
Agriculteur exploitant.....	61,2	21,1	46,1	8,7	66,3	78,9	15,7	76,3	42,2	2,0	33,3	28,0	4,0	20,7	14,7	50,5	4,1	1,5	68,7	9,9	22,9	63,1	35,9	63,1	
Patron de l'industrie et du commerce.....	60,2	17,2	34,2	20,8	28,9	68,5	12,6	69,4	31,9	17,5	44,7	47,2	17,5	29,1	24,4	40,0	8,9	14,6	44,8	14,1	28,5	38,2	19,4	19,8	
Cadre supérieur et profession libérale.....	61,1	57,2	76,7	65,3	2,2	52,3	8,7	72,1	46,9	18,9	64,6	69,2	35,4	59,6	53,2	76,8	21,5	35,8	13,7	48,5	27,1	31,8	18,7	25,0	
Cadre moyen.....	57,9	34,6	62,0	49,9	4,0	56,7	8,8	86,2	48,0	23,3	67,4	71,6	35,7	55,8	46,9	76,7	16,7	33,5	16,1	44,0	31,9	49,0	39,2	16,0	
Employé.....	60,4	18,8	51,8	36,3	12,7	74,4	13,4	79,3	35,0	12,4	67,6	61,8	26,9	43,9	31,0	61,1	7,1	12,0	25,5	25,0	28,6	56,7	34,7	18,1	
Ouvrier qualifié, contremaître.....	54,3	10,7	27,3	24,7	23,3	68,3	14,1	79,0	40,5	11,8	68,1	44,8	19,2	40,1	32,5	52,0	11,1	7,4	37,2	33,3	36,9	60,9	44,3	22,6	
OS, manœuvre et personnel de service.....	50,0	12,2	31,3	26,3	34,1	73,4	15,9	81,7	35,5	10,4	48,6	49,4	20,5	23,4	24,8	49,1	1,8	6,0	46,3	26,1	27,6	56,5	33,2	24,3	
Femme inactive de moins de 60 ans.....	41,5	9,0	46,8	28,9	29,0	81,7	17,1	78,7	24,3	11,5	50,8	53,6	16,5	33,6	29,0	45,5	5,3	13,1	47,1	11,1	19,5	51,7	24,5	22,4	
Inactif de 60 ans et plus.....	66,3	14,1	40,0	19,9	43,3	82,5	20,3	69,4	39,6	1,8	15,5	14,6	2,7	19,8	15,8	19,4	4,9	8,6	79,9	4,2	9,0	20,4	0,7	37,6	
Niveau d'études																									
Pas de diplôme.....	47,5	9,1	28,1	14,8	53,4	78,8	18,1	69,9	28,3	7,1	26,9	31,8	8,3	18,0	12,8	26,6	4,8	6,3	65,8	11,9	15,6	43,3	16,7	31,6	
Certificat d'études.....	58,4	13,2	43,4	25,4	31,2	78,9	16,2	79,2	36,7	8,1	45,9	39,6	14,3	31,0	25,4	44,0	3,8	7,1	53,6	17,2	25,5	49,8	27,0	33,0	
Brevet ou CAP.....	54,4	21,9	49,0	41,5	12,2	66,1	13,4	79,4	36,9	21,7	59,9	62,4	28,1	38,6	38,1	65,0	10,2	18,5	24,4	33,1	33,0	51,9	34,7	17,2	
Baccalauréat et études supérieures.....	59,1	40,1	61,8	52,3	3,6	60,6	11,2	78,9	42,4	18,4	63,1	69,0	32,5	54,9	51,8	77,2	19,8	36,7	18,2	47,7	26,2	38,3	23,9	19,0	

1. Tous les jours. 2. Un jour sur deux au moins. 3. Hebdomadaire. 4. Souvent ou de temps en temps. 5. Régulièrement. 6. Plus de dix fois. 7. Au moins une fois. 8. Au cours des douze derniers mois. 9. Au moins une ou deux fois par mois. 10. Concert de « grande musique » joué par des professionnels. 11. Revue d'actualité politique et sociale, magazine féminin et familial, revue littéraire, artistique, scientifique, d'histoire, etc. 12. Sur cent personnes disposant d'un téléviseur.

- la dernière critique enfin est plus ponctuelle et concerne deux types d'indications qui auraient pu figurer dans l'enquête mais que l'on n'y trouve pas. Il s'agit tout d'abord du volume et de la ventilation des dépenses culturelles des ménages interrogés. Certes, le questionnaire portait sur les pratiques culturelles et non sur les consommations. On peut néanmoins raisonnablement penser qu'il existe une forte corrélation entre les deux(16). Enfin, on peut observer que ni le revenu ni le patrimoine n'ont fait l'objet d'une investigation systématique. Ces deux variables conditionnent vraisemblablement et de plusieurs façons le volume des dépenses culturelles et à travers elles les pratiques.

2) tableaux synthétiques et premiers commentaires

Le tableau figurant page ci-contre donne une vue synoptique de différentes pratiques culturelles à l'aide de quelques statistiques extraites de l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture réalisée en 1973. Ces données, essentiellement composées de fréquences, fournissent plutôt des structures de clientèle et ne préjugent pas des modalités des pratiques considérées, qui sont parfois étudiées dans le document original. D'autre part, ce tableau renseigne assez peu sur les interdépendances pouvant exister entre certaines pratiques. Nous présenterons ultérieurement des statistiques plus détaillées, ainsi que les analyses effectuées par le Service des Etudes et Recherches du Secrétariat d'Etat.

(16) *L'Annuaire statistique de la Culture* (op. cit.) nous permettra de combler cette lacune.

CONSOMMATION ANNUELLE TOTALE DES MENAGES		767.443	en millions de francs aux prix courants
CONSOMMATION ANNUELLE TOTALE DE CULTURE ET LOISIR		66.178	
DEPENSES DE CULTURE ET LOISIR AU SENS STRICT		33.374	---
- dépenses de produits culturels édités		15.478	
quotidiens et périodiques		10.084	année 1974
livres		3.919	
instruments de musique et disques		1.475	---
- dépenses d'appareils supports et de pro- duction culturelle		10.935	source: INSEE
récepteurs de radio		1.458	
récepteurs de té- lévision		5.601	
appareils élec- triques de repro- duction et d'en- registrement électromagnétique		2.351	
appareils de photo		934	
appareils de cinéma		591	
- autres dépenses de biens et services culturels		6.961	
cinéma		1.587	
théâtre et concert		504	
autres spectacles		1.372	
redevance O.R.T.F.		1.813	
surfaces sensibles et travaux photo		1.685	

TABLEAU 27 - DEPENSES DE CULTURE ET LOISIR.
EN 1974

Pour compléter cette présentation générale, il peut être intéressant d'adjoindre à l'information précédente deux tableaux: le premier, ci-contre donne la ventilation de la consommation annuelle totale des ménages français en culture et loisir (en 1974). Le second, figurant page 231, établi à partir des résultats de l'enquête "emplois du temps" (INSEE, 1974), donne la durée journalière moyenne consacrée par les citoyens aux différentes activités constitutives du temps libre.

Il ressort de ces statistiques les premiers commentaires suivants:

1° le phénomène le plus aisément identifiable est la place extrêmement importante prise par les media, et ce à tous les niveaux:

- plus de la moitié de la population interrogée dans l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture (55,1%) déclare lire un quotidien tous les jours, les trois quarts environ (74,4%) regardent la télévision un jour sur deux au moins, une proportion encore plus forte (76,9%) écoute la radio dans les mêmes conditions. Calculée sur cent personnes disposant d'un téléviseur, la durée moyenne hebdomadaire d'écoute de la télévision s'élève à 15,7 heures, soit environ deux heures et quart par jour.
- les dépenses consacrées aux media (presse, radio, télévision) représentent plus de la moitié (56,8%) des dépenses de loisir et culture au sens strict et 28,6% de la consommation annuelle totale de culture et loisir(17).

(17) Sont comptabilisées les dépenses directes (achats de quotidiens et périodiques, paiement de la redevance O.R.T.F.), ainsi que les dépenses d'appareils supports (récepteurs de radio et de télévision), soit un total de 18.956 millions de francs en 1974 (cf. tableau ci -contre.

TABLEAU No 28 - DUREE JOURNALIERE MOYENNE CONSACREE AUX
DIFFERENTES ACTIVITES CONSTITUTIVES DU
TEMPS LIBRE

ACTIVITES	HOMME								Ensemble	FEMME								Ensemble
	ACTIF				INACTIF					ACTIF				INACTIF				
	MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE			MARIE		NON MARIE		MARIE		NON MARIE		
	E	Ø	E	Ø	E	Ø	E	Ø		E	Ø	E	Ø	E	Ø	E	Ø	
éducation-formation	5	2	4	5	0	1	222	98	13	2	2	10	9	2	2	95	36	10
participation religieuse	1	1	1	1	7	2	0	3	1	1	0	1	2	2	2	3	3	2
participation civique	4	2	0	1	9	3	0	2	3	1	1	0	1	1	1	2	2	1
spectacles sportifs	1	1	4	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
spectacles divers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
foire, fête foraine	0	0	10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
cinéma	0	1	11	4	0	0	3	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0
spectacles culturels	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
relations avec parents et amis	27	26	22	30	41	34	29	44	29	30	32	29	32	31	42	26	45	35
danse	0	0	9	9	0	0	0	6	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0
café	5	3	13	18	7	5	11	15	7	1	1	1	4	0	0	0	2	1
autres	4	3	5	3	11	4	0	4	4	0	1	8	1	1	2	2	1	1
sport	4	4	2	7	14	4	9	8	5	2	1	0	1	1	0	8	0	1
excursions	10	15	36	11	16	36	12	29	17	6	9	11	6	10	10	7	13	9
lecture de romans	8	8	23	12	24	16	36	22	11	5	5	8	11	9	9	5	18	9
lecture de périodiques	16	19	12	17	29	44	32	33	22	7	11	6	14	11	20	25	26	14
télévision	78	82	139	69	104	129	84	96	88	53	61	67	61	82	101	81	90	76
radio-disques	4	4	7	8	12	15	7	20	7	0	2	2	6	2	4	16	11	4
ouvrage de dame	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8	9	10	9	23	29	22	29	19
bricolage	19	13	7	8	23	21	1	10	16	2	1	0	1	1	0	1	1	1
jeux	9	7	1	12	7	15	31	12	10	3	3	6	5	3	7	2	5	4
conversation	23	26	12	21	49	31	52	38	26	24	23	27	20	35	36	29	36	30
correspondance-détente	5	5	4	7	13	19	13	10	8	4	5	6	8	7	10	13	17	8
trajets	19	19	27	25	25	20	35	40	22	13	15	16	18	14	16	34	22	26
ENSEMBLE	243	241	349	269	392	401	578	495	292	163	184	212	211	235	292	372	357	251

temps en minutes

Source : INSEE - Les emplois du temps des citadins -
(enquête "emplois du temps" 1974-1975)

- enfin, si l'on examine la structure des budgets-temps, les hommes consacrent environ 40% de leur temps libre aux différents media et les femmes 37,5%(18). Signalons également que pour 95% des personnes interrogées, la télévision vient en première position.

2° Il convient en second lieu de remarquer la place relativement réduite occupée par les activités dites "cultivées" (livre, musée, concert, théâtre, etc.) et ce également à tous les niveaux(19). Sans prétendre à l'exhaustivité, relevons les chiffres suivants:

- 93,1% des personnes interrogées(20) ne sont pas allées au concert au cours des douze derniers mois. Le chiffre est de 87,8% pour le théâtre et de 72,6% pour le musée.
- théâtre et concert représentent ensemble à peine 1,5% des dépenses culturelles au sens strict des ménages en 1974 (504 millions de francs)

(18) Rappelons que ne sont comptées dans les budgets-temps de l'enquête INSEE que les activités dites "primaires" (cf. supra, section 2, note 36, page 206). Il est dès lors vraisemblable que le temps attribué à la radio et à la télévision est de ce fait sous-estimé. Ces deux activités s'accroissent en effet fort bien d'être pratiquées simultanément avec d'autres (repas, certains travaux ménagers, etc.).

(19) Une même activité, par exemple la fréquentation du cinéma, peut ou non s'apparenter à la "culture légitime" selon le genre dominant prisé par celui qui la pratique (le spectateur). Les tableaux précédents ne permettent pas d'effectuer cette distinction. Il est néanmoins significatif de constater que cette activité (le cinéma), même tous genres confondus, reste d'un poids particulièrement faible, comme d'ailleurs d'autres socialement encore plus valorisées (théâtre, concert, musée, etc.).

(20) Enquête S.E.C.

- le phénomène est encore plus marqué si l'on examine la structure des budgets-temps: la durée journalière moyenne consacrée aux spectacles culturels n'est pas significativement différente de zéro (mn) pour l'ensemble de la population.

- dans ce panorama, la lecture de livres semble un peu mieux lotie: 69,7% des personnes interrogées ont lu au moins un livre au cours des douze derniers mois (mais le pourcentage tombe à 28,4% si l'on comptabilise les personnes ayant lu au moins 20 livres au cours de la même période). Les achats de livres représentent 11,7% des dépenses culturelles stricto sensu (3 919 millions de francs en 1974). Enfin la lecture de romans occupe en moyenne dix minutes par jour dans les emplois du temps des citadins (3,7% du temps libre) (21).

3° troisième remarque: la fréquentation des spectacles, qu'ils soient ou non culturels(22), est également assez faible, comme le montrent les statistiques suivantes:

(21) Ce qui est bien sûr très peu en comparaison des 135 minutes passées chaque jour devant la télévision.

(22) Au sens où nous l'avons défini au début de notre étude: "culturel" = qui intègre du travail artistique dans son processus de fabrication (cf. supra page 23).

- enquête S.E.C. (23) :

sur 100 français âgés de 15 ans et plus	sont allés au moins une fois au cours des 12 derniers mois	nombre de fois (moyenne)
cinéma	51,7%	13,1
match ou autre specta- cle sportif payant	24,3%	8,5
théâtre	12,1%	3,6
danse folklorique	12,0%	1,9
music-hall	11,5%	2,6
cirque	10,8%	2,1
spectacle amateur	9,7%	2,0
spectacle dans le cadre d'un festival	7,8%	2,0
concert de grande musique	6,9%	3,0
concert "pop" ou jazz .	6,5%	3,7
ballet	5,8%	1,5
opérette	4,4%	3,0
course de taureaux	4,4%	1,6
opéra	2,6%	5,0

dans cet ensemble le cinéma fait figure de privilégié: plus d'un français sur deux fréquente les salles obscures au moins une fois par an, alors que les pourcentages sont dans tous les autres cas inférieurs à 25%. N'oublions cependant pas que c'est le seul spectacle mécanique (donc reproductible) de la liste précédente, avec tout ce que cela implique au

niveau de la disponibilité du produit, bien supérieure à ce qu'elle est pour les autres spectacles qui ont tous la particularité d'être des spectacles vivants(24).

- les dépenses consacrées par les ménages aux différents spectacles ne représentent que 10,4% des dépenses culturelles au sens strict (et 5,2% de la consommation annuelle totale de loisir et culture): 3.463 millions de francs.
- les spectacles enfin occupent une place marginale dans le budget-temps des citadins: 4 minutes en moyenne par jour pour les hommes et deux minutes pour les femmes(25).

4° La quatrième remarque nous est suggérée par l'examen du tableau décrivant la place occupée par les différentes activités constitutives du temps libre: la conversation ainsi que les relations avec les parents et les amis occupent ensemble près de 18% de ce temps libre pour les hommes et un peu moins de 26% pour les femmes.

(24) Au premier janvier 1975, il y avait en France 4.224 salles de cinéma disposant au total de 1.813.024 fauteuils et attirant une clientèle annuelle de 180 millions de personnes environ (source: C.N.C.). A titre de comparaison, il n'y avait en France à la même époque que cent à cent cinquante théâtres "en ordre de marche" (théâtres fixes parisiens, Maisons de la Culture, Centres d'Action Culturelle, théâtres municipaux) qui ont reçu moins de cinq millions de spectateurs dans la saison. (source: A.T.A.C.).

Le cinéma est cependant fortement touché par la désaffection du public: il a perdu plus de la moitié du sien entre 1957, année record qui a vu 411 millions d'entrées, et 1975 où le chiffre était tombé à 180 millions.

(25) Source: INSEE - Enquête "emplois du temps", op. cit. pages 177 et 250.

Ces deux activités, qui ne donnent lieu à aucune dépense monétaire et qui ont été ignorées dans le questionnaire administré par le Secrétariat d'Etat à la Culture, sont sans conteste d'un poids non négligeable, et ce quelle que soit la catégorie sociale interrogée.

§ 3 la demande culturelle

Avant d'étudier les modalités qui président à la demande propre à chacune des trois catégories de biens et services intégrés dans le champ culturel ("archaïques", "modernes" et connexes), nous tenterons rapidement d'apprécier la place occupée par la culture(26) dans l'ensemble des loisirs des français.

Celle-ci est difficilement mesurable à partir des chiffres publiés par le Secrétariat d'Etat à la Culture: les activités figurant dans le questionnaire ont été observées en tant que telles et non les unes par rapport aux autres(27). Les autres sources statistiques dont nous disposons nous permettent par contre de procéder à cette mesure, et ce sous deux angles différents: celui du temps consacré et celui des dépenses consenties. Comme le montre le tableau suivant, les deux observations donnent des résultats quelque peu différents(28):

-
- (26) Culture = activités culturelles et/ou consommation de produits culturels, au sens que nous avons donné à chacun de ces termes (cf. supra)
- (27) Le Service des Etudes et Recherches du Secrétariat d'Etat à la Culture a procédé à des analyses statistiques de façon à mettre en évidence les interdépendances et les oppositions entre les différentes pratiques. Nous présenterons ces analyses ultérieurement.
- (28) Les chiffres concernant la Culture ont été calculés en tenant compte du fait que 56,2% seulement des émissions de télévision "reçues" sont caractérisées par la présence de travail artistique (source: I.N.A.). Les dépenses (monétaires ou temporelles) relatives à ce media n'entrent donc que pour le même pourcentage dans la part revenant à la culture.

	LOISIR (b)	CULTURE (a)	$\frac{(a)}{(b)}$
Temps consacré en 1974 (nombre moyen de minutes par jour)	271	62	0,228
Dépenses consenties en 1974 (en millions de francs courants)	33.374	16.833	0,504
Sources : I.N.S.E.E.- "Les budgets-temps des citoyens", op. cit.			
I.N.S.E.E.- Comptes de la Nation, 1974			

Une telle quantification est contestable à bien des égards, d'autant plus qu'elle évacue complètement tout l'aspect qualitatif de la demande. Les chiffres obtenus dépendent assez largement du processus de quantification lui-même ainsi que de la définition des activités et des consommations entrant dans chaque catégorie(29). Nous croyons cependant possible d'utiliser le tableau précédent comme révélateur de certains ordres de grandeur. A cet égard, on peut dire qu'en 1974, la demande culturelle occupait une place non négligeable dans la demande de loisir de la population française.

(29) Nous avons déjà discuté ces problèmes méthodologiques (cf. supra pages 225 et suivantes). La principale difficulté réside dans le fait que l'usage d'un bien ou d'un temps n'est jamais complètement univoque, comme une telle quantification pourrait le laisser croire. Le même produit peut offrir une multiplicité d'usages différents, culturels ou non (exemple: la télévision). De même, un individu peut simultanément avoir une activité culturelle (par exemple écouter un disque) et une activité non culturelle (par exemple prendre son repas).

Notre propos est maintenant d'examiner en trois points successifs l'expression et les déterminants propres à la demande de chacun des trois types de produits constitutifs du champ culturel. Nous utiliserons pour ce faire les résultats détaillés de l'enquête de 1973 du Secrétariat d'Etat à la Culture, complétés quand ce sera nécessaire et possible par des chiffres issus d'autres enquêtes souvent plus ponctuelles et que nous citerons au fur et à mesure de notre exposé. Notre analyse s'articulera pour chaque catégorie autour d'un triple examen: celui de l'usage (dans certains cas de la possession) de produits culturels présents sur le marché, celui de la répartition des produits dans la population selon les différents genres proposés, et enfin celui des pratiques actives qui font du consommateur son propre producteur(30).

1) la demande de biens culturels "archaïques"

a) les biens non reproductibles: peinture, sculpture

La possession d'oeuvres originales d'artistes professionnels contemporains est le fait d'une petite minorité de nos concitoyens: 8,2% de la population française âgée de 15 ans et plus. Le prix de ces produits ainsi que leur difficile accessibilité géographique due principalement à la localisation des points de vente (expositions et galeries) (31), font que leur présence n'est vraiment importante que chez les ménages de cadres supérieurs

(30) Les pratiques actives ne seront envisagées bien évidemment que pour les produits culturels stricto sensu ("archaïques" et "modernes").

(31) Le poids d'autres variables explicatives, comme le niveau d'instruction et d'éducation sera examiné ultérieurement.

et des professions libérales, ainsi que chez les parisiens (32).

Les goûts, tels qu'ils apparaissent à travers une enquête réalisée par Pierre BOURDIEU, révèlent également des différences importantes entre catégories sociales: 26% des personnes appartenant aux classes populaires (ouvriers, personnel de service) manifestent leur désintérêt pour la peinture; le pourcentage n'est que de 14% chez les classes moyennes (artisans, petits commerçants, employés, cadres moyens, instituteurs) et tombe à 5% chez les classes supérieures (patrons, cadres supérieurs, professions libérales et professeurs). Les genres sont autant discriminants: l'art moderne est le mieux apprécié par classes supérieures (55% déclarent que la peinture abstraite les intéresse autant que celle des écoles classiques), puis par les classes moyennes (45%) et enfin par les classes populaires (32%), de même que les impressionnistes (respectivement 37%, 32% et 7% d'accord avec l'affirmation: "j'aime beaucoup les impressionnistes") (33).

Les pratiques actives enfin (peinture, sculpture ou gravure) sont de la même façon très peu répandues et accen-

(32) 27,8% des cadres supérieurs et de professions libérales, 14,3% des cadres moyens, 4,1% des agriculteurs exploitants, 4,3% des ouvriers qualifiés et contremaîtres et 1,7% seulement des ouvriers spécialisés, manoeuvres et personnel de service.

31,0% des habitants de Paris (intra-muros) contre 3,0% des habitants des communes rurales.

(Source: *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome II, page 102).

La possession de toiles de Maîtres est un phénomène encore plus marginal et n'a pas fait l'objet d'une question particulière.

(33) Enquête effectuée en 1963 et complétée en 1967-1968 auprès de 1217 personnes. Cf. Pierre BOURDIEU : *La distinction, critique sociale du jugement* - Les Editions de Minuit, Paris - 1979 - pages 607 et suivantes. Le lecteur pourra aussi se reporter à une recherche publiée aux Editions du C.N.R.S. par Yvonne BERNARD sous le titre "Psychosociologie du goût en matière de peinture" (Monographies françaises de psychologie, N°24; C.N.R.S., 1973, Paris)

tuent dans le même sens les différences entre catégories sociales: 4,4% de la population avec une majorité de jeunes (11,5% de la classe 15 à 19 ans), et de personnes issues des classes aisées (12,3% des cadres supérieurs et membres des professions libérales). La pratique enfin est corrélée positivement et fortement avec le niveau d'instruction: 1,4% des gens sans diplôme contre 9,6% des personnes ayant un niveau au moins égal au baccalauréat(34).

b) les biens semi-reproductibles: spectacle vivant, musée, exposition

- le spectacle vivant: nous avons déjà eu l'occasion de souligner l'étroitesse de son public potentiel. Dans l'ensemble, le théâtre reste le spectacle quantitativement le plus prisé (12,1% de la population totale) et l'opéra celui qui a l'audience la plus faible (2,6%). L'étude des structures de clientèles fait apparaître une sur-représentation systématique des classes d'âge en dessous de 40 ans, des catégories sociales du haut de l'échelle (cadres supérieurs et membres des professions libérales, et à un moindre degré cadres moyens) et des habitants des grandes agglomérations. Le niveau d'instruction, mesuré par le diplôme de fin d'études est la variable le long de laquelle on observe les différences les plus marquées, et en dernière analyse les plus significatives, comme le montre le tableau suivant(35):

(34) *Pratiques culturelles des français*, op. cit., tome II, page 98.

(35) *ibid.*, tome II pages 74 à 76 et pages 80 et 81.

Niveau de diplôme:	STRUCTURE DE LA CLIENTELE DE DIFFERENTS SPECTACLES					
	THEATRE	BALLET	CONCERT GDE.MUS.	OPERA	CONCERT POP/JAZZ	ENSEMBLE POP. ETUDIEE
Pas de diplôme	12,1	7,3	16,2	5,0	5,5	23,2
Certificat d'études	27,8	33,5	26,4	31,8	42,3	47,6
Brevet ou C.A.P.	24,9	30,6	24,4	24,0	24,5	16,4
Bac. et études supérieures	34,1	26,6	32,6	37,0	27,7	11,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(source : Pratiques culturelles des Français)

TABLEAU 29 - STRUCTURE DE LA CLIENTELE DE DIFFERENTS SPECTACLES SELON LE NIVEAU DE DIPLOME

Les bacheliers sont deux et demi à trois fois plus nombreux dans les salles de spectacle que dans l'ensemble de la population française âgée de 15 ans et plus (36).

Les préférences esthétiques des différents groupes de la population trouvent leur expression dans la répartition du public par type de spectacle. Le tableau suivant mentionne le groupe majoritaire dans le public de sept types de spectacles, ceci envisagé sous l'angle de trois critères différents (catégorie sociale d'appartenance, C.S.P. individuelle et niveau d'instruction):

(36) Autre manière d'exposer le même phénomène: la probabilité d'accès au spectacle (mesurée par le taux de fréquentation de la catégorie concernée) est près de 4 fois plus forte pour les bacheliers que pour les "sans diplôme" pour le concert classique, près de 6 fois pour le théâtre, près de 8 fois pour le ballet et près de 15 fois pour l'opéra (ibid.)

GENRE	CATEGORIE SOCIALE D'APPARTENANCE	C.S.P. INDIVIDUELLE	NIVEAU D'INSTRUCTION	GENRE
Opéra	cadres supérieurs	inactifs de 60 ans et +	bac et études supérieures	Opéra
Concert de musique classique				Concert de musique classique
Théâtre		Théâtre		
Concert de musique pop ou de jazz	cadres supérieurs et cadres moyens	étudiants et élèves	certificat d'études	Concert de musique pop ou de jazz
Ballet	ouvriers(i)			Ballet
Music-hall		femmes inactives de - de 60 ans		Music-hall
Opérette	inactifs de 60 ans et +	inactifs de 60 ans et +		Opérette
(Source: Pratiques Culturelles des Français)				

(i) Le fait que les classes populaires (ouvriers qualifiés, contremaîtres, ouvriers spécialisés, manoeuvres et personnel de service) soient majoritaires dans le public des spectacles de ballet et de music-hall ne contredit pas le fait, mentionné précédemment, que les classes aisées soient largement sur-représentées dans ces publics, par rapport à leur importance relative dans la population totale. Cette sur-représentation est d'ailleurs le fait de tous les publics du spectacle vivant. Elle est simplement plus ou moins marquée selon les genres.

TABLEAU 30 - CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES MAJORITAIRES DANS LE PUBLIC DES ARTS DU SPECTACLE VIVANT.

On le voit, les genres les plus rattachés à la "culture légitime"(37), opéra, concert classique et théâtre, sont surtout prisés par les catégories sociales du haut de l'échelle et par un public à fort capital scolaire. Concert de musique pop et ballet touchent un public plus populaire, plus jeune et plus directement lié à l'institution scolaire(38). Le music-hall est pratiquement le seul spectacle dont la structure de public "colle" d'assez près à celle de la population de référence. Aucune catégorie n'y est largement sur-représentée, à l'exception peut-être des jeunes de moins de 25 ans et dans une moindre mesure des diplômés de

(37) Au sens donné par P. BOURDIEU à ce terme (cf. *La distinction*; op. cit.)

(38) Le théâtre est à la charnière entre les deux groupes: ses spectateurs appartiennent aux catégories sociales les plus favorisées, mais en même temps sont plus jeunes et très scolarisés.

l'enseignement supérieur. L'opérette, enfin, est un genre démodé, comme l'atteste son public âgé et dans l'ensemble peu instruit.

Pour conclure ce rapide panorama sur le spectacle vivant, signalons que les pratiques actives ne sont le fait que d'une très faible minorité: chaque activité concerne moins de 2% de la population(39). On y retrouve plus particulièrement les jeunes et les célibataires, les milieux de cadres et les diplômés de l'enseignement supérieur.

- fréquentation des musées et des expositions: elle obéit pratiquement aux mêmes lois que la fréquentation du spectacle vivant, en touchant cependant un public sensiblement plus nombreux (18,6% de la population pour les expositions de peinture et de sculpture et 27,4% pour le musée)(40): jeunes, cadres moyens et supérieurs, habitants des grandes villes et diplômés de

(39) Au cours des douze derniers mois ont pratiqué:

- le théâtre amateur 0,9% de la population interrogée
- la danse classique ou folklorique 1,5% " " "
- la musique dans le cadre d'un orchestre pop ou jazz 1,5% " " "
- la musique dans le cadre d'un orchestre de musique classique 0,5% " " "
- le chant à l'intérieur d'une chorale 1,5% " " "

(Pratiques Culturelles des Français, op. cit. tome II, pages 96 et 98).

N'ont été retenues ici que les pratiques impliquant une sortie et pouvant donner lieu à une représentation. La pratique d'un instrument de musique au domicile sera à rapprocher de l'écoute de disques.

- (40) Ce dernier point s'explique en partie par une plus grande accessibilité du produit: la contrainte de lieu, propre au spectacle vivant, est maintenue, mais la contrainte de date et d'horaire est beaucoup plus souple.

l'enseignement supérieur ont les fréquences de visite les plus importantes(41).

Notons enfin que la visite des musées (comme celle des monuments historiques) a lieu le plus fréquemment à l'occasion des séjours de vacances et autres déplacements, alors que les expositions drainent un public plus local.

2) la demande de biens culturels "modernes"

a) le cinéma

Nous avons isolé le cinéma dans l'ensemble des produits culturels "modernes" dans la mesure où, du point de vue de la demande tout au moins, il présente de nombreuses similitudes avec les produits "archaïques" et principalement le spectacle vivant: la nature collective et hors du domicile de sa consommation lui impose des contraintes assez proches de celles qui pèsent sur le théâtre ou sur le music-hall(42). Seule une plus grande disponibilité relative lui permet de toucher un public plus nombreux: un français sur deux environ, alors que chaque type de spectacle vivant pris isolément ne concerne, nous l'avons

(41) Là encore, le niveau d'instruction résume à lui seul les conclusions précédentes: la probabilité d'accès au musée est de 12,8% pour les non diplômés contre 51,8% pour les bacheliers et diplômés de l'enseignement supérieur; les probabilités d'accès aux expositions artistiques sont respectivement 6,0% et 44,5%.

(42) Nous verrons ultérieurement que, comme le spectacle vivant qu'il avait concurrencé entre les deux guerres, le cinéma a eu à souffrir considérablement de l'arrivée de la télévision dans les ménages français et de l'émergence des loisirs domestiques et individuels. Et comme le spectacle vivant, il a perdu beaucoup de son public ces vingt dernières années (cf. infra paragraphe 4). Pour une analyse plus complète de la situation du cinéma en France, se reporter à l'ouvrage de René BONNELL, *Le Cinéma Exploité* (Le Seuil, Paris, 1978).

vu, jamais plus de 12% de la population(43). Malgré cet effet d'échelle, la fréquentation cinématographique obéit aux facteurs socio-culturels déjà rencontrés dans l'étude de la demande des biens culturels "archaïques": son public est jeune(44), les cadres moyens et supérieurs y sont proportionnellement plus nombreux que les autres catégories sociales, de même que les diplômés de l'enseignement supérieur(45). Par contre, ce qui différencie le cinéma du spectacle vivant, outre son audience plus large, c'est d'abord que le désir d'aller au cinéma est, pour le tiers de ses spectateurs potentiels, suffisant pour motiver la sortie, quels que soient les films projetés dans les salles(46).

(43) La probabilité d'accès au spectacle vivant, quel que soit le genre, n'est guère plus élevée: moins de 20% des personnes interrogées sont allées au moins une fois dans l'année au théâtre, ou au concert, ou au ballet ou à l'opéra. Le pourcentage tombe à 2,2% si l'on considère les gens qui vont au spectacle au moins une fois par mois (dans cette dernière catégorie, les cadres supérieurs, les parisiens et les titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur sont très largement sur-représentés). (*Pratiques Culturelles des Français*, op. cit.; tome II, page 77).

(44) 84,7% des moins de 24 ans vont une fois par an au moins au cinéma, contre 22,3% des plus de 60 ans. On constate de même que l'assiduité de la fréquentation (mesurée par le nombre de sorties annuelles) varie en raison inverse de l'âge.

(45) Probabilité d'accès au cinéma (au moins une sortie annuelle):

- agriculteurs exploitants	39,2%
- cadres supérieurs et professions libérales	86,9%
- cadres moyens	77,1%
- ouvriers qualifiés	60,0%
- ouvriers spécialisés	53,0%
- pas de diplôme	34,2%
- bac et études supérieures	81,8%

Les différences sont encore plus marquées au profit des jeunes, des cadres et des bacheliers si l'on ne considère que le public assidu (plus de 10 sorties par an) (Source: *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome II, pages 74 et 79).

(46) 34% des spectateurs déclarent sortir, au moins parfois, pour aller au cinéma sans savoir quel film ils vont voir. Pour 10% de la clientèle, ce comportement est habituel. (Source: Centre National de la Cinématographie - *Bulletin d'information* No. 153-154, juin-août 1975).

Le phénomène est bien plus marginal pour le spectacle vivant. Le nombre limité de places et de représentations oblige dans bien des cas le spectateur à réserver sa place à l'avance.

D'autre part, les possibilités techniques de ce moyen d'expression, ainsi que le nombre important de productions lancées annuellement sur le marché (deux cents films de long métrage, environ) permettent de proposer à la clientèle une diversité de genre à laquelle le spectacle vivant ne peut prétendre. Malgré tout, les goûts, tels qu'ils sont révélés à travers des études de motivation sur les attentes des spectateurs à l'égard des films, font apparaître deux échelles de valeurs cinématographiques qui reconstruisent la différence, déjà observée pour les "archaïques", entre gens 'cultivés' et gens 'non cultivés': la première, populaire, privilégie dans l'ordre le rire, le suspense, l'amour, le passé et les relations entre individus; l'autre, qui est celle des spectateurs ayant poursuivi des études supérieures, accorde plus d'intérêt aux relations entre individus, au rire, puis aux grands problèmes économiques et sociaux, au suspense en enfin au fantastique(47).

- b) les autres biens dont la diffusion repose sur l'utilisation d'un support matériel reproductible: livre et musique enregistrée.

Il est possible d'analyser simultanément le marché du livre et celui de la musique enregistrée puisque, comme nous allons le voir, ils possèdent à bien des égards des caractéristiques comparables(48). Le tableau figurant

(47) Source: C.N.C., op. cit.

On constate également que, plus le niveau d'études des spectateurs est élevé, plus leur jugement est nuancé et plus leurs attentes sont complexes et difficiles à satisfaire: près de la moitié des spectateurs de niveau d'études primaires seront comblés par un bon film comique alors que ce sera le cas d'à peine 20% de la clientèle plus instruite.

(48) C'est d'ailleurs sur la base de cette constatation que la FNAC a décidé, en 1974 d'ouvrir un rayon librairie, avec le succès que l'on connaît.

	LIVRES	DISQUES ET BANDES
POSSESSION		
pourcentage de la population possédant au moins un objet de la catégorie	73,1%	62,2%
nombre moyen d'objets possédés	entre 50 et 100	entre 40 et 50
C.S.P. ayant le taux de possession le plus faible	inactifs + 60 ans 56,0% agriculteurs 61,4%	inactifs + 60 ans 26,0% agriculteurs 54,9%
C.S.P. ayant le taux de possession le plus fort	cad.sup.prof.lib. 97,5% cadres moyens 94,2%	cad.sup.prof.lib. 93,4% cadres moyens 87,2%
ACHATS		
pourcentage de la population ayant acheté au moins un objet de la catégorie au cours de l'année écoulée	51,0%	?
taille du marché en 1974		
UTILISATION		
pourcentage de la population ayant utilisé au moins un objet de la catégorie au cours de l'année écoulée	69,7%	66,0%
fréquence modale d'utilisation	un livre par mois au moins 44,9%	1 ou 2 fois par semaine au moins 34,4%
C.S.P. les plus faiblement utilisatrices	personnes âgées 57,0% agriculteurs 45,6% inactifs + 60 ans 57,1% non diplômés 46,6%	personnes âgées 34,1% agriculteurs 58,6% inactifs + 60 ans 33,4% non diplômés 52,0%
C.S.P. les plus fortement utilisatrices	jeunes (15-24 ans) 87,9% cad.sup.prof.lib. 98,4% cadres moyens 94,9% bac et études sup. 96,4%	jeunes (15-24 ans) 89,6% cad.sup.prof.lib. 89,3% cadres moyens 85,8% bac et études sup. 83,1%
corrélation avec le diplôme de fin d'études	positive et très forte	positive et forte
GENRES		
possession	romans actuels 51,6% romans policiers 50,1% litt. classique 44,2% poésie 28,3% théâtre 22,1%	chanson 61,3% musique classique 37,8% musique pop. 35,1% jazz 30,4% opéra 12,9%
utilisation	romans actuels 22,7% romans policiers 19,7% litt. classique 9,7%	chansons 32,8% musique classique 16,5% musique pop. 9,2% jazz 4,7%

TABLEAU 31 - PRODUITS CULTURELS "MODERNES" :
MODALITES RELATIVES A LA DEMANDE DE LIVRES
ET DE MUSIQUE ENREGISTREE.

(Source: Pratiques culturelles des Français, op. cit.)

page 247 nous permet de constater tout d'abord que leur marché potentiel est assez large: plus de 60% des personnes interrogées possèdent des livres et/ou de la musique enregistrée et plus de 65% s'adonnent à la lecture et/ou à l'écoute de disques ou de bandes. Le marché réel de ces deux produits est toutefois plus étroit que les chiffres précédents pourraient le laisser croire; la clientèle régulière est en effet en majorité jeune et issue des catégories sociales les plus favorisées(49). En fait, la différenciation entre les couches sociales ne s'effectue pas, comme pour les produits "archaïques", selon une logique binaire (possession ou non-possession, pratique ou absence de pratique): plus que la possession c'est le nombre, la diversité et le genre des objets possédés qui ont pouvoir de distinction, et plus que la pratique, c'est son intensité et sa qualité. Ainsi, ceux qui possèdent le moins de livres sont également ceux qui lisent le moins et dont les goûts sont principalement orientés vers les genres les plus mineurs (romans policiers, romans populaires). A l'inverse, ceux qui ont le patrimoine le plus volumineux sont aussi ceux chez qui on retrouve la plus grande diversité et qui, à côté de lectures plus communes, choisissent les genres les plus difficiles (littérature d'avant-garde, théâtre,

(49) Cadres supérieurs et professions libérales, cadres moyens, titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. Les catégories les moins concernées sont également les mêmes, que ce soit par la lecture ou par l'écoute de disques: personnes âgées, agriculteurs, non-diplômés.

poésie) (50).

Les pratiques actives sont par contre bien moins répandues: 11,3% des personnes interrogées utilisent souvent ou de temps en temps un instrument de musique au domicile, 2,9% seulement ont fait oeuvre créatrice en poésie ou littérature au cours des douze derniers mois. Ces pratiques sont surtout le fait de jeunes issus des catégories sociales du haut de l'échelle et titulaires d'un diplôme de l'enseignement secondaire ou supérieur(51).

(50) La même remarque s'applique bien évidemment à la musique, comme le montre le tableau suivant:

Sur 100 personnes de chaque groupe:	romans policiers	littérature classique	chansons	musique classique
agriculteurs	12,9	2,4	37,7	11,0
cadres supérieurs professions libérales	31,0	11,0	22,4	47,7
cadres moyens	26,4	15,5	40,6	30,9
O.S., manoeuvres	22,8	7,9	36,0	10,7
non-diplômés	15,0	4,1	27,5	7,3
bac et études supérieures	22,7	19,7	29,8	42,1

(Source: *Pratiques Culturelles des Français*)

(51) Exemple: pratique de la littérature ou de la poésie au cours de douze derniers mois:

- ensemble	2,9%	- cadres sup. prof. lib.	10,3%
- 15 à 24 ans	6,5%	- cadres moyens	6,4%
- 40 ans et plus	1,0%	- employés	4,9%
- pas de diplôme	1,0%	- ouvriers qualifiés	1,9%
- bac et plus	9,0%	- ouvriers spécialisés	0,9%

(Source: *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome II, page 98).

	RADIO	TELEVISION
<u>POSSESSION</u>	93,8%	86,0% (dont couleur: 8,8%)
<u>ECOUTE</u>		
1° un jour sur deux au moins	76,9%	74,4%
2° jamais		
- ensemble de la population	11,4%	6,7%
- inactifs 60 ans et plus	20,4%	8,9%
- patrons industrie et commerce	20,5%	11,3%
- cadres supérieurs professions libér.	10,1%	8,1%
- ouvriers qualifiés	7,4%	5,5%
- ouvriers spécialisés	8,9%	5,3%
3° nombre d'heures d'écoute hebdomadaire		
- ensemble de la population	16,9h	15,7h
- inactifs 60 ans et plus	16,6h	20,3h
- femmes inactives de moins de 60 ans	22,7h	17,1h
- patrons industrie et commerce	21,6h	12,6h
- cadres supérieurs professions libér.	11,4h	8,7h
- ouvriers qualifiés	15,0h	14,1h
- ouvriers spécialisés	17,6h	15,9h
4° Ecoute hebdomadaire supérieure à 20 h		
- ensemble de la population	28,5%	33,4%
- inactifs 60 ans et plus	23,4%	53,9%
- femmes inactives de moins de 60 ans	47,3%	40,0%
- cadres supérieurs professions libér.	11,0%	8,4%
- ouvriers spécialisés	31,9%	31,8%

TABLEAU 32 - MODALITES D'ECOUTE DE LA RADIO ET DE LA TELEVISION.

(Source: Pratiques culturelles des Français)

- c) les biens dont la diffusion repose sur l'emploi de techniques de radio-communication: radio et télévision(52)

A la date de l'enquête (décembre 1973), l'équipement en téléviseurs et en récepteurs de radio était déjà proche de la saturation: respectivement 86% et 93,8%(53). Et l'audience globale de ces deux media, mesurée par la proportion des personnes qui sont téléspectateurs ou auditeurs relativement réguliers (au moins un jour sur deux) est extrêmement élevée: 74,4% pour la télévision et 76,9% pour la radio. Là encore, ce n'est pas l'activité en soi qui est révélatrice de différences, c'est son intensité, mesurée par le nombre d'heures passées hebdomadairement à côté ou devant le récepteur, et sa qualité que l'on peut apprécier par les modalités qui président au choix (ou à l'absence de choix) des émissions regardées ou écoutées, et dans les genres les plus appréciés(54).

Avant d'étudier séparément chacun de ces deux media, il convient tout d'abord de remarquer leur complémentarité: dans les ménages français, la télévision s'est rajoutée à la radio mais ne s'est pas complètement substituée à elle. Cette dernière a su conserver une originalité suffisante

(52) Pour une analyse plus détaillée, outre l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture, le lecteur pourra se reporter à l'ouvrage de Michel SOUCHON: *La télévision et son public, 1974/1977*, publié par l'I.N.A. à la Documentation Française (1978).

(53) On observe néanmoins des différences quant à la qualité du matériel possédé: récepteur noir et blanc ou couleur, transistor ou tuner hi-fi (cf. infra: 3° la demande de produits connexes).

(54) Ou les moins appréciés, ce qui peut être parfois encore plus révélateur.

(tranches horaires, fréquence et style des émissions d'information, etc.) pour maintenir son audience en dépit du succès grandissant de sa concurrente(55).

- la radio: la répartition de la population selon le nombre d'heures d'écoute par semaine révèle assez peu de différences, à l'exception des femmes inactives de moins de 60 ans qui se distinguent des autres groupes par une pratique très nettement supérieure à la moyenne: 47,3% d'entre elles déclarent une durée hebdomadaire d'écoute supérieure à 20 heures, le pourcentage n'étant que de 28,5% pour la population dans son ensemble et ne dépassant jamais 37% pour toutes les autres catégories prises isolément(56).

Peu de différences également en ce qui concerne les deux types d'émissions les plus appréciées (les informations et les chansons et variétés), même si le premier type intéresse un peu plus les cadres et les diplômés de l'enseignement supérieur et si le second est davantage ré-

(55) L'ensemble des chiffres publiés par le Secrétariat d'Etat à la Culture confirme cette relation de complémentarité entre les deux media (cf. *Pratiques culturelles des Français*, tome I, page 59): les téléspectateurs les plus assidus écoutent également beaucoup la radio. La seule exception concerne les inactifs de plus de 60 ans qui sont à la fois les plus gros consommateurs de télévision (35,3% la regardent plus de 20 heures par semaine) et les plus faibles consommateurs de radio (20,6% ne l'écoutent jamais).

(56) Ce phénomène est confirmé par l'examen des durées moyennes hebdomadaires d'écoute: 22,7 heures pour les femmes inactives de moins de 60 ans contre 16,9 heures pour l'ensemble de la population. Ces valeurs moyennes sont cependant à manier avec beaucoup de précautions dans la mesure où elles sont peu représentatives (l'écart-type associé est toujours très élevé et parfois supérieur à la moyenne considérée).

servé aux jeunes(57). Par contre, le fossé se creuse entre catégories dès lors que l'on examine les genres les plus directement rattachés à la culture légitime: 20,8% des cadres supérieurs, 14% des cadres moyens écoutent la radio essentiellement pour la grande musique, contre 2,6% des agriculteurs, 2,1% des ouvriers qualifiés et 3,9% des ouvriers spécialisés(58). La comparaison de la clientèle de R.T.L. ou Europe 1 avec celle de France Culture ou France Musique serait de ce point de vue encore plus révélatrice.

- la télévision: si l'intensité de son écoute est globalement comparable à celle de la radio (durée hebdomadaire moyenne: 15,7 heures contre 16,9 heures), elle rend compte toutefois de phénomènes quelque peu différents: l'assiduité croît avec l'âge et de façon sensible après 40 ans et elle diminue à mesure que s'élève le niveau d'instruction. De plus, des différences qualitatives importantes se superposent à ces écarts quantitatifs: les téléspectateurs assidus (ceux qui regardent systématiquement tous les jours) ont un profil assez distinct des personnes qui regardent la télévision souvent mais plus irrégulièrement. En simplifiant, disons que la structure sociale de la catégorie "spectateur irrégulier" correspond à celle que nous avons vu apparaître à propos des participants de la

(57) Les oppositions sont un peu plus marquées si l'on observe les émissions qui font l'objet d'une écoute exclusive: le pourcentage des auditeurs seulement intéressés par les chansons et les variétés est environ quatre fois plus important chez les jeunes de moins de 20 ans (36%) que chez les cadres supérieurs (9,4%) ou chez les cadres moyens (8,1%).

(58) Différence que l'on retrouve selon la dimension "diplôme de fin d'études": 3,3% des non diplômés privilégient la musique classique contre 17,3% des diplômés de l'enseignement supérieur.



	R A D I O			T E L E V I S I O N				
	infor- mations	chansons variétés	musique classique	ciné- ma	varié- tés	théâ- tre	lit- tér.	musi- que
<u>AGE</u>								
15 - 19 ans	14,2	44,1	2,8	89,7	80,7	51,1	27,3	11,7
20 - 24 ans	35,5	33,6	4,8	91,7	75,3	65,6	35,8	15,5
25 - 39 ans	36,0	22,2	8,1	91,8	79,1	70,6	25,1	18,8
40 - 59 ans	38,3	19,4	6,2	87,3	81,1	70,3	30,1	25,3
60 ans et plus	40,2	16,1	3,5	85,9	78,5	75,4	33,6	34,4
<u>C.S.P. INDIVIDUELLE</u>								
agric. exploitants	42,2	21,8	2,6	83,9	82,5	62,5	19,0	13,5
patrons industrie comm.	31,9	16,1	5,1	80,1	71,5	60,7	26,3	25,6
cadres sup. prof. lib.	46,9	14,7	20,8	95,0	38,8	72,7	46,8	25,1
cadres moyens	48,0	17,5	14,0	86,1	75,0	71,9	50,5	24,1
employés	35,0	25,9	4,9	91,5	85,7	70,3	31,0	21,3
O.Q. contremaîtres	40,5	28,8	2,1	88,6	84,5	68,8	18,5	16,4
O.S. service	35,5	26,1	3,9	92,3	88,2	63,1	18,3	18,9
femmes inactives - 60 ans	24,3	36,1	5,6	92,0	84,1	74,6	34,8	23,4
inactifs 60 ans et plus	39,6	16,2	3,4	86,8	78,7	76,2	33,6	36,6
<u>DIPLOME DE FIN D'ETUDES</u>								
pas de diplôme	28,3	24,8	3,3	88,0	84,3	65,7	21,7	18,6
certificat d'études	36,7	24,3	3,5	88,1	83,5	70,6	26,4	24,8
brevet ou C.A.P.	36,9	25,7	6,5	87,9	78,5	70,2	39,9	27,0
bac et études supérieures	42,4	16,0	17,3	94,1	53,6	68,7	49,3	24,5
ensemble	35,2	23,5	5,5	88,7	79,4	68,9	30,0	23,5

Au cours des douze derniers mois ont écouté ou regardé souvent ou de temps en temps des émissions des genres indiqués.

(sur 100 personnes de chaque groupe possédant un récepteur)

TABLEAU 33 - AUDIENCE DE QUELQUES EMISSIONS DE RADIO ET TELEVISION
(Source: Pratiques culturelles des Français)

culture "cultivée"(59), alors que la structure sociale de la catégorie "téléspectateur assidu" est beaucoup plus populaire. Dans le premier cas le consommateur exerce plutôt un choix actif (choix des émissions, mais aussi choix entre allumer le poste ou faire autre chose), alors que dans le second le consommateur procède simplement à un arbitrage entre les différents programmes offerts. Cette analyse est renforcée par l'examen des "assidus parmi les assidus", c'est à dire les 24,5% qui laissent le poste ouvert, même quand ils ne regardent pas et les 13,4% qui regardent une émission même quand elle leur déplaît, en attendant la suivante(60).

La structure de l'audience des différentes catégories d'émissions révèle des inégalités moins marquées que celles enregistrées sur des genres similaires diffusés sous d'autres formes que la télévision (le spectacle vivant, par exemple). Néanmoins, les émissions à contenu explicitement culturel restent les plus confidentielles:

(59) Les parisiens, cadres supérieurs et professions libérales ainsi que les diplômés de l'enseignement supérieur y sont largement sur-représentés.

(60) L'assistance "passive" à la télévision, mesurée par la proportion, sur 100 possesseurs de télévision, de personnes qui attendent l'émission suivante en restant devant leur téléviseur quand ce qu'il y a au programme ne leur plaît pas, est bien évidemment une fonction décroissante du niveau d'instruction:

pas de diplôme	21,8
certificat d'études	14,4
brevet ou C.A.P.	13,9
baccalauréat et études supérieures ...	9,3
ensemble de la population	13,4

(Source: *Pratiques culturelles des Français*, tome II, page 20).

opéra, concert, ballet, arts plastiques, littérature, ne dépassent jamais 30% d'audience(61). Font exception à cette règle, et ont par contre les audiences les plus larges, trois types d'émissions qui peuvent être considérées comme des substituts à des spectacles vivants ou mécaniques: le cinéma, le music-hall (les variétés) et le théâtre(62). Nous reviendrons ultérieurement sur cette constatation.

3) la demande de produits connexes

a) les instruments de musique

Nous avons isolé les instruments de musique dans la mesure où, contrairement aux autres produits connexes, leur acquisition est effectuée en vue d'une pratique culturelle active bien déterminée. Ce simple fait, rajouté à un prix d'achat souvent très élevé, explique une pénétration extrêmement faible dans la population fran-

(61) Néanmoins, toutes ces émissions obtiennent un score supérieur à celui de la pratique réelle du spectacle ou de l'activité considérée (cf. supra). De plus, les corrélations sociales (selon la catégorie socio-professionnelle et surtout le niveau d'instruction), si elles subsistent, sont également moins prononcées.

(62) Cf. tableau page 254. L'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture ne permet malheureusement pas d'observer la structure de l'audience selon une typologie plus fine qui distinguerait par exemple le public du ciné-club ou du cinéma de minuit de celui du grand film du dimanche soir de la première chaîne, ou qui distinguerait le public d'"Au théâtre ce soir" de celui de spectacles plus élaborés (*Ondine* de Giraudoux ou la *Trilogie de la villegiature* de Goldoni, enregistrés en public par les Comédiens Français et diffusés à une heure de plus faible écoute).

çaise, mettant en évidence des inégalités proches de celles enregistrées pour les produits "archaïques" (63).

b) les autres produits connexes (64)

Ce sont tous sans exception des biens durables qui sont apparus pour les plus anciens d'entre eux au début de ce siècle et qui ont connu depuis une vingtaine d'années un marché en forte expansion. Contrairement aux produits culturels stricto sensu, les obstacles à leur acquisition sont essentiellement de nature économique (prix relatif, solvabilité de la demande) et tendent à disparaître à mesure que le produit "vieillit". Incorporant généralement une technologie avancée (électrique ou électronique) et souvent porteurs d'une innovation importante, ces biens sont lancés à un prix élevé et sont surtout accessibles à leur apparition sur le marché à une catégorie que la terminologie du marketing désigne volontiers sous le vocable de "innovateurs" (65). L'accroissement constant de la fiabilité des matériels, la réalisation de gains de

(63) Taux de possession de certains instruments de musique:

- guitare	12,9%
- autres instruments à cordes ...	4,1%
- instruments à vent	12,7%
- piano	8,2%

(Source: *Pratiques culturelles des français*, tome II, page 59).

Notons qu'il s'agit de taux de possession individuels, bien évidemment supérieurs aux taux de possession des ménages, disponibles par d'autres sources (INSEE, par exemple).

(64) Rappelons qu'il s'agit des récepteurs de radio et de télévision, des électrophones et chaînes haute fidélité, des magnétophones et lecteurs de cassettes ainsi que des magnétoscopes.

(65) Anti-conformisme, haut revenu, jeunesse et position privilégiée dans la hiérarchie sociale en sont les caractéristiques dominantes. Ils représentent entre 2 et 3% de la population âgée de 15 ans et plus.

productivité et l'élargissement progressif du nombre d'acheteurs potentiels permettent aux industries productrices de bénéficier de phénomènes d'expérience et d'économies d'échelle, et de baisser, parfois rapidement, le prix relatif du produit, entraînant une forte croissance du marché et une diffusion de plus en plus "démocratique" du bien en question. La croissance se ralentit et le produit entre dans une phase de maturité lorsque le marché arrive à saturation et que les ventes constatées ne traduisent plus qu'un processus de renouvellement du parc(66).

Les différences que l'on peut observer entre les catégories sociales quant au taux de possession de ces produits connexes sont donc à apprécier en relation avec la position de chacun de ces produits dans son propre cycle de vie. Pour prendre un exemple, les téléviseurs en noir et blanc étaient en 1974 des produits parfaitement banalisés et à forte pénétration dans la population française. Par contre, la télévision en couleur était au début de sa phase de croissance et n'était accessible qu'à une minorité de consommateurs(67).

(66) Cette présentation reprend l'analyse utilisée en marketing et qui découpe la vie de chaque produit en quatre phases bien distinctes qui possèdent chacune des caractéristiques particulières en terme de structure industrielle, de taille et de croissance du marché et de flux financiers, à savoir: démarrage, croissance, maturité, déclin. Voir à ce sujet: J. LENDREVIE, D. LINDON & R. LAUFER, *Mercator, théorie et pratique du marketing* (Dalloz, 1974, Paris), pages 121 à 128.

(67) 18% des cadres supérieurs et membres des professions libérales possédaient un récepteur de télévision en couleur en décembre 1973 contre 3,7% des agriculteurs, 7,1% des employés et 5,4% des ouvriers. Quatre ans plus tard, ces différences s'étaient assez largement atténuées puisque les pourcentages respectifs étaient passés à 38,4% contre 12,7%, 25% et 21,5% (Source: "L'équipement des ménages en biens durables au début de 1978" - *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, No. 71, février 1979).

Le tableau suivant donne une vue synoptique des différents marchés relatifs aux produits connexes autres que les instruments de musique:

	marché *	taux de croissance du marché	parc *	taux de possession	cycle de vie
T.V. couleur	670	6%		8,8%	début croissance
T.V. noir et blanc	1.090	- 8%		86,0%	déclin
Magnétoscopes	11	151%		£	lancement
Radio-récepteurs	6.618	7%		93,8%	maturité
Chaînes HI-FI	375	34%	1200	7,6%	croissance
Electrophones	1.275	- 13%	8300	60,5%	maturité/déclin
Magnétophones à bandes	152	- 1%	1375	9,2%	déclin
Magnétophones à cassettes	1.352	28%	3900	14,8%	croissance

* en milliers d'appareils
Tous les chiffres sont relatifs à l'année 1974
(Sources: S.C.A.R.T. et Secrétariat d'Etat à la Culture)

TABLEAU 34 - CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES PRINCIPAUX PRODUITS CONNEXES.

On peut distinguer dans l'ensemble des produits figurant au tableau précédent trois grands groupes correspondant à trois fonctions différenciées: 1° les appareils de radio - 2° les appareils de télévision - 3° les appareils de lecture et/ou d'enregistrement du son. Indépendamment des phénomènes de substitution que l'on peut observer à l'intérieur de chacun d'entre eux (couleur contre noir et blanc, cassettes contre bandes) et qui peuvent parfois expliquer le décollage de certains marchés qui avaient tendance à stagner(68), on peut dire que les deux premiers groupes sont quasi-universellement implantés dans la popula-

(68) Le marché des magnétophones doit sa croissance actuelle à l'invention des mini-cassettes qui a permis d'améliorer le prix et la facilité d'utilisation de ces appareils.

tion française et que les différences entre catégories sociales sont surtout à rechercher dans la qualité des appareils possédés (performances techniques, *design*). Par contre, le troisième groupe connaît actuellement un essor important et tend à se démocratiser à partir d'une clientèle socialement marquée(69).

4) conclusion

Avant de présenter une analyse dynamique des consommations culturelles, nous pensons utile de reprendre de façon synthétique les résultats que nous venons d'enregistrer et de les mettre en regard les uns des autres pour nous donner un instrument efficace dans la recherche de variables explicatives que nous entreprendrons ultérieurement.

Les produits "archaïques", peu disponibles puisque peu (ou pas) reproductibles, connaissent une diffusion très limitée et ne touchent qu'une fraction réduite de la population française âgée de 15 ans et plus (8,2% pour les objets d'art, au plus 12% pour le spectacle vivant, moins de 30% pour le musée et les expositions). leur valeur symbolique souvent extrêmement forte ne les rend accessibles qu'aux catégories sociales ayant pouvoir de décrypter les codes et significations qu'ils proposent, c'est à dire ayant une aisance matérielle et un niveau d'éducation suffisants. Le pouvoir de distinction de ces produits réside essentiellement dans leur rareté et leur richesse symbolique(70).

(69) Le magnétoscope, ainsi que d'autres produits de péri-télévision (vidéo-disques, par exemple) n'entre dans aucune des trois catégories citées. Il n'occupait en 1974 qu'une place très marginale dans le budget de consommation des ménages. Son probable développement dans les années à venir nous conduira au paragraphe 4 de la présente section à l'intégrer dans l'analyse.

(70) La C.S.P. du chef de ménage et surtout le diplôme de fin d'études sont les deux critères le long desquels on observe les différences les plus marquées (cf. supra).

PRODUITS	DIFFUSION	FACTEUR DETERMINANT DE DIFFERENCIATION ENTRE GROUPES SOCIAUX
archaïques non reproductibles	très élitaire	possession/non possession
archaïques semi reproductibles	élitaire	pratique/absence de pratique
modernes	élitaire/ banalisée	volume du patrimoine ou intensité de la pratique genres des objets possédés ou des produits consommés
connexes	banalisée	qualité technique des produits, "design"

TABLEAU 35 - CARACTERISTIQUES GENERALES DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS CULTURELS SELON LE TYPE DE PRODUITS.

Les produits "modernes", largement disponibles puisque reproductibles, ont une clientèle potentielle beaucoup plus large, du cinéma qui est le produit le plus défavorisé, fréquenté par plus de 51% de la population, à la télévision, regardée un jour sur deux au moins par les trois quarts des français. Ce n'est dès lors plus la possession ou le fait de pratiquer qui permet de distinguer les catégories sociales, c'est le volume et la nature des objets possédés, ce sont les modalités qualitatives de la pratique. Le patrimoine le plus important et le plus diversifié ainsi que la fréquentation des genres les plus nobles restent l'apanage des groupes sociaux les mieux pourvus en titres scolaires et richesses matérielles, la pauvreté, l'uniformité et la recherche des genres les plus communs caractérisant les groupes les plus démunis sous ces deux rapports.

Les produits connexes enfin sont diffusés en séries sur le marché français, comme de nombreux produits de grande consommation. Et comme ces derniers, ils visent, au moins à terme, une couverture totale de ce marché. Les différences entre catégories sociales, si elles subsistent (et qui se traduisent par la possession ou la non possession pendant la période de lancement du produit, par le choix d'un matériel "haut de gamme" ou "bas de gamme" par la suite) sont plus réduites que pour les produits culturels stricto sensu et ont surtout tendance à disparaître. La raison en est que le principal obstacle à la consommation de ces biens est essentiellement de nature économique (prix relatif, pouvoir d'achat du consommateur) et que cet obstacle a lui-même vocation à disparaître avec l'évolution technologique et socio-économique de notre société.

Les comparaisons sur la longue période que nous allons maintenant présenter vont nous permettre d'affiner un peu plus l'analyse précédente.

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
population (millions d'habitants)	45,5	45,9	46,4	47,6	48,1	48,6	49,0	49,4	49,7	50,1
revenu national par tête (francs)	5889	6353	6993	7704	8471	9025	9672	10363	11215	12705
indice des prix P.I.B. (1970 = 100)	66	68	71	75	78	80	82	85	89	95
durée hebdo. du travail (heures)	45,7	45,9	46,1	46,1	45,9	45,6	45,8	45,5	45,2	45,1

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
population (millions d'habitants)	50,5	51,0	51,5	51,9	52,3	52,6	52,8	53,0	53,2	53,4
revenu national par tête (francs)	14031	15545	17303	19472	21964	24619	28099	31662	35805	40687
indice des prix P.I.B. (1970 = 100)	100	105	111	119	138	153	168	183	198	218
durée hebdo. du travail (heures)	44,7	44,3	43,9	43,4	42,9	42,1	41,8	41,4	41,1	40,9

source : INSEE

TABLEAU 36 - DONNEES ECONOMIQUES GENERALES - EVOLUTION 1960 / 1979

§ 4 Evolution des consommations culturelles:
substitution et complémentarité

Nous avons déjà mentionné, tant dans notre introduction qu'en conclusion du premier chapitre(71), la double tendance qui caractérise l'évolution des consommations culturelles depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale: l'élargissement du champ culturel révélé par la diversité croissante de produits offerts à l'appréciation du public, et le déplacement de ce champ donnent aux produits connexes une place privilégiée par rapport à celle occupée par les deux autres catégories, renforçant les consommations individuelles et au domicile au détriment des sorties et des consommations collectives.

Nous nous proposons dans le présent paragraphe de revenir en détail sur cette proposition, de la mettre en relation avec l'évolution socio-économique générale et de dégager à l'intérieur même du champ culturel les relations de substitution et de complémentarité propres à donner une vision synthétique des phénomènes étudiés.

1) la croissance des consommations de
culture et loisir

Si l'on examine l'évolution économique et sociale des deux dernières décennies, on peut relever une série de facteurs favorables au développement des consommations et pratiques culturelles en France:

- l'augmentation générale du niveau de vie, le revenu national par tête étant passé de 5889 F en 1960 à 45740 F en 1980(72).

(71) Cf. supra pages 34 et suivantes, et pages 167 et suivantes.

(72) Cf. tableau 36, ci-contre. Dans le même temps, le Produit Intérieur Brut en volume a cru d'environ 5% par an jusqu'au premier choc pétrolier et de 3,5% en moyenne de 1973 à 1977 (source: INSEE).

TABLEAU 37 - STRUCTURE DE LA POPULATION FRANCAISE PAR CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES
EVOLUTION 1962 - 1968 - 1975

	1962		1968		1975	
	10 ³	%	10 ³	%	10 ³	%
0 AGRICULTEURS EXPLOITANTS	3045	15,8	2464	12,2	1651	7,6
1 SALARIES AGRICOLES	826	4,3	584	2,8	375	1,7
21 industriels	81	0,4	81	0,4	60	0,2
22 artisans	638	3,3	620	3,0	534	2,5
23 patrons pêcheurs	19	0,1	18	0,1	16	0
26 gros commerçants	173	0,9	210	1,0	187	0,9
27 petits commerçants	1134	5,9	1026	5,1	913	4,2
2 PATRONS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE	2045	10,6	1955	9,6	1709	7,8
30 professions libérales	125	0,65	141	0,7	172	0,8
32 professeurs, prof. litt. et scient.	125	0,65	213	1,1	377	1,7
33 ingénieurs	138	0,7	186	0,9	256	1,2
34 cadres administratifs supérieurs	378	2,0	455	2,2	654	3,0
3 PROFESSIONS LIBERALES ET CADRES SUP.	766	4,0	995	4,9	1459	6,7
41 instituteurs	421	2,2	562	2,8	737	3,4
42 services médicaux et sociaux	110	0,6	173	0,8	298	1,4
43 techniciens	344	1,8	531	2,6	759	3,5
44 cadres administratifs moyens	626	3,2	740	3,6	970	4,4
4 CADRES MOYENS	1501	7,8	2006	9,8	2765	12,7
51 employés de bureau	1886	9,8	2371	11,6	3104	14,3
53 employés de commerce	511	2,6	625	3,1	737	3,4
5 EMPLOYES	2396	12,4	2996	14,7	3841	17,7
60 contremaîtres	306	1,6	363	1,8	443	2,0
61 ouvriers qualifiés	2286	11,9	2630	12,9	2986	13,7
63 ouvriers spécialisés	2394	12,45	2670	13,1	2947	13,6
65 mineurs	192	1,0	145	0,7	73	0,3
66 marins pêcheurs	48	0,25	43	0,2	38	0,2
67 apprentis ouvriers	251	1,3	256	1,3	107	0,5
68 manoeuvres	1583	8,2	1598	7,8	1613	7,4
6 OUVRIERS	7061	36,7	7706	37,8	8207	37,7
70 gens de maison	307	1,6	281	1,4	234	1,1
71 femmes de ménage	222	1,1	227	1,1	154	0,7
72 autre personnel de service	518	2,7	658	3,2	855	3,9
7 PERSONNEL DE SERVICE	1047	5,4	1166	5,7	1243	5,7
80 artistes	42	0,2	50	0,2	59	0,3
81 clergé	166	0,9	137	0,7	117	0,5
82 armée, police	356	1,9	339	1,7	348	1,6
8 AUTRES CATEGORIES	564	3,0	526	2,6	524	2,4
TOTAL DES ACTIFS	19251	100,0	20398	100,0	21775	100,0
9 INACTIFS	27208		29257		30824	
TOTAL	46459		49655		52599	

source : INSEE

- la poussée démographique, qui se traduit avec un certain décalage par une augmentation de la taille des marchés et un rajeunissement de la population(74).
- une élévation générale du niveau d'instruction, que l'on peut mesurer grossièrement par l'augmentation du nombre de jeunes scolarisés (12,5 millions d'élèves et 1,600.000 étudiants en 1976 contre 11,1 millions d'élèves et 600.000 étudiants huit ans plus tôt) et le nombre d'admissions au baccalauréat (208.843 en 1977 contre 137.015 en 1969) (75).
- une transformation des structures sociales, marquée tout d'abord par une extension du salariat (83,2% de la population active en 1977) et le déclin des catégories non salariées (agriculteurs exploitants, patrons de l'industrie et du commerce principalement), et ensuite par une forte progression du secteur tertiaire (professions libérales, cadres, employés: 37,1% de la population active en 1975 contre 26,2% en 1962) au détriment du secteur primaire (agriculteurs: 9,3% de la population active en 1975 contre 20,1% en 1962), le secteur secondaire restant

(74) Cf. tableau 36 page 263. Cependant, la diminution du nombre annuel de mariages (depuis 1972), du nombre de naissances (depuis 1974) et de la fécondité (depuis 1964) est de nature à retourner la tendance, même si les résultats enregistrés ces deux dernières années peuvent infirmer ce retournement.

(75) Source: I.N.S.E.E.- Ces augmentations traduisent l'effet combiné de la croissance démographique avec celle des taux de scolarisation, tant dans l'enseignement secondaire que dans l'enseignement supérieur. Elles favorisent les consommations et pratiques culturelles dans la mesure où, comme nous l'avons vu précédemment, un certain nombre d'entre celles-ci sont fortement corrélées avec le niveau d'instruction (cf. supra).

relativement stable (ouvriers: 37,7% de la population active en 1975 contre 36,7 en 1962) (76).

- une offre de produits culturels et de produits connexes croissante et de plus en plus diversifiée (77).

De fait, les consommations de culture et loisir ont connu un accroissement soutenu et constant depuis 1960, passant de 10 milliards de francs en 1960 à 101 milliards de francs en 1979, correspondant à une augmentation en volume de 6 % par an en moyenne (78). Cette croissance est parmi les plus fortes enregistrées pendant la même période sur les postes de consommation des ménages (au deuxième rang derrière les dépenses d'hygiène et santé) (79).

(76) Cf. tableau 37 page 265. Cette transformation des structures sociales est également un facteur favorable à l'élargissement de la demande culturelle puisque d'une part les salariés possèdent généralement plus de temps libre que les non salariés et que, d'autre part, la clientèle de nombreux produits culturels est à rechercher chez les membres de professions tertiaires (cadres principalement) (cf. supra).

(77) Autant que l'apparition de nouveaux produits (télévision, lecteurs de cassettes, magnétoscopes) ce sont les améliorations techniques (télévision en couleurs, microsillon, effet stéréophonique, miniaturisation, etc) et la baisse des prix relatifs qui caractérisent le plus ce développement et cette diversification.

(78) Cf. tableau en annexe

(79) Indices de volume de la consommation des ménages:

	<u>1959</u>	<u>1970</u>	<u>1978</u>
- alimentation	70,4	100	117,6
- habillement	50,6	100	116,7
- habitation	45,6	100	153,3
- hygiène et santé	40,7	100	184,4
- transports et télécommunications	42,9	100	149,2
- culture et loisirs	49,3	100	173,1
ENSEMBLE	56,0	100	143,9
(consommation totale marchande et non marchande)			

(Source: I.N.S.E.E.)

	avr. 1960	avr. 1962	avr. 1963	avr. 1964	déc. 1965	déc. 1966	déc. 1967	déc. 1968	déc. 1969	déc. 1970
automobile	30,2	35,4	38,5	42,4	47,5	50,6	52,7	53,3	55,4	57,6
télévision	13,1	23,1	27,3	39,3	45,6	51,7	58,0	61,9	66,4	70,4
télévision couleur
réfrigérateur	25,8	36,1	41,3	48,3	58,9	63,7	68,5	72,5	76,5	79,9
lave-vaisselle	2,4

en %

source : INSEE

	déc. 1971	déc. 1972	déc. 1973	déc. 1974	déc. 1975	déc. 1976	déc. 1977	déc. 1978	déc. 1979	déc. 1980
automobile	58,3	61,3	61,6	62,7	64,1	65,3	66,1	67,6	68,6	69,3
télévision	74,2	77,5	79,1	82,4	84,2	85,8	87,0	87,8	89,3	90,1
télévision couleur	7,7	10,4	14,9	20,5	25,2	30,6	38,1	43,8
réfrigérateur	82,8	85,3	86,8	88,5	89,7	91,3	92,9	93,8	94,6	95,1
lave-vaisselle	3,3	4,4	5,3	7,0	8,4	10,0	11,7	12,7	14,8	16,6

en %

TABLEAU 38 - TAUX D'EQUIPEMENT DES MENAGES EN DIVERS BIENS DURABLES
EVOLUTION 1960 / 1980

Le coefficient budgétaire budgétaire associé est ainsi passé de 5,5% en 1960 à 6,7% en 1979, (base 1971).

2) la constitution par les ménages d'un patrimoine de biens durables

Le second phénomène important de cette évolution est sans conteste l'augmentation importante, et au moins sur le moyen terme dans pratiquement toutes les catégories sociales, de l'équipement des ménages en différents biens durables. Automobile, bien sûr, mais aussi appareils électro-ménagers (machine à laver, réfrigérateur et plus récemment lave-vaisselle) produits connexes (récepteurs de radio et de télévision, électrophones ou chaînes électro-acoustiques, maintenant magnétoscopes) et d'autres biens de loisir domestique (appareils de photo ou de cinéma notamment) (80). Ces acquisitions progressives ont eu plusieurs conséquences fondamentales. D'abord et de toute évidence, elles ont modifié la structure patrimoniale des ménages. Ensuite, elles ont drainé de façon durable une partie des ressources de ces ménages dans la mesure où elles n'ont été possibles qu'avec l'aide d'un recours assez systématique au crédit (81). Enfin, et c'est sans doute le plus important en ce qui nous concerne, elles ont fait du domicile (dont la voiture n'est en fait qu'un simple prolongement) le lieu privilégié d'investissement et de loisir de nos contemporains: la famille lui consacre une part importante de ses revenus (loyer ou remboursement de prêt immobilier, mais aussi ameublement et décoration, équipement ménager et de loisir) et peut, grâce aux biens dont elle a acquis la propriété s'informer, se distraire, se cultiver.

(80) Cf. tableau 38, ci-contre.

(81) Rappelons que les baisses régulières des prix relatifs, pour les produits n'ayant pas encore atteint une pénétration du marché proche de la saturation, n'empêchent pas que les coûts d'acquisition de ces produits soient encore importants. L'octroi de larges facilités de crédit est également un moyen de stimuler ou de relancer la demande.

TABLEAU 39 - LOISIRS ET PRATIQUES CULTURELLES - COMPARAISON 1967 / 1974

SUR 100 PERSONNES INTERROGÉES														
SORTIES LE SOIR ET SPECTACLES	sorties le soir		cinéma		théâtre		concert		music hall		spectacle sportif			
	1967	1974	1967	1974	1967	1974	1967	1974	1967	1974	1967	1974		
	ensemble		48,1	63,4	48,9	51,7	20,9	12,1	8,5	6,9	20,9	11,5	29,3	24,3
	1 fois par semaine au moins		17,0	31,2
	1 à 4 fois par an		20,9	22,1	14,4	9,3	6,5	5,8	18,7	10,4	12,8	13,0
2 fois par mois et plus		11,4	8,2	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	7,4	2,4	
LECTURE	quotidien		livre		VISITES		musée		expositions					
	1967	1974	1967	1974	ensemble		1967	1974	1967	1974				
	tous les jours		59,7	55,1	ensemble		17,7	27,4	13,8	18,6		
	jamais		14,2	23,2	36,8	30,3								
plus de 20 livres		32,4	28,4									
MEDIA	radio		télévision		LOISIRS MANUELS		jardinage		bricolage					
	1967	1974	1967	1974	ensemble		1967	1974	1967	1974				
	jamais		11,0	11,4	16,1	6,7	ensemble		47,9	54,1	45,8	54,7		
au moins 1 jour sur 2		72,2	76,9	56,7	74,4									

source : INSEE - "Le comportement de loisir des Français - enquête de 1967
 Secrétariat d'Etat à la Culture - "Pratiques culturelles des Français" -
 enquête de décembre 1973.

3) baisse de la fréquentation des spectacles

Le repli vers le domicile, agrémenté de hausses importantes du prix des sorties a précipité la baisse tendancielle de la fréquentation de tous les spectacles, à commencer par le plus populaire d'entre eux, le cinéma. Il est passé de 423 millions d'entrées en 1947, année record, à environ 180 millions au début des années 70, niveau auquel la fréquentation semble se stabiliser depuis lors(82). Le phénomène n'est d'ailleurs pas propre à la France et se retrouve dans tous les pays occidentaux développés et au Japon, avec une ampleur parfois encore plus importante. Théâtre, concert, opéra et music-hall connaissent le même problème, de façon cependant moins aiguë(83). Il est extrêmement significatif de constater que les spectacles qui enregistrent une diminution substantielle de leur public sur le long terme ont par contre une audience très élevée lorsqu'ils sont programmés à la télévision. La projection de films de cinéma est l'émission la plus prisée par les téléspectateurs (76,3% d'audience). Le music-hall et les variétés viennent en troisième position dans les préférences avec 68,3% et le théâ-

(82) Cf. tableau 40, page 272. Ce n'est d'ailleurs pas tant le public potentiel du cinéma qui a diminué, ce sont surtout les rythmes de fréquentation. Augmentation forte du prix du billet, concurrence de l'automobile et surtout de la télévision sont les facteurs explicatifs les plus souvent avancés.

(83) Cf. tableaux 39 et 40, pages 270 et 272. Les chiffres absolus de fréquentation sont à manier avec de grandes précautions en ce qui concerne le spectacle vivant. L'offre est en effet étroite et une modification marginale de celle-ci (création ou suppression de quelques théâtres, allongement ou raccourcissement de la saison théâtrale, par exemple) peut avoir des conséquences importantes sur le nombre d'entrées dans les salles, sans pour autant modifier les taux de fréquentation. Nous reviendrons ultérieurement sur ce point.

TABLEAU No 40 - EVOLUTION DU MARCHE OU DU PARC DE CERTAINS BIENS CULTURELS

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	
FREQUENTATION DU THEATRE (milliers de spectateurs)	Théâtres Nationaux	1151	1048	1128	849	690	679	568	779	674	802	609	626	739	679	702
	Centres Dramatiques	..	938	1016	876	1297	1339	1383	1378	1410	1470	1358	1500	1245	..	1210	1020	920	886	686	1130
	Théâtres privés	4236	3835	3737	3815	3610	3575	3374	3332	2870	2932	3097	2592	2836	2485	2614	3411	2469	1940	2381	2231
FREQUENTATION DE L'OPEPA DE PARIS (milliers de spectateurs)	..	306	298	273	371	342	..	366	296	299	259	..	307	220	360	547	484	428	396	338	
FREQUENTATION DES MUSEES NATIONAUX (milliers de visiteurs)	5109	4665	5018	5297	5503	6038	6698	6438	4896	5575	6698	7319	8546	8604	8880	8969	8909	9397	10453	..	
FREQUENTATION DU CINEMA (milliers de spectateurs)	354	328	311	292	275	254	234	211	203	183	184	177	184	176	179	182	176	170	178	178	
VENTES DE PHONOGRAMMES : BANDES ET DISQUES (millions d'unités)	22	23	28	41	45	44	40	47	53	64	75	89	104	107	123	139	157	185	208	178	
VENTES DE LIVRES (millions d'unités)	..	179	180	219	205	228	247	239	224	252	322	308	337	309	301	310	325	351	375	381	
ELECTROPHONES (parc en milliers d'unités)	2800	3400	3950	4400	4600	5200	5400	5800	6150	6550	7100	7800	8300	8700	10500	10550	10600	11400	
CHAINES ELECTRO-ACOUSTIQUES (parc en milliers d'unités)	160	250	380	565	850	1200	1700	2100	2800	3300	3900	
MAGNETOPHONES ET LECTEURS DE CASSETTES (parc en milliers d'unités)	150	180	200	380	500	750	900	1300	1620	2260	3020	3500	4300	5000	6000	7000	8350	9300	9800	10600	

Sources : Annuaire statistique de la Culture
 Centre National de la Cinématographie (CNC)
 Syndicat National de l'Édition phonographique et audiovisuelle (SNEPA)
 Syndicat National de l'Édition (SNE)
 Syndicat des Industries Electroniques de Reproduction et d'Enregistrement (SIERE)

tre juste derrière avec 59,2%(84). Et même lorsque cette audience reste faible, elle est dans tous les cas bien supérieure à celle enregistrée à l'entrée des salles(85). Sans prétendre pour autant parler de phénomène de substitution (nous aborderons cet aspect dans un point suivant), il convenait de noter cette particularité.

- 4) augmentation des achats de biens et services destinés à une utilisation au domicile et des pratiques individuelles domestiques.

Outre les achats de biens d'équipement (produits connexes) déjà mentionnés et qui connaissent dans l'ensemble des biens et services de culture et loisir la progression la plus sensible(86), ont enregistré une croissance importante depuis 1960 les achats de phonogrammes (disques et bandes) et de livres: le nombre d'unités vendues est ainsi passé pour les premiers de 22 millions à 178 millions en 1979 et pour les seconds de 179 millions à 381 millions(87). Parallèlement les pratiques à domicile se sont développées et en premier lieu la plus dévorante d'entre elles, la télévision: 74,4% des français la regardaient au moins un jour sur deux en 1974 (ils n'étaient que 56,7% en 1967)(88). L'écoute de musique enregistrée, dans une moindre mesure la lecture de livres, d'autres activités comme le cinéma amateur ou la photographie, le jardinage ou le bricolage, sont autant de pratiques individuelles qui

(84) L'audience est mesurée par le nombre de personnes (calculé sur 100 possesseurs d'un récepteur de télévision) ayant regardé souvent ou de temps en temps un spectacle sur le petit écran (*Pratiques Culturelles des Français*, Tome II, page 27).

(85) Cf. *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome I, page 57.

(86) Cf. tableau 40, page ci-contre.

(87) Ibid.

(88) Cf. tableau 39, page 270. Rappelons que la durée hebdomadaire d'écoute était en 1974 de 15,7 heures en moyenne, soit plus du tiers du temps libre moyen.

ont aussi profité de la croissance des ressources et du temps libre de nos concitoyens(89).

5) substitution et complémentarité

Il nous faut, avant de conclure, relever et expliquer un paradoxe qui nous est apparu au cours des descriptions précédentes. Nous avons en effet constaté, à partir des éléments chiffrés fournis par l'enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture de décembre 1973 une corrélation généralement forte entre les pratiques culturelles les plus nobles et les plus "légitimes" (la plupart des sorties: théâtre, opéra, concert, ainsi que la fréquentation des genres les plus difficiles dans les modes d'expression à diffusion plus large), et le niveau d'instruction mesuré par le diplôme de fin d'études(90). La probabilité d'accès à l'une quelconque de ces pratiques est d'autant plus forte que la probabilité d'accès aux autres pratiques de même type est elle-même plus élevée. Simple traduction du caractère cumulatif des consommations culturelles, matérialisation d'un besoin qui redouble à mesure qu'il s'assouvit(91). On peut ainsi conclure que, pour une population donnée et à un moment donné, ces consom-

(89) Cf. tableau 39, page 270. Notons également que les achats d'appareils de photo et de cinéma ont connu une progression en volume extrêmement forte pendant cette période: l'indice exprimant l'évolution des quantités physiques en francs constants est passé pour ces produits de 100 en 1959 à 694 en 1974, juste derrière les récepteurs de télévision (1.117) et les appareils de reproduction et d'enregistrement (1.019). (Source: *Annuaire statistique de la culture*, données de 1970 à 1974, tome I, tableau 70 page 56).

(90) Cf. supra, § 3, pages 236 et suivantes.

(91) Nous reviendrons en détail à la section suivante sur la croissance de l'utilité marginale des consommations culturelles. Contentons-nous pour l'instant d'en noter l'existence.

mations sont largement complémentaires. On aurait dès lors pu s'attendre, à partir d'une constatation de cette nature, à ce qu'une élévation générale du niveau d'instruction et une modification de la structure sociale telles qu'elles se sont produites en France sur les vingt dernières années conduisent à un accroissement substantiel des pratiques et consommations en question. Force est de constater, comme nous l'avons fait dans les lignes précédentes, qu'il n'en a rien été, bien au contraire, et que la plupart d'entre elles ont vu leur niveau progresser moins vite que celui des autres consommations et pratiques, voire même diminuer. En quelque sorte, on peut affirmer qu'il s'est opéré sur le long terme une certaine substitution entre ces consommations "légitimes" et d'autres à valeur symbolique moins marquée.

L'explication de ce paradoxe réside dans la conjonction de deux phénomènes bien distincts: le premier tient au vieillissement naturel des membres de la catégorie de population concernée qui provoque, comme nous le verrons à la section suivante, un repli vers le domicile et un retour à des goûts plus conservateurs et plus tranquilles. Le second est plus déterminant et peut s'analyser comme un effet de génération qui veut que l'univers des classes d'âge arrivant à la majorité est radicalement différent de celui de la génération précédente (tant par les objets présents dans la vie quotidienne que par le système de valeurs dominant), que les familiarités sont différentes (la télévision fait maintenant partie des meubles alors qu'il y a vingt ans c'était un achat prestigieux) et donc que l'ensemble des comportements s'en trouve par là même modifié.

6) une nouvelle structuration du temps libre

L'ensemble des constatations précédentes nous permet donc de confirmer les hypothèses exprimées au début de ce paragraphe: la prééminence prise par les produits

connexes dans l'ensemble des consommations de culture et loisir et dans les pratiques culturelles par l'usage que les ménages en font, l'hypertrophie des activités domestiques et surtout l'individualisation des consommations et des pratiques sont les traits les plus caractéristiques de l'évolution socio-économique de ces vingt dernières années. La place occupée par la télévision en est le symbole le plus marquant(92). Instrument de communication entre les hommes, ce media, comme la plupart des produits des industries culturelles (les "modernes") a eu paradoxalement pour effet de les isoler davantage. L'ouverture sur le monde qu'il représente a pour contrepartie le repli sur soi-même.

Nous pouvons à ce stade de l'analyse revenir sur une propriété caractéristique du loisir et relevée au début du présent chapitre. Reprenant à notre compte certaines analyses de J. DUMAZEDIER, nous avons souligné le caractère éminemment personnel des activités structurant le temps libre: "Le loisir est un nouveau besoin social de l'individu à disposer de lui-même pour lui-même... la subjectivité de l'individu est devenue en elle-même une valeur sociale"(93). Ce nombrilisme exacerbé trouve son expression dans de nombreux comportements dont les pratiques culturelles ne constituent qu'une classe de représentants. L'engouement récent pour les activités sportives en fournit par exemple une bonne illustration. *Mens sana in corpore sano*. La formule est ancienne certes, mais elle a été très

(92) Autrefois facteur favorable à une certaine socialité (on se réunissait en famille ou entre voisins pour regarder un film, le défilé du Quatorze Juillet, "Intervilles" ou un match du Tournoi des Cinq Nations), la télévision a perdu complètement ce pouvoir de réunion. Même plus: le multi-équipement (plusieurs récepteurs par foyer) qui se développe a pour conséquence de donner à chaque membre du ménage la possibilité de regarder tout seul le programme de son choix.

(93) J. DUMAZEDIER, op. cit. pages 56 et 57. Nous avons déjà utilisé cette citation précédemment (cf. supra page 183).

longtemps amputée dans les faits de sa deuxième proposition(94). Etre bien dans son corps est un des facteurs de l'épanouissement personnel tant recherché aujourd'hui. Loin de nous l'idée de contester l'utilité de la pratique du sport, mais force est de constater que, outre les formidables marchés qu'il représente, son développement actuel s'inscrit dans une logique narcissique caractéristique de notre société. Et ce n'est pas par hasard si ce sont les sports individuels (bicyclette, jogging, gymnastique, tennis) qui connaissent le plus de succès.

Emergence de nouveaux besoins, donc de nouveaux marchés, industrialisation de la culture et des loisirs, satisfaction de ces besoins, mais en même temps destruction des manifestations d'une plus large socialité, tels sont les faits marquant l'évolution d'une société industrielle telle que la notre. L'arrivée prochaine de nouveaux produits de télécommunications risque même d'en renforcer les aspects négatifs et de contribuer à l'isolement accru de ses utilisateurs(95). L'apparition sur le marché de matériels techniquement performants et permettant le transfert de l'activité créatrice du producteur au consommateur (appareils photo et cinéma super 8, magnétophones, vidéo légère) va dans le sens d'une même évolution(96).

(94) Il suffit de se souvenir de l'extrême répression que la morale bourgeoise du XIX^e siècle qui inhibe encore nombre de nos attitudes, a fait peser sur le corps.

(95) Le vidéotexte, par exemple, expérimenté en 1981 à VELIZY sous le nom de TELETEL permettra d'effectuer à partir du domicile une série d'opérations qui nécessitent actuellement un déplacement et un contact humain (achats, opérations bancaires, réservation de billets, etc.).

(96) Nous avons déjà souligné précédemment ce phénomène et l'avons proposé comme pouvant expliquer au moins partiellement la crise que connaissent aujourd'hui certains produits culturels "modernes" (livre, disque). Cf. supra chapitre 1, section 3, § 3.

Pourtant, un certain nombre de symptômes apparaissent ici et là, annonçant des phénomènes de rejet et le retour à des formes de communication plus traditionnelles. Le cinéma et le spectacle vivant voient à nouveau depuis deux ans s'accroître leur public, lentement mais de façon indéniable(97). De nombreuses manifestations collectives connaissent un succès sans précédent (spectacles sportifs, festivals, concerts pop). Fait plus significatif, la télévision elle-même voit son pouvoir d'attraction diminuer: son audience générale baisse (près de 3% en 1978 et environ 5% en 1979), comme le confirme et le commente un sondage publié par le magazine TELERAMA dans son numéro 1.568 du 30 janvier 1980(98). Sans entrer dans les détails, retenons de ce sondage que ce sont surtout les jeunes qui se détournent le plus de l'image télévisuelle et qu'une majorité de personnes (66%) déclarent allumer leur poste moins souvent par semaine qu'il y a 4 ou 5 ans. Et mieux qu'un long discours reproduisons ici les propos d'un des lecteurs de la revue:

"... Au lieu de regarder la TV (j'y passe moins d'une heure par semaine), je lis. Je lis même beaucoup: quotidiens, hebdomadaires, revues diverses, livres. Au moins j'ai le choix. Je peux construire à travers les mots qui passent sous mes yeux ma propre image, l'imagination

(97) La remontée de la fréquentation cinématographique est très nette aux Etats-Unis depuis 1973 et préfigure peut-être ce qui va se passer dans les pays d'Europe occidentale. La programmation de films à très grand spectacle (et à gros budget) perdant toute leur saveur sur le petit écran (*Star Wars*, *Apocalypse Now*) en est l'explication la plus souvent admise.

(98) Sondage réalisé par l'Institut Louis HARRIS France du 27 décembre 1979 au 4 janvier 1980 auprès d'un échantillon national de 1.000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus et publié par TELERAMA sous le titre "Les Français en froid avec leur télé".

a encore sa place. C'est vrai, je ressens de plus en plus la télévision comme un matraquage, une boîte qui débite ce qu'il "faut" savoir et qui écarte ce qui est dérangeant. En dehors de la lecture, il y a la radio qui est un art plus difficile que la TV et qui m'est agréable, toujours à cause de l'image qui n'est pas imposée. Et puis il y a le reste. Le temps passé avec les enfants, le temps passé dans les réunions où il y a peu de monde: associations de quartier, conseil local de parents d'élèves, parti politique. Ce sont des activités nécessaires si l'on veut maintenir le peu de démocratie réelle qui nous reste car la liberté ne s'use que si l'on ne s'en sert pas..." (99).

Discours éclairé d'un privilégié? Sans doute. Il reste néanmoins révélateur du changement de comportement qui commence à se dessiner vis à vis de la télévision et de façon plus générale vis à vis du temps libre. Il souligne le renouveau d'une certaine forme de communication, que l'on peut constater un peu partout en France et qui trouve sa matérialisation dans la création et le développement de nombreuses associations locales.

Discours sur toile de fonds de crise économique? Probablement. Encore que nous ne disposions que de très peu d'éléments pour apprécier l'influence de celle-ci sur les pratiques et comportements culturels (100).

Tout ceci constitue cependant autant de contre-poids aux évolutions précédemment décrites, sans pour autant qu'il soit possible de savoir dès à présent s'il se-

(99) TELERAMA No. 1.568, page 19.

(100) Nous ne possédons sur la période 1974-1981 que des statistiques de consommations, et ça et là quelques sondages ponctuels relatifs à une pratique particulière. Les derniers renseignements d'ordre qualitatif et couvrant l'ensemble des activités datent de 1974 (enquête du Secrétariat d'Etat à la Culture).

ront suffisants pour infléchir la course de notre société vers un univers moins atomisé, moins transparent et par là même moins carcéral(101).

(101) Le succès de l'économisme sur la culture, de la matière sur l'esprit, de la série sur la différence pourrait avoir une conséquence dramatique: toute le monde ferait la même chose au même moment, mais individuellement, sans pouvoir de communiquer (c'est assez largement ce qui se passe avec la télévision). Les comportements deviendraient transparents pour le pouvoir. Comme dans une prison dont l'architecture et les règles permettent à la fois l'isolement des pensionnaires, l'uniformisation et la transparence de leurs comportements.

SECTION 4 LES VARIABLES EXPLICATIVES

Après avoir présenté dans les sections précédentes comment se déterminait le temps de loisir, comment il était utilisé par les différentes couches sociales et enfin comment cette utilisation avait évolué durant ces vingt dernières années, il nous faut maintenant adopter une vision plus analytique et plus théorique et rechercher ce qui peut expliquer les comportements observés, les différences relevées entre groupes, et ainsi mettre en évidence les facteurs les plus déterminants pour un individu concernant la façon dont il structure son temps libre, dont il use des biens et services présents sur le marché pour sa détente, son plaisir ou son enrichissement intellectuel.

Pour ce faire, et après avoir souligné les insuffisances des théories économiques traditionnelles, pour lesquelles les consommations sont fonction uniquement du revenu et des prix relatifs, ainsi que des recherches de type économétriques, nous examinerons deux approches qui reposent sur les méthodes modernes d'analyse de données (analyse typologique, analyse factorielle) ou qui les utilisent comme appui de leurs démonstrations.

La première a été développée par le Secrétariat d'Etat à la Culture à la suite de l'enquête de décembre 1973 sur les pratiques culturelles(1). La seconde est l'aboutissement de longs travaux menés depuis une vingtaine d'années par le sociologue P. BOURDIEU et que l'on retrouve condensée dans son ouvrage fondamental publié en 1979 sous le titre:

(1) *Pratiques culturelles des français*, op. cit. tome I, V^o partie: synthèse des analyses socio-démographiques, et VI^o partie: traitements mathématiques (pages 119 à 168).

La Distinction, critique sociale du jugement(2).

L'examen critique auquel nous soumettrons ces différents travaux nous conduira à élargir notre perspective, à introduire des éléments empruntés à la sociologie, voire à la philosophie pour enrichir notre analyse, et à amorcer ainsi une réflexion sur les différentes fonctions de l'art sans laquelle une étude, même économique, du champ culturel ne saurait être complète. Cette réflexion servira plus largement de toile de fond à la deuxième partie de notre ouvrage.

§ 1 les insuffisances des analyses économiques et économétriques

Nous n'insisterons pas outre mesure sur les défauts de l'analyse néo-classique de la consommation: la rationalité et l'individualité du consommateur sont autant d'hypothèses contestables (et contestées) et la prise en compte de variables explicatives en nombre limité et exclusivement économiques (prix relatifs et revenu) est trop mutilante pour servir de guide à notre recherche. Son enrichissement

(2) P. BOURDIEU, *La Distinction, critique sociale du jugement* - Editions de Minuit - Paris, 1979. Ce livre est en fait la synthèse de publications précédentes parmi lesquelles nous pouvons citer:

Les héritiers - Editions de Minuit - Paris, 1964 (avec J.C. PASSERON),

Un Art moyen - Editions de Minuit - Paris, 1965 (avec L. BOLTANSKI, R. CASTEL & J. C. CHAMBOREDON),

L'Amour de l'Art - Editions de Minuit - Paris, 1966 (avec A. DARBEL)

Revue: *Actes de la recherche en sciences sociales*, No. 5, octobre 1976 ("Anatomie du goût") et No. 13, février 1977 ("La production de la croyance").

récent par des auteurs comme K. LANCASTER et G.S. BECKER aux Etats Unis (la nouvelle théorie du consommateur) ou LEVY-GARBOUA en France (la théorie de la formation des choix), s'il en corrige quelques erreurs, n'en remet pas en cause les fondements théoriques et reste selon nous inadapté à l'étude que nous nous proposons de mener(3). Ces théories sont inopérantes pour expliquer les différences de goût entre les consommateurs, différences qui sont au coeur même de notre problématique.

-
- (3) La nouvelle théorie du consommateur considère les individus comme des producteurs; ceux-ci, en combinant des ressources externes (biens et services marchands) au cours d'une activité productive dans laquelle interviennent des ressources internes (temps, capacité) produisent des biens finals non marchands, arguments de leur utilité. En faisant l'hypothèse que tous les individus ont les mêmes préférences et maximisent tous la même fonction d'utilité, cette théorie montre que la demande d'un bien final par un individu est fonction de son "revenu plein" (qui synthétise les contraintes de temps et de revenu), des prix des biens et services marchands, du coût d'opportunité de l'individu, de son savoir-faire (l'ensemble de ces éléments constituant une technologie de consommation) et de ses goûts. (Cf. K. LANCASTER: *Consumer Demand - A New Approach* - Columbia University Press - New-York, 1971, ainsi que G.R. GHEZ & G.S. BECKER: *The Allocation of time and goods over the life cycle* - National Bureau of Economic Research - New York, 1975).

La théorie de la formation des choix part de la constatation qu'un individu ne dispose pas de toutes les informations nécessaires à ses choix et qu'il ne perçoit pas immédiatement les caractéristiques associées à ces choix. Il doit donc construire ses préférences. Pour ce faire, il évalue l'avantage (l'utilité) de chaque alternative. Mais cette évaluation est coûteuse (elle nécessite une recherche d'information). Le consommateur va donc retenir la solution dont l'utilité nette (utilité brute moins coût) est maximum compte tenu des circonstances du choix. La formation du choix est un processus séquentiel qui s'arrête quand le consommateur a suffisamment confiance dans le classement qu'il effectue. (Cf. LEVY-GARBOUA: "La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix" - *Revue Consommation*, No. 3 - 1976).

Sont inopérantes également de ce point de vue les analyses utilisant des méthodes d'estimation économétriques et visant à obtenir une description de la relation revenu-dépense de consommation ("loi d'Engel") pour divers biens ou services consommés et diverses catégories de consommateurs(4). Comme le note Ph. L'HARDY dans son *Esquisse d'une typologie des budgets de famille* (I.N.S.E.E. - Unité de recherche - septembre 1979), cette voie d'étude peut être l'objet de trois critiques: la première concerne la focalisation sur un seul facteur explicatif, le revenu; la seconde tient au fait que la structure interne du budget traduisant le comportement global du ménage échappe généralement à l'analyse; la troisième enfin, plus fondamentale, s'attache à la nomenclature des dépenses de consommation. Cette nomenclature, le plus souvent "fonctionnelle", est considérée comme une donnée préalable. Or, de ce choix dépend bien évidemment une bonne part des résultats(5).

Les différentes méthodes d'analyse des données, telles que nous allons les rencontrer dans les paragraphes suivants, outre le fait essentiel qu'elles peuvent s'appliquer à des pratiques autant qu'à des consommations, ce que ne peuvent pas faire les méthodes précédentes(6), nous paraissent mieux adaptées à l'étude des disparités.

(4) Des modèles ajustés sur des séries temporelles de consommation et correspondant à ce schéma de causalité (la consommation est "expliquée" par le niveau de vie et les prix) sont couramment utilisées à l'heure actuelle pour la projection à long terme de la consommation des ménages. Ils constituent en cela un outil de prévision sûr et efficace.

(5) Le lecteur pourra se reporter, pour avoir une bonne illustration de cette méthode et de ses limites, aux nombreuses régressions économétriques effectuées par G. GALLAIS-HAMONNO sur les dépenses de consommation relatives au loisir (G. GALLAIS-HAMONNO, op. cit. pages 473 et suivantes).

(6) Nous avons déjà souligné suffisamment l'importance des phénomènes qualitatifs dans notre domaine de recherche pour ne pas insister davantage sur ce point (Cf. supra).

TABLEAU No 41 - RELATIONS ENTRE PRATIQUES CULTURELLES
ET VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

	NATURE DE LA LIAISON	EXEMPLES SIGNIFICATIFS	CONTRE-EXEMPLES
SEXE	Taux de pratique plus élevés chez les hommes que chez les femmes, pour la plupart des activités	- fréquentation d'organisations - lecture d'un quotidien - sorties le soir	- écoute quotidienne de la télévision
AGE	1) pratiques diminuant avec l'âge - pratiques actives - sorties 2) pratiques augmentant avec l'âge - médias	- pratique d'un instrument de musique - pratique du sport - bals publics - concerts pop. - cinéma - fêtes foraines - écoute de la télévision - lecture d'un quotidien - écoute de la radio (pour les informations)	- sorties cultivées (classe moyenne 20-24 ou 25-39 ans) - écoute de la radio (variétés)
C.S.P. DU CHEF DE MENAGE	Liaison forte et positive entre statut social et : - sorties en général - fréquentation des spectacles - pratiques domestiques cultivées - participation sociale et politique - violons d'Ingres - pratiques sportives	- sorties le soir - opéras, concert, théâtre - lecture de 15 livres et plus - lecture de revues d'actualité - pratiques littéraires - sports individuels	- pique-nique, bal public, fêtes foraines - spectacles sportifs, music-hall - sports d'équipe
TAILLE DE L'AGGLOMERATION	Liaison forte et positive entre taille de l'agglomération et : - sorties le soir et fréquentation des spectacles - pratiques domestiques cultivées	- expositions d'art, théâtre, concert, ballet - lecture de 15 livres et plus, écoute de disques	- spectacles sportifs
DIPLOME DE FIN D'ETUDES	Liaison forte et positive entre niveau d'instruction et la plupart des activités	- sorties le soir, fréquentation des spectacles - pratiques actives - pratiques domestiques cultivées	- écoute quotidienne de la télévision - fêtes foraines - jardinage

(source : Pratiques Culturelles des Français)

§ 2 les analyses statistiques effectuées par
le Secrétariat d'Etat à la Culture

Préalablement au traitement mathématique des informations recueillies et pour mieux éclairer celui-ci, le Service des Etudes et de la Recherche a relevé les relations souvent étroites existant entre les pratiques des individus interrogés et leurs caractéristiques socio-démographiques. Le tableau No. 41 page ci-contre donne une vue synthétique des liaisons les plus fortes, observées le long des cinq critères traditionnels (sexe, âge, C.S.P. du chef de ménage, taille de l'agglomération et diplôme de fin d'études), et permet déjà d'avoir une bonne idée des principales inégalités de pratique liées aux variables socio-démographiques en question: l'âge, mais surtout le statut social et le niveau d'instruction sont les facteurs de discrimination les plus importants(7), comme nous l'avons d'ailleurs constaté de nombreuses fois à la section précédente, lors de notre présentation des modalités relatives à chacune des pratiques considérée isolément.

Mais "... L'analyse peut être poussée plus loin: puisque l'on dispose d'un ensemble d'informations homogènes, reconstituant, pour chaque individu interrogé, l'ensemble de son champ culturel, il est possible d'étudier à la fois les différents types de comportements et l'articulation des pratiques entre elles, la façon dont elles structurent l'univers culturel. D'où les deux approches utilisées: l'analyse typologique (qui privilégie les individus), et l'analyse des corrélations et l'analyse factorielle des correspondances (qui privilégient les pratiques)".(8).

(7) Sans préjuger, pour l'instant, des possibles redondances entre les variables utilisées. D'autre part, pour avoir une idée plus précise et plus "quantitative" de ces inégalités, le lecteur pourra se reporter à la section 3 du présent chapitre.

(8) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit. tome I, page 135.

TABLEAU N° 42 - CARACTERISTIQUES DES SEPT TYPES DE PRATIQUES CULTURELLES

TYPES (%)	COMPOSITION SOCIO-DEMOGRAPHIQUE	PRATIQUES LES PLUS REPANDEES	PRATIQUES LES MOINS REPANDEES
<p>TYPE I LES HERITIERS (7,4 %)</p>	<p>1) <u>jeunes</u> 58,4 % ont moins de 25 ans 87,2 % ont moins de 40 ans</p> <p>2) <u>statut social élevé</u> 48,2 % appartiennent aux milieux cadres (moyens et supérieurs), professions libérales et patrons de l'industrie et du commerce</p> <p>3) <u>citadins</u> 66,9 % sont des parisiens ou des habitants des grandes villes (100.000 hab.)</p> <p>4) <u>niveau d'instruction élevé</u> 30,1 % ont le bac ou un diplôme supérieur</p>	<p><u>pratiques culturelles nettement supérieures à la moyenne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sorties "cultivées" (théâtre, concert, ballet, musée, expositions, etc.) - sorties "jeunes" et plus populaires (bal, fête foraine, music-hall, cinéma) - pratiques domestiques "cultivées" (livres, revue d'actualité, disques) - pratiques actives (activité littéraire ou artistique, participation à des organisations) 	<p><u>media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - lecture d'un quotidien - télévision
<p>TYPE II LES PRIVILEGIES (4,9 %)</p>	<p>1) <u>jeunes adultes</u> 42,8 % ont entre 25 et 39 ans</p> <p>2) <u>statut social élevé</u> 52,2 % appartiennent aux milieux cadres (moyens et supérieurs), professions libérales et patrons de l'industrie et du commerce</p> <p>3) <u>citadins</u> 67,7 % sont des parisiens ou des habitants des grandes villes (100.000 hab.)</p> <p>4) <u>niveau d'instruction élevé</u> 31,2 % ont le bac ou un diplôme supérieur</p>	<p><u>pratiques culturelles nettement supérieures à la moyenne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sorties "cultivées" (théâtre, concert, ballet, musée, exposition, etc.) - pratiques domestiques "cultivées" (livres, revue d'actualité, disques) - écoute très sélective de la télévision 	<p><u>pratiques actives et sorties caractéristiques des jeunes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sorties populaires (bal, fête foraine, match) - pratiques actives
<p>TYPE III LES CONSUM- MATEURS CULTIVES (7,7 %)</p>	<p>1) <u>aucune tranche d'âge n'y est sur-représentée</u> <u>prédominance des femmes</u></p> <p>2) <u>statut social moyen</u> 12,6 % sont des cadres moyens, 10% sont des employés, 9,7 % des cadres sup.</p> <p>3) <u>milieu rural et petites villes plutôt moins représentées (47,4 %)</u></p> <p>4) <u>niveau d'instruction à peine plus élevé que celui de la population totale</u></p>	<p><u>pratiques domestiques "cultivées"</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - livres et revues - disques et bandes - télévision (écoute assidue mais encore sélective) 	<p><u>la plupart de leurs activités (sauf les pratiques à domicile) ne se distinguent pas de la moyenne</u></p>

(d'après Pratiques culturelles des Français)

1) la typologie

Dans son principe la typologie consiste à classer les individus d'une population en un certain nombre de groupes en fonction des similitudes observées entre ces individus au regard d'une série de variables caractéristiques(9). Une typologie segmentant de façon pertinente la population étudiée doit être telle que les différences constatées entre individus composant le même groupe soient faibles (homogénéité intra-groupe) et entre individus appartenant à des groupes différents soient fortes (hétérogénéité inter-groupes) (10)

Le Service des Etudes et de la Recherche a choisi d'analyser les résultats obtenus selon une typologie en 7 groupes (restituant 19,1% de la variance), que le tableau No.42 des pages 287 et 289 présente de façon résumée(11).

Cette typologie fait apparaître une opposition, que l'on avait déjà pressentie auparavant, entre deux univers à la frontière bien marquée: d'un côté on trouve ceux qui se reconnaissent dans la culture "légitime"(12), c'est à dire les trois premiers types (20% de la population totale), avec cependant des variantes entre ces groupes quant au rapport avec cette culture (actif ou passif, à l'extérieur ou au domicile), et de l'autre côté ceux qui en sont exclus, c'est à dire les trois derniers types (71% de la population), avec également des caractéristiques particulières propres à

(9) Dans le cas présent, le Service des Etudes et de la Recherche a retenu 28 variables de pratique (cf. *Pratiques Culturelles des Français*, op. cit. tome II pages 150 à 154).

(10) La qualité de la typologie peut être appréciée par le pourcentage de la variance calculée sur la population toute entière, qu'elle restitue. Cette qualité est d'autant meilleure que ce chiffre est proche de 100%

(11) "Les 7 types de pratiques culturelles ont été chacun définis par un nom, plus ou moins concis, expressif, destiné à faciliter l'identification et la mémorisation du type, et que le lecteur pourra juger plus ou moins heureux ou justifié" (*Pratiques Culturelles des Français*, op. cit. tome I, page 136).

(12) Le Service des Etudes et de la Recherche parle volontiers de culture "cultivée".

TABLEAU No 42 - suite

TYPES (%)	COMPOSITION SOCIO-DEMOGRAPHIQUE	PRATIQUES LES PLUS REPANDUES	PRATIQUES LES MOINS REPANDUES
<p>TYPE IV LES MILITANTS (9,0 %)</p>	<p>1) <u>hommes jeunes</u> 82,5 % d'hommes 69,1 % ont moins de 40 ans</p> <p>2) <u>classes moyennes</u> 37,5 % appartiennent aux milieux cadres moyens, em- ployés et contremaîtres</p> <p>3) <u>provinciaux</u> 75,8 % de non-parisiens 28,4 % grandes villes de province</p> <p>4) <u>niveau d'instruction</u> <u>comparable à celui de la</u> <u>population totale avec</u> <u>un peu plus de bache-</u> <u>liers (20% contre 11%)</u></p>	<p><u>champ d'intérêt social</u> <u>et politique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - pratiques actives (mee- tings, réunions électorales participation à des organi- sations - lecture d'un quotidien - émissions de télévision à contenu socio-politique <p><u>sorties populaires</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - match, fête foraine, bal public, cinéma <p><u>sport</u></p>	<p><u>dans la moyenne pour</u> <u>les autres activités</u></p>
<p>TYPE V LES AMATEURS DE LOISIRS POPULAIRES (10,0 %)</p>	<p>1) <u>jeunes</u> 79,7 % ont moins de 40 ans</p> <p>2) <u>ouvriers</u> (49,2 %)</p> <p>3) <u>provinciaux</u> (85,3 %)</p> <p>4) <u>peu de diplômés</u> 91,7 % ont un diplôme in- férieur au bac.</p>	<p><u>sorties populaires</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - match, fête foraine, bal public, cinéma <p><u>musique de variétés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - radio - télévision - disques 	<p><u>sorties cultivées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - concert, théâtre, opéra, ballet <p><u>pratiques domestiques</u> <u>cultivées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - revue d'actualité - lecture de livres
<p>TYPE VI LES PROMENEURS (16,8 %)</p>	<p>1) <u>personnes d'âge mûr</u> 67,6 % ont plus de 40 ans</p> <p>2) <u>agriculteurs, ouvriers</u> <u>et inactifs</u> (68,8 %)</p> <p>3) <u>ruraux</u> 55,2 % habitent des commu- nes rurales ou de moins de 20.000 habitants</p> <p>4) <u>non diplômés</u> 75 % ont au plus le certi- ficat d'études</p>	<p><u>activités de</u> <u>plein air</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promenade - pêche, chasse - jardinage <p><u>bricolage</u></p>	<p><u>sorties cultivées</u></p> <p><u>pratiques domestiques</u> <u>cultivées</u></p>
<p>TYPE VII LA FRANCE DE GUY LUX (44,3 %)</p>	<p>1) <u>personnes âgées</u> 71 % ont plus de 40 ans 60,6 % de femmes</p> <p>2) <u>classes populaires</u> ouvriers, ruraux et inac- tifs représentent 74,5 %</p> <p>3) <u>provinciaux</u></p> <p>4) <u>non diplômés</u> 81,2 % ont au plus le cer- tificat d'études</p>	<p><u>hypertrophie de la</u> <u>télévision</u></p>	<p><u>en retrait</u> <u>pour toutes les sorties,</u> <u>les activités</u> <u>personnelles</u> <u>et les pratiques</u> <u>à domicile</u></p>

chacun d'entre eux(13). Cette distinction recouvre assez largement la séparation entre classes aisées et classes populaires, entre parisiens et ruraux et entre diplômés et non diplômés, comme la composition de chaque type permet aisément de le vérifier(14).

Les différences que l'on retrouve à l'intérieur de chaque grand système de référence s'expliquent par le fait qu'ils balaient tous les deux l'ensemble des tranches d'âges. L'on retrouve ainsi des deux côtés les mêmes préférences (exprimées bien entendu différemment) propres à chaque période de la vie: les jeunes sont surtout attirés par les sorties en rupture avec le milieu familial et les pratiques actives; les jeunes adultes conservent encore ce goût pour la sortie (quand ils n'ont pas de problème de garde d'enfant) mais le satisfont plus volontiers en famille; les personnes d'âge mûr et surtout les personnes âgées se replient quant à elles systématiquement vers le domicile.

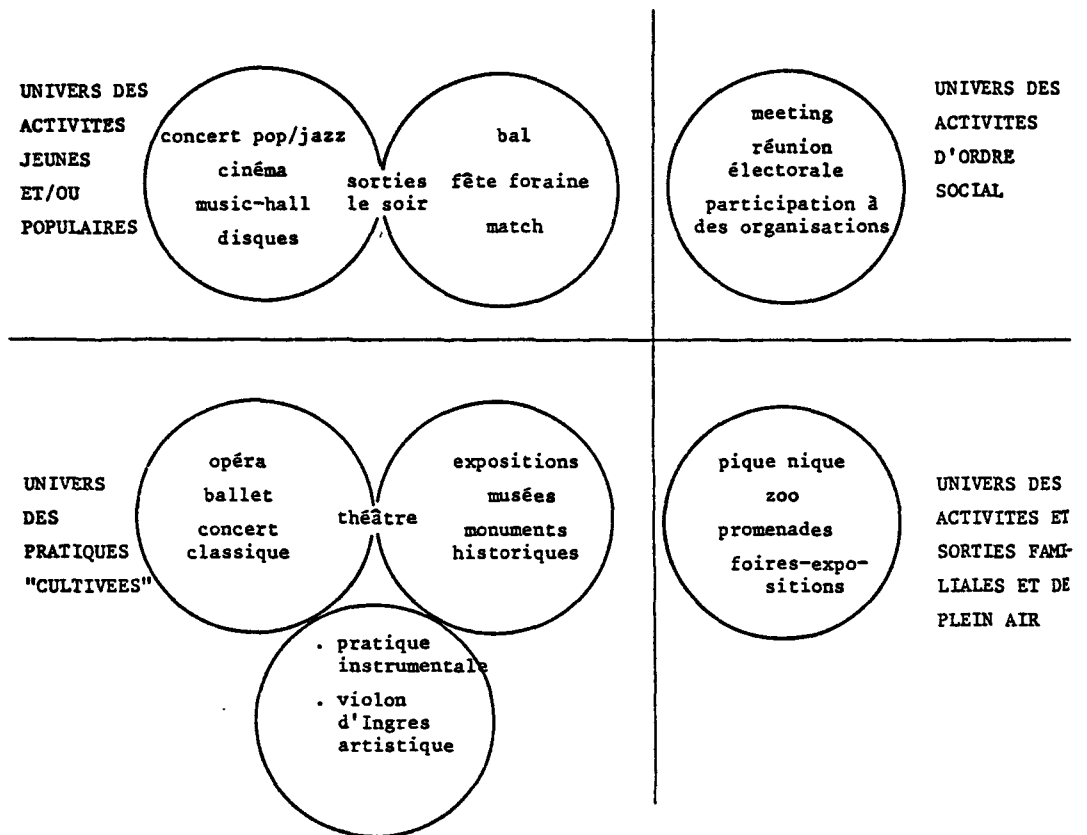
2) l'analyse des corrélations et l'analyse factorielle des correspondances

La seconde partie de l'analyse des données de l'enquête a porté sur les rapports des pratiques entre elles et a consisté dans le calcul de coefficients de corrélation puis dans l'application de deux analyses factorielles dont nous allons rapidement présenter les résultats.

(13) Les "militants" (type IV) sont en fait à la charnière entre les deux ensembles. Ils ont, pour de nombreuses activités, un niveau de pratique comparable à celui de l'ensemble de la population et se rattachent ainsi plutôt à l'univers des "exclus". Ils se distinguent cependant de celui-ci par un engagement personnel, politique ou social, souvent très important et sont en ce sens plutôt à assimiler aux membres de l'autre univers.

(14) Nous verrons ultérieurement que ces séparations sont en fait largement redondantes.

L'analyse des corrélations avait pour objectif de mettre en évidence un certain nombre de relations privilégiées entre pratiques ou groupes de pratiques, exprimées sous la forme de coefficients de corrélation dont on n'a retenu que les plus significatifs(15). Une représentation simplifiée proposée par les auteurs(16) fait ressortir quatre univers constituant ce que l'on peut appeler des noyaux de pratiques, représentation qui confirme d'une certaine façon les premières conclusions tirées de la typologie :



(15) L'existence d'un coefficient de corrélation élevé entre deux pratiques signifie que la probabilité d'exercer l'une est d'autant plus forte que la probabilité d'exercer l'autre est elle-même élevée.

(16) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit. Tome I, page 152.

Contrairement aux types précédents, les noyaux de pratique ne s'excluent pas l'un l'autre, une pratique pouvant appartenir à deux univers à la fois (le cinéma, par exemple).

L'analyse factorielle des correspondances permet de situer dans un même espace les individus d'une population les uns par rapport aux autres, sur la base des pratiques observées. Elle permet également de situer dans le même espace les pratiques les unes par rapport aux autres sur la base des individus qui les exercent. Elle fournit en fin de compte une représentation graphique (généralement dans un plan) qui autorise à englober d'un seul coup d'oeil la structure de la population au regard des variables retenues(17).

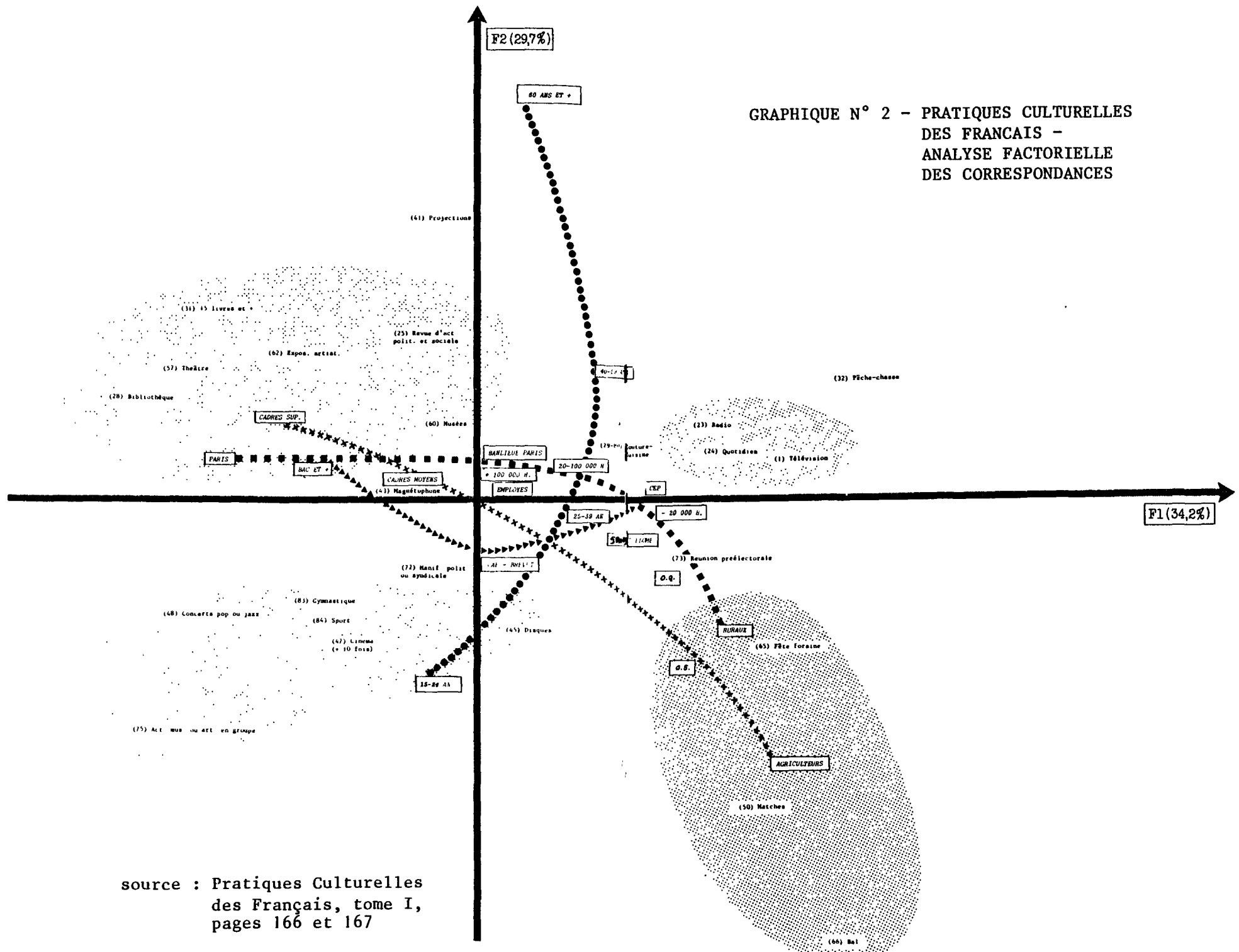
Le Service des Etudes et de la Recherche a procédé à deux analyses factorielles, dont nous ne retiendrons que la seconde, la première nous semblant par trop redondante avec les analyses précédentes (typologie et analyse des corrélations). Le lecteur pourra en trouver le schéma à la page 293.

La structure de l'espace social telle qu'elle apparaît à la lumière des résultats est largement conforme à ce que les analyses antérieures avaient déjà souligné, et s'articule autour de deux dimensions complémentaires:

- la première mesure le niveau social d'un individu ou d'un groupe d'individus et combine les effets cumulés de la profession (C.S.P.) de l'habitat (taille de l'agglomération) et du niveau d'instruction (diplôme de fin d'études). De la

(17) Le passage d'un nombre élevé de dimensions (autant que de pratiques dans le premier cas ou que de groupes d'individus dans le second) à deux dimensions (représentation plane) appauvrit bien évidemment considérablement l'information. Cet appauvrissement est tolérable lorsque la variance restituée n'est pas trop faible par rapport à la variance initiale.

GRAPHIQUE N° 2 - PRATIQUES CULTURELLES
DES FRANÇAIS -
ANALYSE FACTORIELLE
DES CORRESPONDANCES



source : Pratiques Culturelles
des Français, tome I,
pages 166 et 167

droite du premier axe factoriel à son extrême gauche on passe ainsi des groupes sociaux les plus défavorisés (ruraux, agriculteurs et ouvriers, non diplômés) aux plus favorisés d'entre eux (parisiens, cadres supérieurs et membres des professions libérales, diplômés de l'enseignement supérieur). Le fait que ces trois variables jouent dans le même sens conduit naturellement à s'interroger sur les co-linéarités qui peuvent exister entre elles. La réponse à cette question a été donnée, entre autres, par P. BOURDIEU à partir de l'enquête qu'il a effectuée sur le public des musées européens(18). Dans ce cas précis, le niveau d'instruction étant fixé, la connaissance de la catégorie socio-professionnelle ou de l'habitat ne fournissait que peu d'informations supplémentaires(19). Même si ce constat s'appliquait à une pratique particulière (la fréquentation des musées d'Art), nous avons au cours des développements précédents suffisamment démontré l'interdépendance entre les pratiques apparentées à la culture "légitime" pour pouvoir l'étendre à toutes ces activités. De façon générale, on peut donc dire que la structure des emplois en France, leur répartition géographique ainsi que les conditions objectives qu'il faut réunir pour les occuper (et dont le diplôme constitue un représentant privilégié) sont autant de facteurs expliquant la forte concentration de ca-

(18) P. BOURDIEU & A. DARBEL, *L'Amour de l'Art*, op. cit.

(19) Si $Pr(A_i, B_j, C_k)$ mesure la probabilité qu'une personne possédant le diplôme A_i , de profession B_j et habitant une commune de type C_k se rende dans un musée d'Art, alors on montre que cette probabilité à une valeur voisine de $Pr(A_i)$ qui mesure simplement l'effet du niveau d'instruction.

dres diplômés de l'enseignement supérieur dans la région parisienne (et à l'inverse la faible proportion de ces catégories dans les communes rurales) et amplifiant l'effet conjugué des trois variables concernées sur les pratiques culturelles et plus particulièrement sur celles se réclamant de la culture "légitime". La superposition de l'espace des pratiques et de celui des catégories socio-démographiques montre clairement que les activités les plus nobles (fréquentation du théâtre, des expositions artistiques, des musées ou d'une bibliothèque, lecture de nombreux livres ou de revues d'actualité politique et sociale) sont également les plus familières aux personnes situées dans le haut de l'échelle sociale, réaffirmant avec force que la culture au sens restreint du terme est à la fois sélective (elle ne concerne qu'une faible partie de la population), élitaire (elle touche inégalement les diverses couches sociales) et cumulative.

- le second facteur, qui joue transversalement par rapport au premier, ajoute à la dimension "possibilité d'accession à la culture légitime" une dimension "forme de la pratique", liée à l'âge (active et hors du domicile pour les jeunes, passive et au domicile pour les plus âgés), comme nous l'avions déjà relevé en tirant les enseignements de la typologie.

Notons pour conclure que les analyses précédentes sont d'autant plus pertinentes que les deux facteurs retenus (niveau social et âge) expliquent à eux seuls 63,9% de la variance initiale. Ils influent donc pour une très large part sur les différences observées dans la population.

3) intérêt et limites

De tels travaux présentent de toute évidence l'intérêt de fournir un éclairage des principales tendances et des principaux regroupements caractérisant le champ culturel. Nous devons néanmoins en relever les insuffisances de façon à amorcer les analyses plus globalisantes que nous développerons au paragraphe suivant(20).

La première critique tient fondamentalement dans le fait que les méthodes utilisées ne font ressortir que les informations qui ont été introduites. Au-delà de la simple tautologie, cela signifie que la prise en compte, pour les besoins de l'analyse, de variables qui se rattachent pour une grande majorité d'entre elles aux pratiques culturelles les plus légitimes, privilégie par ce simple choix les individus qui se reconnaissent en elles. Si l'on examine par exemple les variables qui ont été retenues pour la constitution de la typologie, on s'aperçoit que sur les 28 qui constituent l'ensemble de référence, plus de la moitié sont à rapprocher, directement ou indirectement, d'une définition élitiste de la culture(21). Rien d'étonnant alors à ce que les tenants de cette définition apparaissent dans les résultats comme étant ceux qui ont les comportements les plus riches et les plus diversifiés, et, à l'inverse, ceux à qui

(20) Les auteurs du document sont bien conscients des erreurs et des approximations relatives à leur enquête et au traitement mathématique qu'ils lui ont fait subir, comme en témoignent les remarques fort pertinentes qui accompagnent leurs commentaires (Cf. *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., en particulier aux pages 143, 164 et 168 du tome I).

(21) La liste des variables retenues dans les différentes analyses multi-dimensionnelles figure aux pages 150 à 154 du tome II.

cette définition est imposée, apparaissent comme ayant les loisirs les plus pauvres et les plus monolithiques (22).

La seconde critique part du constat que les techniques utilisées et les schémas auxquels elles arrivent fournissent certes une bonne description de la réalité (avec les réserves formulées à l'alinéa précédent) mais n'en proposent aucune explication. Dire que ce sont les diplômés de l'enseignement supérieur qui fréquentent le plus les théâtres ou l'opéra ne revient pas à dégager une relation de causalité entre les sorties cultivées et le niveau d'instruction. La possession d'un diplôme supérieur n'est pas la cause de ce comportement, tout au mieux peut-on dire que les deux vont de pair. L'explication doit en être recherchée d'abord dans le rapprochement de l'offre et de la demande: si nous reprenons l'exemple précédent dans lequel nous constatons que le public de théâtre comprend une forte proportion de diplômés, nous pouvons faire l'hypothèse que ce sont surtout les citadins qui sont favorisés, non seulement parce qu'il y a parmi eux un fort pourcentage de gens instruits et que l'apprentissage intellectuel délivré par l'école est un atout important pour la maîtrise des codes qui régissent les représentations dramatiques, mais aussi parce que les salles de théâtre qui fonctionnent de façon régulière sont situées pratiquement toutes dans des grandes villes. L'explication doit également en être recherchée"... au niveau des mécanis-

(22) Les auteurs le reconnaissent volontiers puisqu'ils admettent "...courir le risque de voir interpréter l'analyse des trois types (les plus défavorisés) en terme d'absence totale de pratiques culturelles, alors qu'on est sans doute en présence de pratiques autres, de l'ordre de la quotidienneté et des relations sociales, qu'on ne saisit ici ni au niveau de leur existence, ni au niveau de leur contenu". (*Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome I, page 143). Les remarques que nous formulerons au paragraphe suivant nous conduiront cependant à tempérer cette critique et à ne surestimer ni l'importance ni la diversité des pratiques que cette enquête n'avait pas prises en considération, sans toutefois les mésestimer.

sociaux qui produisent les différences de comportement entre les catégories socio-professionnelles et entre les niveaux de diplôme... et de la fonction que joue réellement ce système culturel dans l'organisation des rapports sociaux à l'intérieur de la société française"(23).

C'est cette double recherche que nous nous proposons de mener à bien dans le paragraphe à venir.

§ 3 la théorie de la reproduction sociale

Dans la droite ligne des sociologues tels que D. RIESMAN et J. BAUDRILLARD(24) qui considèrent avant tout la consommation comme une communication, une manière pour un individu de trouver son identité par le repérage de ceux à qui il s'assimile (le groupe de référence) et aussi de ceux à qui il s'oppose. Pierre BOURDIEU a progressivement élaboré sa théorie à travers des études et publications successives ayant trouvé leur forme la plus achevée dans son récent ouvrage, La distinction(25).

(23) *Pratiques culturelles des Français*, op. cit., tome I, page 164.

(24) Pour David RIESMAN (*La Foule Solitaire* - Librairie Arthaud - Paris, 1964, trad. de l'américain), ce qui caractérise les sociétés industrielles contemporaines, c'est le fait que les individus qui les composent ont les autres pour seul modèle et sont à l'écoute perpétuelle de l'environnement (ce qu'il désigne sous le terme d'extra-détermination).

Pour Jean BAUDRILLARD (*Le Système des objets - la Société de consommation*, op. cit.) les "hommes de l'opulence" ne sont plus tellement environnés par d'autres hommes que par des objets, obéissant à quatre logiques: 1° la logique de la valeur d'usage, 2° la logique de la valeur d'échange, 3° la logique de la valeur symbolique, 4° la logique de la valeur-signé. La société de consommation est le lieu privilégié de l'échange des objets-signés et elle diffère en cela de toutes les autres époques et sociétés qui l'ont précédée.

(25) Op. cit.

1) habitus et style de vie

L'intérêt des analyses de BOURDIEU réside dans le fait qu'il intègre l'ensemble des pratiques et jugements culturels dans l'ensemble des pratiques et jugements de toute nature, faisant du comportement et des opinions (individuels ou de groupe) un tout indissociable quel que soit leur domaine d'application (culture, politique, habillement, alimentation, etc.): "... on ne peut comprendre les dispositions qui orientent les choix entre les biens de culture légitime qu'à condition de faire rentrer la 'culture' au sens restreint et normatif de l'usage ordinaire dans la 'culture' au sens large de l'ethnologie"(26).

A partir de ce constat et rompant catégoriquement avec les théories économiques néo-classiques, BOURDIEU avance que ce ne sont pas les stratégies individuelles et rationnelles qui déterminent pour un individu donné ses choix et ses consommations, mais que le système de préférences de cet individu (qui s'exprime dans les différentes composantes de son style de vie) est objectivement inscrit dans ses conditions d'existence et est le produit du même opérateur pratique, l'habitus(27).

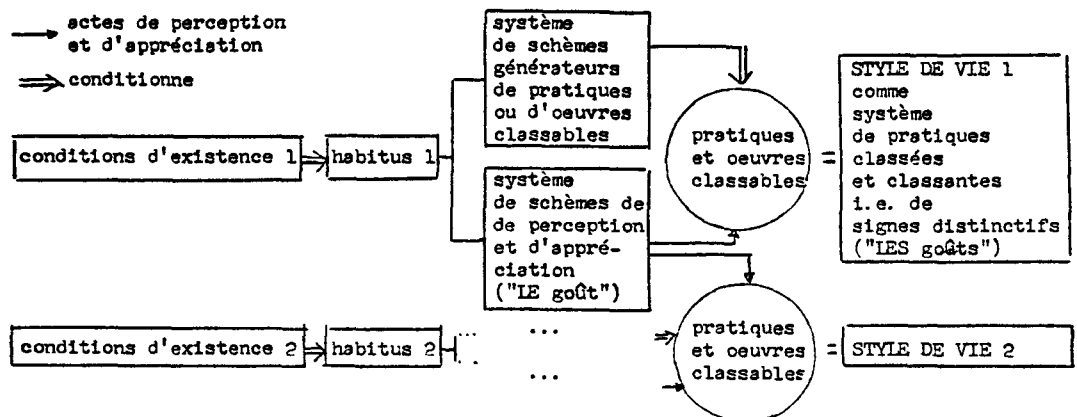
(26) *ibid.* p. 109. BOURDIEU ajoute un peu plus loin: "Il suffit en fait d'abolir la barrière qui fait de la culture légitime un univers séparé pour apercevoir des relations intelligibles entre des 'choix' en apparence incommensurables comme les préférences en matière de musique ou de cuisine, de sport ou de politique, de littérature ou de coiffure"(p. 110).

(27) La rupture avec la pensée néo-classique, si elle est radicale sur certains de ses aspects (les hypothèses de rationalité des choix individuels et de l'unicité des fonctions d'utilité appliquées à une logique 'mécaniste' - la maximisation de cette utilité sous contrainte) est beaucoup moins nette sur d'autres: nous verrons ultérieurement que BOURDIEU emprunte assez largement à la théorie du capital humain.

L'habitus, façonné par les conditions d'existence, est à la fois "... principe générateur de pratiques objectivement classables et système de classement de ces pratiques" (p. 190), à la fois traduction dans les actes et les comportements de l'éthique qu'autorise la position dans l'espace social, mais aussi perception (jugement de valeur) de ces actes et de ces comportements dans l'ensemble de ceux livrés à l'observation quotidienne. "La relation qui s'établit en fait entre les caractéristiques pertinentes de la condition économique et sociale... et les traits distinctifs associés à la position correspondante dans l'espace des styles de vie ne devient une relation intelligible que par la construction de l'habitus comme formule génératrice permettant de rendre raison à la fois des pratiques et des produits classables et des jugements, eux-mêmes classés, qui constituent ces pratiques et ces oeuvres en systèmes de signes distinctifs. Parler de l'ascétisme aristocratique des professeurs ou de la prétention de la petite bourgeoisie, ce n'est pas seulement décrire ces groupes par telle de leurs propriétés, s'agirait-il de la plus importante, c'est tenter de nommer le principe générateur de toutes leurs propriétés et de tous leurs jugements sur leurs propriétés ou celles des autres" (28).

(28) Ibid. p. 190.

Nous pouvons ici reproduire le graphique proposé par BOURDIEU (p. 191) qui résume la chaîne de relations entre conditions d'existence, habitus et style de vie:



Des conditions d'existence différentes produisent des habitus différents et par contrecoup des styles de vie différents, qui sont caractérisés autant par leurs propriétés intrinsèques que par ce qui les distingue les uns des autres: une manière d'être ou de se comporter se manifeste autant par les goûts que par les dégoûts qu'elle exprime, par ce à quoi elle aspire autant que par ce à quoi elle s'oppose(29). Les comportements, pratiques et consommations sont ainsi pour un groupe social une façon privilégiée de s'affirmer par rapport aux autres. Mieux même, cette affirmation accompagne et souligne les relations de domination que le groupe entretient avec les autres groupes et qui structurent fondamentalement l'espace social.

2) un espace social à trois dimensions

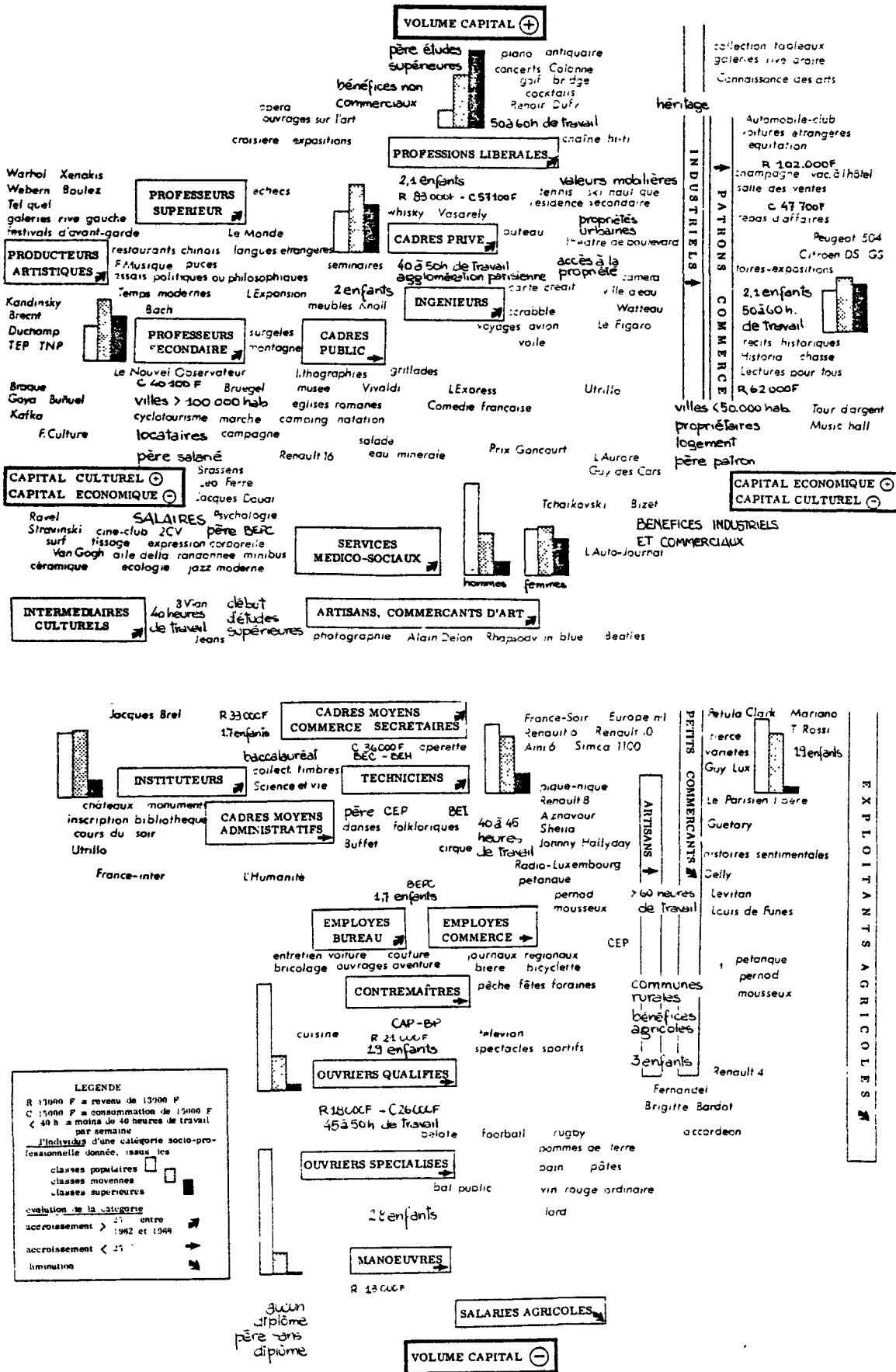
Comprendre les variétés de goûts et de pratiques révélées par l'expérience quotidienne revient donc à rechercher ce qui détermine les différences de conditions d'existence qui sont à l'origine de cette diversité. C'est rechercher la structure et la dynamique du corps social qui rend compte des rapports de domination et qui trouve sa manifestation symbolique dans l'expression des différents styles de vie.

Ainsi, "... obéissant au souci de recomposer les unités les plus homogènes du point de vue des conditions de production des habitus... on peut construire un espace dont les trois dimensions fondamentales seraient définies par le volume du capital, la structure du capital et l'évolution dans le temps de ces deux propriétés (manifestée par la trajectoire passée et potentielle dans l'espace so-

(29) "L'identité sociale se définit et s'affirme dans la différence" (ibid. page 191).

STRUCTURATION DE L'ESPACE SOCIAL (d'après Pierre BOURDIEU)

-Espace des positions sociales
-Espace des styles de vie



cial)"(30). Si l'on examine la géographie de cet espace selon les deux premières dimensions (volume et structure du capital) on observe une première hiérarchie en trois classes (classes dominantes, classes moyennes et classes populaires) qui s'organise selon le volume global de capital(31). A cette hiérarchie primaire se superpose une hiérarchie secondaire qui, à l'intérieur de chaque classe, différencie les fractions selon la structure de leur capital. On voit ainsi s'opposer les fractions dont la reproduction dépend essentiellement du capital économique (industriels, gros commerçants, petits commerçants, artisans) aux fractions qui sont (relativement) les plus démunies de capital économique et dont la reproduction dépend essentiellement du capital culturel (professeurs, instituteurs)(32).

Cette géographie des positions sociales se superpose d'une géographie des styles de vie, consommations et arts de consommer, manières d'être et de paraître objecti-

(30) Ibid. page 128. Le capital possédé par un individu peut se décomposer en capital économique (revenus, patrimoine) et capital culturel (dont les titres scolaires donnent une mesure assez grossière). Nous reviendrons à la fin du présent paragraphe sur la signification de tous ces concepts.

(31) On passe ainsi des membres des professions libérales, aux revenus élevés, fortement diplômés et consommant beaucoup, situés à l'extrémité supérieure du graphe, aux salariés agricoles, peu instruits, gagnant peu et consommant peu, que l'on retrouve à l'extrémité inférieure du même graphe (Cf. ci-contre).

(32) Les premiers sont généralement propriétaires, disposent de gros revenus et de peu de temps libre alors que les seconds sont souvent non-propriétaires, disposent de revenus moindres mais de plus de temps libre et sont surtout riches en titres scolaires. Il est d'autre part évident que les fractions sociales ont une maîtrise assez inégale des conditions de leur reproduction, que révèle d'une certaine façon la troisième dimension de l'espace (la trajectoire sociale).

TABLEAU N°43 - CLASSES SOCIALES ET GOUTS DE CLASSE
(d'après Pierre BOURDIEU)

capital culturel +
capital économique -

capital culturel -
capital économique +

FRACTIONS DOMINEES
NOVATRICES

FRACTIONS DOMINANTES
CONSERVATRICES

"distingué"

CLASSE DOMINANTE				
"le sens de la distinction"				
<u>professeurs</u>	<u>cadres publics</u>	<u>professions libérales</u>	<u>industriels</u>	<u>patrons</u>
		<u>cadres privés</u>		
aristocratie ascétique			goût du luxe	
loisirs moins coûteux et austères			loisirs coûteux et faciles	
contestation symbolique de la réalité sociale			dénégation de la réalité sociale	

Volume de capital +

"prétentieux"

CLASSES MOYENNES				
"bonne volonté et prétention"				
<u>intermédiaires culturels</u>	<u>services médico-sociaux</u>	<u>artisans</u>	<u>petits commerçants</u>	
<u>instituteurs</u>	<u>cadres moyens</u>	<u>employés</u>		
devoir de plaisir	discipline subordonnée à l'ascension	choix régressifs et répressifs		

"vulgaire"

CLASSES POPULAIRES	
"le choix du nécessaire"	
<u>ouvriers</u>	
dépossession	
éthique et esthétique pragmatiques et fonctionnalistes	
refus des profits symboliques	

Volume de capital -

vement adaptées aux conditions d'existence dont elles sont le reflet(33). Ainsi, à la distribution verticale selon le volume de capital qui partitionne l'espace social en trois classes, correspond une première distribution des styles de vie allant du "distingué" (les classes dominantes) au "vulgaire" (les classes populaires) en passant par le "prétentieux" (les classes moyennes) (34), expression d'un même rapport à la nécessité(35). Cette hiérarchie verticale se double d'une hiérarchie horizontale organisée selon la structure du capital et introduisant des variantes dans le style de vie propre à chacune des classes(36).

3) amour de l'Art et disposition esthétique

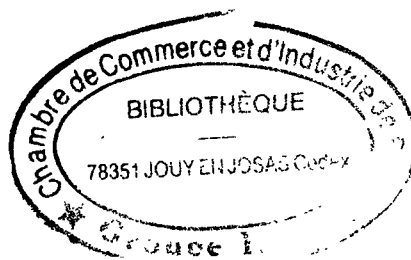
Son application à l'étude des consommations et pratiques culturelles, à la recherche des déterminants de la

(33) "...les pratiques ou les biens qui sont associés aux différentes classes dans les différents domaines de la pratique s'organisent selon des structures d'opposition qui sont parfaitement homologues entre elles parce qu'elles sont toutes homologues de l'espace des oppositions objectives entre les conditions" (*La Distinction*, op. cit. page 196).

(34) "...l'opposition principale, selon le volume du capital, s'établit ici entre les consommations désignées comme distinguées par leur rareté même, des fractions les mieux pourvues à la fois en capital économique et en capital culturel, et les consommations socialement considérées comme vulgaires, parce que à la fois faciles et communes, des plus démunis sous ces deux rapports, avec, aux positions intermédiaires, les pratiques vouées à apparaître comme prétentieuses du fait de la discordance entre l'ambition et les possibilités qui s'y manifeste" (ibid., page 196).

(35) A mesure que croît la distance objective à la nécessité, le style de vie devient toujours davantage le produit d'une stylisation de la vie: "Le pouvoir économique est d'abord un pouvoir de mettre la nécessité économique à distance. C'est pourquoi il s'affirme universellement par la destruction de richesses, la dépense ostentatoire, le gaspillage et toutes les formes de luxe gratuit". (ibid. page 58).

(36) Cf. tableau No.43 , page 304.



disposition esthétique donne à l'analyse précédente sa pertinence la plus remarquable puisque, comme le note BOURDIEU: "...de tous les objets offerts au choix des consommateurs, il n'en est pas de plus classants que les oeuvres d'art légitimes qui, globalement distinctives, permettent de produire les distinguos à l'infini par le jeu des divisions et subdivisions en genres, époques, manières, auteurs, etc."(37).

On retrouve ainsi trois univers de goûts en matière artistique qui correspondent aux trois niveaux de différenciation sociale: le goût dominant (les oeuvres légitimes), le goût moyen (les oeuvres mineurs des arts majeurs ou les oeuvres majeures des arts mineurs) et enfin le goût populaire (oeuvres dévalorisées et surtout oeuvres dépourvues de toute ambition et de prétention artistique)(38).

Si l'on examine en détail les pratiques culturelles et leurs adeptes(39), on relève les relations les plus nettes entre les pratiques et le capital scolaire (les diplômes) et, secondairement, l'origine sociale. Pour mieux comprendre la nature de ces relations et la façon dont elles s'insèrent dans les développements précédents, il convient de s'attacher en premier lieu à la nature particu-

(37) Ibid. page 14.

(38) Pour prendre un exemple emprunté à la forme la plus achevée de l'expression artistique, parce que la plus formelle, la musique, disons que le goût dominant se reconnaît dans Le Clavecin bien tempéré ou l'Art de la fugue (Bach), le goût moyen dans la Rhapsody in blue (Gershwin) ou les chanteurs de variétés de haute tenue musicale et littéraire (Brel, Brassens), le goût populaire dans Le beau Danube bleu (Strauss) ou des chanteurs de variétés comme P. Clark, L. Mariano ou J. Iglesias (Cf. *La Distinction*, pages 14 à 16).

(39) Comme nous l'avons fait à la section 3 du présent chapitre (Cf. supra, pp. 236 et suivantes).

lière et à la fonction sociale de l'oeuvre d'Art. L'oeuvre d'Art, selon BOURDIEU, est ce qui demande à être perçu selon une intention esthétique, c'est à dire dans sa forme plutôt que dans sa fonction(40). On comprend dès lors que soient privilégiés dans l'accession aux oeuvres culturelles les plus légitimes ceux qui possèdent à la fois l'aisance matérielle suffisante pour mettre la réalité à distance et faire ainsi preuve du désintérêt propre à la contemplation formelle, et les moyens de s'appropriier symboliquement les oeuvres présentées, c'est à dire le référentiel (codes, catégories, genres, etc.) nécessaire à cette appropriation. A l'inverse, ceux qui sont le moins détachés des contingences matérielles et qui sont, par nécessité, soumis à la pression des contraintes économiques les plus élémentaires, ceux également qui sont les moins instruits sont condamnés à une perception ordinaire des oeuvres d'Art légitimes empruntant ses références à l'existence ordinaire, faute de posséder la distance nécessaire et le référentiel suffisant, quand ils n'en sont pas tout simplement exclus. "Autrefois, les masses n'avaient pas accès à l'Art; la musique, la peinture et même les livres étaient des plaisirs réservés aux gens riches. On pouvait supposer que les pauvres, le 'vulgaire', en auraient joui également si la possibilité leur en avait été donnée. Mais aujourd'hui où chacun peut visiter les musées, écouter de la grande musique, au moins à la radio, le jugement des masses sur ces choses est devenu une réalité, et, à travers lui, il est devenu évident que le

(40) "...c'est l'intention esthétique qui 'fait' l'oeuvre d'Art... c'est le point de vue esthétique qui crée l'objet esthétique" (*La Distinction*, page 29). BOURDIEU relève d'ailleurs la difficulté de déterminer le moment où un objet devient une oeuvre d'Art (où donc la forme l'emporte sur la fonction). Il déclare que l'intension esthétique (du producteur et/ou du consommateur) est le produit de normes et conventions sociales et que ce qui caractérise la production artistique contemporaine, c'est le primat absolu de la forme sur la fonction (page 30).

grand Art n'est pas un plaisir direct des sens. Sans quoi il flatterait, comme les gâteaux ou les cocktails, aussi bien le goût sans éducation que le goût cultivé"(41).

Ainsi, l'école, par les connaissances et l'aptitude à l'abstraction que sa fréquentation prolongée suppose, et l'éducation (par les parents et plus largement le milieu d'origine), par le lent travail d'inculcation et de familiarisation qu'elle accomplit, sont les vecteurs privilégiés de l'acquisition et du renforcement des privilèges dans le domaine culturel, autant d'ailleurs que dans tout autre. La poursuite d'études supérieures, outre le fait qu'elle favorise le développement de la compétence artistique, prédispose fortement à l'atteinte d'une position sociale élevée et renforce par la même la mise à distance du monde et de ses contraintes qu'exige la perception esthétique(42). L'appartenance à un milieu favorisé, outre le fait qu'elle permet le meilleur apprentissage culturel par la fréquentation régulière et familière des oeuvres d'Art légitimes, augmente de façon très significative les chances de réussite scolaire et joue dans un sens identique(43).

Enfin, donc, ce ne sont pas tant les objets culturels qui sont rares que la propension à les consommer. L'oeuvre d'Art n'existe en tant que telle que pour celui

(41) *La Distinction*, page 32.

(42) Même si paradoxalement l'école ne consacre qu'une place marginale à la connaissance et l'appréciation des genres artistiques les plus purs (peinture, sculpture, musique): "l'institution scolaire parvient à imposer des pratiques culturelles qu'elle n'inculque pas et qu'elle n'exige même pas expressément mais qui font partie des attributs statutairement attachés aux positions qu'elle assigne" (*La Distinction*, page 25).

(43) Les classes sociales les plus favorisées sont aussi celles qui disposent du plus d'argent pour l'acquisition ou la fréquentation des oeuvres d'Art. Cet effet de revenu est cependant secondaire, comme les échecs de la démocratisation de la culture par l'abaissement du prix auquel le public accède à ses produits l'ont abondamment démontré (cf. infra).

qui détient les moyens de se l'approprier symboliquement, c'est-à-dire de la déchiffrer. On s'explique ainsi que l'aspiration à la pratique culturelle augmente avec la pratique elle-même et que le besoin qui la sous-tend redouble à mesure qu'il s'assouvit(44). Il n'est donc pas étonnant que ce soient toujours les mêmes catégories sociales (les classes dominantes) que l'on retrouve présentes et largement sur-représentées dans le public des produits reliés à la culture légitime(45) - théâtre, concert, opéra, musée, galeries - et que ce soient elles dont les membres opèrent les choix les plus sélectifs dans les produits livrés par ailleurs à plus grande échelle (livres, disques, télévision). A l'inverse, l'absence de pratique s'accompagnant de l'absence du sentiment de cette absence, on comprend que les classes les plus défavorisées soient exclues de toutes les pratiques précédentes et qu'il soit même difficile (quand ce n'est pas voué à l'échec) d'essayer de les y faire participer, presque malgré elles.

(44) La fréquentation des oeuvres d'Art fait croître le degré de compétence artistique d'un agent (en augmentant son champ de connaissances, ses possibilités de comparaison) lui-même en relation directe et positive avec la perception esthétique qu'elle autorise et qui prédispose à la fréquentation d'autres oeuvres d'Art. Ou, de façon plus elliptique: plus on cotoie, mieux on connaît - mieux on connaît, plus on aime - plus on aime, plus on a envie de cotoyer. A cette nuance près que cet effet est d'autant plus efficace que l'apprentissage est plus précoce et plus "naturel".

(45) Outre le fait que l'offre de ces produits est généralement surabondante dans les zones géographiques (les grandes villes) où ces catégories sont elles-mêmes en surnombre: "Les chances qu'un groupe peut avoir de s'approprier une classe quelconque de biens rares (et que mesurent les espérances mathématiques d'accès) dépendent d'une part de ses capacités d'appropriation spécifiques (capital économique, culturel et social), c'est-à-dire de sa position dans l'espace social, et d'autre part de la relation entre sa distribution dans l'espace géographique et la distribution des biens rares dans cet espace" (*Actes de la recherche en sciences sociales*, No. 5, octobre 1976).

Il ne faudrait pourtant pas croire que les catégories sociales du haut de l'échelle ont un comportement et un système de perception homogènes vis à vis des oeuvres de culture légitime. Au-delà des différences verticales (ordonnées selon le volume de capital scolaire) on observe des différences horizontales importantes liées à l'origine sociale et à la position dans les rapports de production. La bourgeoisie et la grande bourgeoisie, par le luxe qu'elles affichent et l'aisance dont elles font preuve s'opposent ainsi aux intellectuels au comportement plus froid et moins dispendieux, comme le symbolise parfaitement l'opposition entre théâtre d'avant-garde et théâtre de boulevard, autant d'ailleurs par les thèmes qui y sont développés que par la nature de la cérémonie qui caractérise chaque type de représentation. A l'échelon inférieur s'oppose de la même façon la prétention de la petite bourgeoisie nouvelle, souvent à l'avant-garde et réceptive à la marginalité, à la morale répressive de la petite bourgeoisie établie(46).

4) capital culturel et dimension esthétique

La théorie développée par P. BOURDIEU est séduisante à plus d'un titre. Elle embrasse l'ensemble de la réalité sociale, en démonte les mécanismes les plus subtils et met à jour en les explicitant les inégalités les plus manifestes qui s'expriment dans les possibilités d'accès aux oeuvres d'Art.

(46) Cette terminologie est empruntée à BOURDIEU (*La Distinction*, page 420). La "petite bourgeoisie établie" rassemble les artisans et les petits commerçants, les employés, les cadres administratifs moyens, les instituteurs et les techniciens. La "petite bourgeoisie nouvelle" se compose, elle, des services médico-sociaux, des intermédiaires culturels, des artisans et commerçants d'art, des secrétaires et cadres moyens du commerce.

Pourtant, elle souffre d'importants défauts qui sont de nature à en altérer la portée et laisse inexplicés certains phénomènes qu'une théorie de cette ambition devrait pouvoir prendre à son compte.

La première critique qu'on pourrait lui formuler tient à l'utilisation de concepts empruntés à la théorie économique, pas toujours bien définis et parfois mal maîtrisés, parmi lesquels celui de capital culturel. Nulle part chez BOURDIEU on ne trouve une définition précise de cette notion qui soutient pourtant une part importante de l'édifice qu'il construit. L'exégèse menée par B. ZARCA dans un article de la revue *Consommation*, si elle est de nature à combler partiellement cette lacune, ne le fait cependant pas de façon complètement satisfaisante(47). B. ZARCA relève trois formes possibles pour le capital culturel: la forme objectivée (les biens culturels), la forme incorporée (l'habitus culturel) et la forme institutionnalisée (le capital scolaire), ces trois formes constituant bien, d'après ZARCA, un capital (au sens marxiste du terme) puisqu'étant l'expression d'un rapport social historiquement repérable(48).

- les biens culturels: donner un qualificatif à certains biens dans l'ensemble des biens livrés à l'usage et la consommation des individus, revient à les différencier de ceux qui ne possèdent pas les caractéristiques donnant droit à cette qualité. Leur spécificité, selon BOUR-

(47) B. ZARCA, "Le concept de capital culturel", in *Consommation*, No. 1, 1978. Selon cet auteur BOURDIEU, en utilisant le langage de la théorie du capital humain, ne contredit pas cette théorie mais ne fait que la rectifier.

(48) Interprétation à notre sens abusive puisque l'on ne peut parler de capital (au sens marxiste du temps) que dans le cadre de rapports de production engendrant une plus-value. BOURDIEU emprunte ici aux concepts de la théorie du capital humain, qui est d'essence néo-classique et certes pas marxiste...

DIEU, tient au fait qu'ils incorporent une quantité importante de capital culturel (art ou science). Evidence que BOURDIEU précise: un bien est jugé culturel si seuls sont capables de se l'approprier ceux qui possèdent déjà les instruments de cette appropriation, sous forme d'habitus culturels; ainsi: "... pour s'approprier une machine, il faut être l'ingénieur qui l'a construite ou quelqu'un qui est capable de maîtriser le programme; pour s'approprier un tableau, il faut être le peintre qui l'a peint ou quelqu'un capable de s'approprier l'équivalent du programme, c'est-à-dire quelqu'un ayant un certain code culturel" (49).

- l'habitus culturel: nécessaire à la définition du capital culturel objectivé et complémentaire de celle-ci (puisque'un bien n'est considéré comme culturel que s'il est perçu comme tel), il est le produit d'un lent travail d'éducation et d'inculcation (effet éducatif des objets culturels par leur simple présence et pratiques et dires des parents), travail concret créateur de valeur d'usage, qui développe ses effets dans l'acte même de la transmission.

On le voit, la démonstration tend un peu trop à boucler: ne sont culturels que les biens perçus comme tels; or, cette capacité de perception spécifique exige pour sa constitution le contact prolongé avec les objets culturels eux-mêmes, ce qui renvoie au problème de départ. Bien plus, la propriété est largement applicable à tous les biens produits par une société: leur valeur d'usage varie selon les connaissances, le savoir-faire, les habitudes et les codes de chaque catégorie sociale, en un mot selon les différents

(49) *Capital culturel et stratégies de reconversion*. Communication de P. BOURDIEU au séminaire C.R.E.D.O.C.-I.R.E.D.U., Paris, novembre 1974, cité par B. ZARCA (op. cit. page 9).

habitus qui permettent ou non l'appropriation, et quand celle-ci est possible, en font varier à l'infini les modalités(50).

Pour sortir de l'impasse, il faut donc à BOURDIEU imposer à la culture une définition extérieure au processus de production-reconnaissance qui ne peut spécifier aucun des domaines de la vie sociale, à force de les spécifier tous(51).

BOURDIEU avance alors que la différence qualitative qui permet de séparer les biens culturels des autres biens, tient à... "l'autonomisation et l'institutionnalisation d'un champ particulier, aux frontières mouvantes car faisant l'objet de luttes, le champ culturel"(52). La définition de la culture n'est alors, érigée en définition autonome et légitime que celle propre à une classe particulière qui l'impose aux autres classes par les effets de domination qui sont propres à tout le corps social, et qui légitime cette imposition par le désintérêt (apparent) qu'elle nécessite et par les valeurs universelles que ses objets véhiculent: la culture au sens restreint du terme, au sens légitime, n'est que l'expression du goût dominant. Finalement, comme le note B. ZARCA, "un bien n'est culturel qu'en fonction d'une définition sociale de la culture,

(50) "La genèse des besoins, quelle que soit leur nature, est toujours adoption d'usages sociaux ou aspirations nées de la pression sociale, apprentissage d'un univers de signes et de règles progressivement intériorisées, qui marquent l'appartenance à un milieu et impliquent l'adhésion à des valeurs proposées par le système social, ou leur rejet"(H. BARTOLI - *Economie et création collective* - op. cit. page 209).

(51) La définition peut être extérieure au processus évoqué (c'est-à-dire ne pas dépendre de lui) sans pour autant que les objets tombant sous cette définition échappent à ce processus, ce qui est bien sûr le cas des objets culturels.

(52) B. ZARCA, op. cit. page 10.

c'est-à-dire aussi en fonction de son rapport à certaines institutions sociales spécifiques"(53). D'où la justification de l'appel à une troisième forme de capital culturel, le capital institutionnalisé (ou capital scolaire).

- le capital scolaire: comme la reproduction sociale, la reproduction culturelle qui n'en est qu'un des aspects est largement assurée par l'école, puisque les aptitudes scolaires correspondent préférentiellement aux habitus de la classe dominante. L'institution scolaire a ainsi pour fonction objective de contribuer à l'imposition des rapports de classe, puisqu'elle produit une distribution des producteurs conforme à la division capitaliste du travail, et à l'imposition en matière culturelle du goût dominant comme goût légitime.

Le système ainsi semble parfaitement bouclé. Mais dans ces articulations de propositions, BOURDIEU ne précise jamais les objets qu'il retient comme appartenant à la culture légitime (même si ce choix doit être daté) et dont il soumet pourtant certains représentants à l'appréciation des catégories sociales pour arriver à ses conclusions. Ces représentants sont tous rattachés à un mode de production artistique, mais il n'est pourtant pas possible de retenir celle-ci dans son intégralité puisque, en introduisant des différences de genres, BOURDIEU inclut ou exclut du champ culturel tel de ses produits selon sa valorisation ou sa dévalorisation par les classes dominantes. Plus gra-

(53) Ibid. page 11. Notons que, selon BOURDIEU, cette définition est, comme le corps social lui-même, en mouvement constant sous l'influence des luttes pour le pouvoir, dont le pouvoir d'imposition de la définition légitime de la culture n'est qu'un des enjeux.

ve à nos yeux, il n'explicité jamais laquelle des trois formes de capital culturel il retient pour analyser la structure de l'espace social(54): une des trois? une combinaison de plusieurs d'entre elles? les trois à la fois? Ces imprécisions nuisent sans conteste à la validité et à la pertinence de la théorie.

Il y a cependant des critiques que nous pensons plus fondamentales. Tout d'abord, la théorie de la reproduction sociale n'envisage l'art que comme moyen de distinction, comme instrument de domination. Qu'il soit aussi cela, qu'il ait été accaparé à son profit par la classe dominante pour illustrer et asseoir sa position, nous n'en disconviendrons pas. Mais, ce faisant et en se limitant à ces phénomènes, BOURDIEU considère l'art comme pure idéologie et n'explique pas que ce qui fait dans nos sociétés depuis la Renaissance l'objet de manifestations séparées, se retrouve dans des manifestations analogues et foncièrement différentes parce que liées à d'autres dimensions de la vie sociale - dans d'autres civilisations et à d'autres époques(55). Ce "jdanovisme new-look"(56) conduit à un appauvrissement non seulement du domaine de l'expression artistique mais encore du domaine culturel tout entier (au sens large). Car, dès lors que la définition utilisable de la culture est la définition légitime (puisque'elle s'impose à toutes les couches sociales), l'ensemble des pratiques

(54) Nous faisons allusion ici à la différenciation secondaire qui s'opère entre les fractions de classe selon la structure de leur capital (poids respectif du capital économique et du capital culturel) (Cf. supra).

(55) "En vertu des vérités trans-historiques et universelles qu'il propose, l'art fait appel à une conscience qui n'est pas seulement d'une classe déterminée, mais celle d'êtres humains en tant qu'ils appartiennent à l'espèce et développent leurs facultés promotrices de vie". (Herbert MARCUSE - *La Dimension esthétique* - Le Seuil, Paris, 1979 (trad. de l'allemand), page 42).

(56) Cette expression est empruntée à un article de J.P. ENTHOVEN dans *Le Nouvel Observateur* (No. 782, novembre 1979): "La comédie humaine selon BOURDIEU".

culturelles ne peut s'apprécier que par référence à cette définition: adéquation (pour les classes dominantes), prétention à être ce qu'elles ne peuvent pas être (pour les classes moyennes) et absence (pour les classes populaires). Cette conception renie aux groupes sociaux dominés la possibilité d'avoir une expression, une capacité à communiquer propres, en un mot une culture(57). P. BOURDIEU, dans un ouvrage ultérieur (*Questions de sociologie*, les Editions de Minuit - Paris, 1980) persiste et signe puisqu'il nie l'existence d'une culture populaire (p. 15).

Relève également du même appauvrissement et de la même conception de l'art comme idéologie le primat donné par BOURDIEU à la forme sur la fonction, allant jusqu'au rejet pur et simple de celle-ci, dans le processus d'appréciation de l'oeuvre d'art (et qui s'applique même au processus de production: cf. "la production de la croyance", *Actes de la recherche en sciences sociales*, No. 13, février 1977). L'explication avancée en est que, puisque les oeuvres d'art sont maintenant économiquement accessibles au plus grand nombre, la classe dominante met en avant la dimension formelle (inaccessible au goût populaire) comme instrument de mise à l'écart des groupes inférieurs(58).

(57) "Au sens ethnologique du terme, les ouvriers ont une culture que les bourgeois n'ont pas. Cette culture n'est pas socialement valorisée... mais elle est reconnue dans le milieu restreint des ouvriers.... Si le concept de capital ne se référait qu'à l'usage, on pourrait dire que les ouvriers ont un capital culturel que les bourgeois n'ont pas". (B. ZARCA, op. cit. page 22). Mais ce capital n'est pas à prendre en considération puisque"... ce n'est que par l'économie de marché que peut s'établir une hiérarchie des habitus culturels, que ces derniers acquièrent une valeur d'échange" (page 17).

(58) "La recherche formelle, qui, au théâtre et en littérature conduit à l'obscurité, est aux yeux du public populaire un des indices ressenti comme volonté de tenir à distance le non-initié". (*La Distinction*, op. cit. page 35).

Ce primat du signe sur le sens, de l'apparence sur l'essence est selon nous renonciation à ce qui fait la nature intrinsèque de l'art: "une oeuvre d'art n'est authentique ou vraie ni en fonction de son contenu (c'est-à-dire une représentation correcte des conditions sociales), ni en vertu de sa "pure" forme, mais parce que le contenu est devenu forme"(59). L'art renvoie à un acte social, individuel et collectif, qui invente du réel. La forme esthétique, caractéristique de la création artistique, n'est pas une forme pure, mais est... "le résultat d'une transformation d'un contenu reçu (fait présent ou historique, individuel ou social) en un tout autosuffisant: poème, pièce de théâtre, roman, etc. L'oeuvre est ainsi retirée du processus constant de la réalité, elle acquiert une signifiante et une réalité qui lui sont propres. La transformation esthétique résulte d'un remodelage de la langue, de la perception et de la compréhension qui révèle dans son apparence l'essence de la réalité: le potentiel réprimé de l'homme et de la nature. L'oeuvre d'art re-présente la réalité tout en la mettant en accusation"(60).

L'art existe aux yeux d'une conscience collective qui est celle d'individus unis par leur prise de conscience du besoin universel de libération, indépendamment de leur position de classe. "L'universalité de l'art ne peut se fonder sur l'univers et la conception de l'univers d'une

(59) H. MARCUSE, *La Dimension esthétique*, op. cit. page 22. MARCUSE précise plus loin (P; 53): "Il y a une autonomie abstraite et illusoire de l'art: l'invention privée et arbitraire de quelque chose de nouveau, une technique qui reste étrangère au contenu, ou une technique sans contenu, une forme sans matière. Une autonomie comme celle-ci prive l'art de sa concrétude, de ce qui, en lui, paie tribut à ce qu'il est, même s'il refuse ce qu'il est. Par ses éléments propres... l'art dépend du matériau culturel transmis".

(60) Ibid. page 22 (c'est nous qui soulignons).

classe particulière, car l'art dirige sa perspective sur un universel concret, l'humanité, qui n'est contenu dans aucune classe particulière⁽⁶¹⁾. Le caractère de classe de l'art consiste seulement dans les limitations objectives de son autonomie qui tiennent en premier lieu à ce que la société est le matériau de la représentation esthétique, en second lieu à ce qu'elle détermine l'horizon des libérations possibles, enfin et surtout, parce qu'elle détermine la place particulière de l'art dans la division sociale du travail qui fait que l'activité artistique et, dans une large mesure, sa perception, deviennent le privilège d'une "élite" isolée du processus matériel de production⁽⁶²⁾.

(61) Ibid. page 30.

(62) Mais, comme le note MARCUSE (op. cit. page 32): "le fait que l'artiste appartienne à un groupe privilégié n'annule ni la vérité ni la qualité esthétique de son oeuvre".

CONCLUSION du chapitre 2

Les analyses qui précèdent nous ont permis de dégager la condition économique qui est nécessaire à l'appropriation (la consommation) des biens culturels, à savoir l'existence de temps libre. Cependant, puisque l'usage de ces biens culturels vient en concurrence avec celui d'autres biens et services (le loisir au sens large) à l'intérieur même de ce temps libre, cette condition, pour autant qu'elle soit nécessaire n'est en aucun cas suffisante pour expliquer les arbitrages effectués par les individus ou les groupes d'individus entre les différentes activités dont ils disposent pour structurer le temps dont ils ont la pleine et entière discrétion.

Ces arbitrages dépendent d'abord de la structure générale de l'offre (nombre de produits en compétition, disponibilité relative de ces produits, prix relatifs), des ressources propres à chaque individu, et ensuite de la signification et de la valeur que les membres de la collectivité accordent, individuellement ou en groupe, aux produits qui leur sont proposés.

Les deux premières dimensions (structure de l'offre, volume des ressources) jouent surtout diachroniquement: nous avons vu ainsi que l'augmentation générale du niveau de vie ainsi que les modifications importantes ayant affecté l'offre globale (apparition de nouveaux produits, évolution du système des prix relatifs au profit des produits fabriqués par l'industrie en grandes séries) ont déplacé le champ des consommations de culture et loisir en accentuant la place prise par les appareils supports et les biens d'équipement (dont les produits connexes font partie) au détriment des produits culturels stricto sensu, et en orientant les choix vers des activités individuelles pour ne pas dire individualistes.

La troisième dimension (le système de perception du consommateur) joue par contre de façon principalement synchronique. Elle permet, pour une structure d'offre donnée, de comprendre la façon dont les différents produits se répartissent dans l'ensemble de la population. Nous avons vu que ce système de perception est largement dépendant de la position de chaque individu dans la structure sociale. Les conditions d'existence que détermine chacune des positions influent de manière extrêmement forte sur les pratiques observables et donc sur les préférences que révèlent ces pratiques, et expliquent par leur variété les grandes inégalités qui caractérisent l'accès aux produits culturels. Les produits porteurs de la valeur symbolique la plus forte sont aussi ceux dont la diffusion est la plus élitaine non seulement à cause de leur rareté relative (ce sont surtout des produits pas ou peu reproductibles) (1), mais surtout à cause de la rareté relative des compétences nécessaires à leur appropriation qui, comme nous l'avons vu, sont fortement liées à l'apprentissage scolaire et à l'éducation par le milieu familial. Rien d'étonnant alors à ce que ces produits et pratiques soient réservés à ceux qui sont les plus favorisés sous l'angle de la position sociale et du niveau d'instruction (2). A l'inverse, les produits sans grande valeur symbolique (réelle ou reconnue) ont une diffusion plus universelle et par là même un pouvoir de distinction

(1) A cette rareté économique se rajoute une rareté géographique (localisation de l'offre) qui amplifie les inégalités dans les probabilités d'accès, comme nous l'avons déjà souligné précédemment (cf. supra pages et).

(2) Ces deux propriétés vont souvent de pair, principalement dans la fraction dominée de la classe dominante, celle précisément dont la reproduction dépend essentiellement du capital culturel. La confusion entre pouvoir économique et compétence intellectuelle (sanctionnée par un diplôme supérieur) tend cependant de plus en plus à s'opérer et à rendre la relation généralisable à l'ensemble de la classe dominante. Selon l'hebdomadaire *L'Expansion*, à peine 10 % des P.D.G. des grandes firmes françaises ne sont pas allés au-delà du baccalauréat et, si l'on additionne les anciens élèves des grandes Ecoles et les titulaires de diplômes universitaires, on se rend compte que les trois quarts des grands patrons ont fait des études supérieures (*L'Expansion*, supplément au numéro 135, novembre/décembre 1979).

plus faible, si ce n'est par la façon dont chaque groupe a de se les approprier: sélective et orientée vers les domaines les plus nobles pour les catégories du haut de l'échelle sociale, passive et uniforme pour les classes populaires (3).

Il peut être intéressant de rapprocher l'ensemble de ces conclusions de celles que nous avons dégagées à la fin du chapitre 1 à propos de la production de biens culturels. Deux conclusions fondamentales s'imposent à partir de ces comparaisons. La première c'est que les évolutions de long terme (au moins sur ces deux dernières décennies) sont explicables principalement à partir de phénomènes économiques: diminution du temps consacré au travail, augmentation du pouvoir d'achat, élargissement de l'offre, modification du système des prix relatifs par suite de gains de productivité et de la croissance forte de certains marchés. Cette emprise de l'Economie privilégie, tant dans les mécanismes de la production que dans ceux de la consommation les produits qui sont les mieux adaptés à la logique, c'est-à-dire les produits fabricables en grandes séries et dont la commercialisation ne rencontre aucun des obstacles liés à la mise en valeur d'un travail particulier, le travail artistique (4). L'Economie condamne comme non conformes à ses impératifs les activités "archaïques" et fait peser sur elles les sanctions les plus dissuasives, parmi lesquelles le coût que doit supporter la collectivité pour continuer à

(3) "Non contents de ne détenir à peu près aucune des connaissances ou des manières qui reçoivent valeur sur le marché des examens scolaires ou des conversations mondaines, ils (les membres des classes populaires) sont ceux qui ne savent pas vivre... qui s'abandonnent aux loisirs préfabriqués conçus à leur intention par les ingénieurs de la production culturelle de grande série... "La Distinction, op. cit. page 2000).

(4) Cf. chapitre 1, section 1: les propriétés des produits culturels.

profiter de leurs bienfaits et un marché étroit et quasiment stagnant(5).

La seconde conclusion fondamentale tient au fait que, dans une structure d'offre donnée (c'est-à-dire dans une perspective synchronique), on observe une symétrie évidente entre le champ de la production et celui de la consommation, comme le montre le tableau suivant:

LOGIQUE DE PRODUCTION	PRODUITS			LOGIQUE DE CONSOMMATION
	travail artistique +		valeur symbolique +	
différence		"archaïques"		élitaire
différence/ répétition		"modernes"		élitaire/ commun
répétition		connexes		commun
	travail artistique -		valeur symbolique -	

Cette symétrie trouve son origine dans l'élément caractéristique des produits culturels, à savoir le travail artistique, et dans la valeur symbolique qui lui est attachée. C'est la présence de travail artistique qui impose des contraintes spécifiques au processus de production des produits culturels (et ce d'autant plus que la place du tra-

(5) Nous avons vu que les activités de création artistique qui ne peuvent profiter d'une large diffusion par l'intermédiaire de supports reproductibles sont dans leur ensemble non rentables (ce qui n'empêche pas certaines d'entre elles de l'être) et doivent bénéficier pour pouvoir survivre d'une aide sociale importante (subventions, mécénat).

vail artistique est importante dans ce processus) et qui permet à ces produits, et par contrecoup aux détenteurs de ce facteur de production particulier, de prétendre à une valeur symbolique qui est le fondement de leur valeur tout court. Symétriquement, c'est la recherche du symbole qui oriente principalement les choix des consommateurs, celui-ci rejaillissant sur ceux qui ont la possibilité de se l'appropriier(6).

Ainsi, c'est aussi parce que les marchés sur lesquels ils se placent sont étroits et difficiles d'accès, c'est parce que leur clientèle est très sélective et très exigeante (très "cultivée"), que les agents qui interviennent dans la production de produits "archaïques" sont amenés à jouer une logique de différence. En réponse à ce phénomène, c'est la rareté relative de ces produits, la compétence spécifique (et distribuée avec parcimonie dans le corps social) qu'il faut posséder pour se les approprier, en un mot le pouvoir de distinction qu'ils représentent qui expliquent le caractère élitaire de leur consommation(7). On peut dire en ce sens que les deux logiques s'auto-entretiennent et s'alimentent mutuellement.

(6) "Ce qui est en jeu, c'est bien la 'personnalité', c'est-à-dire la qualité de la personne qui s'affirme dans la capacité de s'approprier un objet de qualité. Les objets qui sont dotés du plus haut pouvoir distinctif sont ceux qui témoignent le mieux de la qualité de l'appropriation, donc de la qualité du propriétaire... Par là s'explique la place que la recherche de la distinction fait à toutes les pratiques qui, comme la consommation artistique, demandent une dépense pure, pour rien, et de la chose sans doute la plus précieuse et la plus rare...(1e) temps, temps consacré à la consommation ou temps consacré à l'acquisition de la culture que suppose la consommation adéquate" (*La Distinction*, op. cit. page 320).

(7) On peut appliquer de la même manière, mais en la transposant de façon appropriée, cette proposition aux deux autres catégories de produits à l'intérieur du champ culturel.

