CREDOC
"Bibliothèque"
142, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tél. : (1) 40 77 85 06

CRÉDOC

# Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion

Rapport pour le Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux

Sou1991-720

1

Saadi Lahlou
Joëlle Maffre
Philippe Moati

avec Sébastien Lion et Michel Falvert

Départements "Prospective de la consommation"
et "Dynamique des marchés"

août 1991

Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion / Saadi Lahlou, Joëlle Maffre et Philippe Moati. Août 1991.

CREDOC•Bibliothèque



2, rue du Chevaleret
0 1 3 - P A R I S

Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

CRÉDOC

# Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion

**Rapport pour le Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux**

**Saadi Lahlou**
**Joëlle Maffre**
**Philippe Moati**

**avec Sébastien Lion et Michel Falvert**

**Départements "Prospective de la consommation" et "Dynamique des marchés"**

**août 1991**

142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS

# SOMMAIRE

**1. INTRODUCTION : LA QUESTION POSEE ..... 1**

**2. HYPOTHESES SUR LES MODES DE REGULATION DES MARCHES CULTURELS ..... 5**

2.1. LE FONCTIONNEMENT D'UN MARCHE ORDINAIRE ..... 6

2.2. L'OFFRE SUR L'IDEAL-TYPE DU MARCHE CULTUREL ..... 7

2.3. LA DEMANDE SUR L'IDEAL-TYPE DU MARCHE CULTUREL ..... 8

2.4. L'AJUSTEMENT OFFRE ET DEMANDE SUR L'IDEAL-TYPE DU MARCHE CULTUREL ..... 14

2.5. L'EQUILIBRE PRECAIRE DE L'IDEAL-TYPE DU MARCHE CULTUREL ..... 15

2.5.1. DU PROCESSUS DE MARGINALISATION AU MODE DE REGULATION "SUBVENTIONNE" ..... 16

2.5.2. DU PROCESSUS DE MARCHANDISATION AU MODE DE REGULATION "MARCHAND" ..... 17

2.6. HYPOTHESES A TESTER ..... 20

2.7. METHODOLOGIE GENERALE ..... 21

**3. LES PASSIONNES DANS LA DEMANDE ..... 23**

3.1. L'ETUDE QUANTITATIVE DES CONSOMMATEURS PASSIONNES ..... 23

3.1.1. DEFINITION DES PASSIONNES ..... 23

3.1.2. REPERAGE DES PASSIONNES ..... 28

3.1.2.1. La "passion" dans les activités de loisir dans l'ensemble de la population selon différents degrés d'agrégation des activités ..... 29

3.1.2.2. Passion : indicateurs quantitatifs de pratique ..... 38

3.1.2.2.1. Des écarts de comportements considérables ..... 38

3.1.2.2.2. Tous les passionnés ne sont pas nécessairement de forts pratiquants ..... 39

3.1.2.2.3. La part de marché des passionnés ..... 43

3.1.2.3. Qui sont les passionnés ? ..... 44

3.1.2.3.1. Les passionnés de cinéma ..... 44

3.1.2.3.2. Les passionnés de théâtre ..... 45

3.1.2.3.3. Les passionnés de lecture de livres ..... 47

3.1.3. SEGMENTATION DE LA POPULATION EN FONCTION DES UNIVERS ET DES CONTRAINTES ..... 49

3.1.3.1. Description de la méthode ..... 50

3.1.3.2. Classification sur l'univers ..... 51

3.1.3.2.1. Le désert des sans diplôme : 19 % ..... 53

3.1.3.2.2. La moyenne : 35 % ..... 54

3.1.3.2.3. La richesse : 28 % ..... 54

3.1.3.2.4. La jeunesse : 18 % ..... 55

3.1.3.3. Classification sur les contraintes ..... 56

3.1.3.4. La typologie et les passionnés ..... 59

3.1.3.4.1. Les passionnés de cinéma ..... 59

3.1.3.4.2. les passionnés de lecture ..... 62

3.1.3.4.3. Passion et univers : les passionnés de théâtre ..... 64

3.1.4. L'INFLUENCE DU PASSAGE DES FILTRES : L'INDICE DE MULTI-ACTIVITE ..... 67

3.1.4.1. La multi-activité : définition et présentation ..... 67

3.1.4.2. Commentaires des évolutions des multi-activité par passage des filtres ..... 68

3.1.4.2.1. La multi-activité culturelle ..... 68
3.1.4.2.2. La multi-activité sportive ..... 72
3.1.4.3. L'effet cycle de vie ..... 74
3.1.4.4. Les courbes de distribution : spécialisation ou diversification ? ..... 75
3.1.4.5. L'effet passion appliqué à la lecture ..... 77

3.1.5. VERS UNE CLASSIFICATION DES PRATIQUES ..... 83
3.1.5.1. Performance de l'analyse ..... 83
3.1.5.2. Description des axes factoriels : classification des individus dans l'espace des pratiques ..... 84
3.1.5.2.1. Axe 1 : Loisirs de vacances et vacance de loisirs (% d'inertie : 5,51) ..... 84
3.1.5.2.2. Axe 2 : "Manuels" et "cérébraux" (% d'inertie : 2,47) ..... 85
3.1.5.2.3. Axe 3 : Révolu et inconnu (% d'inertie : 2,32) ..... 86
3.1.5.2.4. Axe 4 : "Pelé" et "pelotes" (% d'inertie : 1,86) ..... 87
3.1.5.2.5. Axe 5 : Plein air et bitume (% d'inertie : 1,69) ..... 87
3.1.5.3. Classification des pratiques à partir de l'analyse factorielle ..... 89

3.2. L'ETUDE QUALITATIVE DES CONSOMMATEURS PASSIONNES ..... 94

3.2.1. OBJECTIFS ET ORGANISATION DE L'ETUDE ..... 94
3.2.1.1. Les objectifs ..... 94
3.2.1.2. Le repérage des passionnés ..... 94
3.2.1.3. L'échantillon considéré ..... 95
3.2.1.4. La méthode d'analyse ..... 96

3.2.2. ANALYSE QUALITATIVE DES PASSIONNES DE THEATRE ..... 97
3.2.2.1. La genèse de la passion ..... 97
3.2.2.1.1. Le milieu social ..... 97
3.2.2.1.2. La naissance de la passion ..... 99
3.2.2.1.3. Passion et itinéraire professionnel ..... 101
3.2.2.1.4. Le type de théâtre préféré ..... 103
3.2.2.1.5. Les fonctions remplies par la passion du théâtre ..... 105
3.2.2.2. Les modalités de la pratique des passionnés ..... 107
3.2.2.2.1. La fréquence ..... 107
3.2.2.2.2. Le prix de réservation ..... 109
3.2.2.2.3. Les abonnements et les modes de réservation ..... 112

3.2.2.2.4. Accompagnement ..... 113
3.2.2.2.5. Autour du spectacle ..... 115
3.2.2.2.6. La salle ..... 116
3.2.2.3. Les sources d'information ..... 117
3.2.2.4. Les critères de choix ..... 120
3.2.2.5. Les attentes et les évaluations ..... 125
3.2.2.6. L'influence en retour des passionnés sur le marché ..... 128
3.2.2.7. La passion pour le théâtre et les autres pratiques de loisir ..... 131

3.2.3. ANALYSE QUALITATIVE DES PASSIONNES DE ROMAN ..... 135
3.2.3.1. La genèse de la passion ..... 135
3.2.3.1.1. Le milieu social ..... 135
3.2.3.1.2. La naissance de la passion ..... 136
3.2.3.1.3. Passion et itinéraire professionnel ..... 137
3.2.3.1.4. Le type de roman préféré ..... 139
3.2.3.2. Les fonctions remplies par la passion de la lecture de romans ..... 143
3.2.3.2.1. La recherche d'une "culture" ..... 143
3.2.3.2.2. La recherche d'une "détente", d'une évasion... ..... 144
3.2.3.2.3. L'ouverture sur d'autres mondes... ..... 145
3.2.3.2.4. La participation de la lecture à la formation de l'être, "indispensable partie de la vie" ..... 146
3.2.3.3. Les modalités de la pratique des passionnés ..... 147
3.2.3.3.1. La fréquence de lecture ..... 147
3.2.3.3.2. Le temps de lecture ..... 148
3.2.3.3.3. L'environnement de la lecture ..... 149
3.2.3.3.4. Le prix ..... 151
3.2.3.3.5. Le plaisir d'acheter (exclusion bibliothèque, le rôle des livres d'occasion) ..... 152
3.2.3.3.5.1. Les livres de poche ..... 152
3.2.3.3.5.2. Les livres d'occasion ..... 154
3.2.3.3.5.3. Les bibliothèques ..... 155
3.2.3.4. Les sources d'information ..... 157
3.2.3.5. Les critères de choix ..... 160
3.2.3.5.1. Les prix littéraires ..... 163
3.2.3.5.2. Le choix de l'ouvrage ..... 165
3.2.3.5.3. La couverture ..... 168
3.2.3.5.4. Le choix du lieu de vente ..... 171
3.2.3.5.5. Les grandes surfaces ..... 174

3.2.3.6. Evaluation du marché ..... 176
3.2.3.7. Influence en retour des passionnés sur le marché ..... 178
3.2.3.8. La passion pour la lecture et les autres pratiques de loisir ..... 181

3.3. CONCLUSION GENERALE SUR LES PASSIONNES DANS LA DEMANDE ..... 183

**4. LES PASSIONNES ET LE FONCTIONNEMENT DES FILIERES DE L'OFFRE ..... 187**

4.1. LE CADRE CONCEPTUEL ..... 187

4.2. LA METHODOLOGIE ..... 193

4.3. LA FILIERE DU ROMAN ..... 195

4.3.1. LE PERSONNEL DE LA FILIERE ..... 195
4.3.1.1. La passion de la lecture ..... 195
4.3.1.2. Attitude vis-à-vis de l'écriture ..... 196
4.3.1.3. Les itinéraires professionnels ..... 197
4.3.1.3.1. Les auteurs ..... 197
4.3.1.3.2. Le personnel intermédiaire ..... 199
4.3.1.4. Les motivations personnelles ..... 202
4.3.1.4.1. Les auteurs ..... 202
4.3.1.4.2. Le personnel intermédiaire ..... 206
1. Les éditeurs ..... 206
2. Les responsables de maison ..... 207
3. Les autres personnels intermédiaires ..... 209
4.3.1.5. Les objectifs professionnels ..... 209
4.3.1.5.1. Les éditeurs ..... 210
4.3.1.5.2. Les responsables de maisons d'édition ..... 212
4.3.1.5.3. Les commerciaux et les financiers ..... 219
4.3.1.5.4. Les libraires ..... 221
4.3.1.5.5. Les critiques ..... 223

4.3.2. DE L'AUTEUR AU LECTEUR : LE PARCOURS DU COMBATTANT DU LIVRE ..... 224
4.3.2.1. La politique éditoriale ..... 225
4.3.2.1.1. Politique éditoriale et organisation interne des maisons d'édition ..... 225
4.3.2.1.2. Les axes de la politique éditoriale ..... 228
1. L'horizon temporel ..... 228
2. La cohérence, les auteurs ..... 229
3. La création, les coups ..... 230
4.3.2.1.3. Les critères de sélection ..... 232
1. Le goût personnel ..... 232
2. La perception des attentes du public ..... 233
4.3.2.1.4. Le volume de publication ..... 243
4.3.2.2. La politique de diffusion ..... 246
4.3.2.2.1. Le contenu de la politique de diffusion ..... 247
4.3.2.2.2. L'influence de la diffusion sur le circuit du livre ..... 252
4.3.2.2.3. La diffusion évolue en raison des changements dans le commerce de détail ..... 254
4.3.2.3. La politique de promotion ..... 255
4.3.2.3.1. La promotion directe à l'égard du public et des libraires ..... 257
4.3.2.3.2. Les prix littéraires ..... 257
4.3.2.3.3. Les médias ..... 260
1. Les critiques littéraires de la presse écrite ..... 260
4.3.2.3.4. L'audiovisuel ..... 263

4.3.3. D'UN MODE DE REGULATION A L'AUTRE ? ..... 267
4.3.3.1. Un mode de régulation globalement passionné ..... 267
4.3.3.2. La progression de la rationalité marchande ..... 268
4.3.3.3. Une situation d'équilibre relatif ..... 269
4.3.3.4. Les menaces de basculement vers un mode de régulation marchand ..... 272
4.3.3.4.1. L'évolution des motivations des auteurs ..... 272
4.3.3.4.2. L'inflation des à-valoir ..... 273
4.3.3.4.3. La concentration de la diffusion-distribution ..... 274
4.3.3.4.4. Le péril des libraires spécialisés ..... 275
4.3.3.4.5. La médiatisation croissante du livre ..... 278
4.3.3.4.6. La montée de l'illétrisme ..... 280

4.4. LA FILIERE DU THEATRE ..... 283

4.4.1. LE PERSONNEL DE LA FILIERE ..... 285
4.4.1.1. La passion du théâtre ..... 285
4.4.1.2. Les itinéraires professionnels ..... 286
4.4.1.2.1. Les artistes ..... 286
4.4.1.2.2. Le personnel intermédiaire ..... 287

4.4.2. LES OBJECTIFS ..... 289
4.4.2.1. Les artistes ..... 289
4.4.2.1.1. Les auteurs ..... 289
4.4.2.1.2. Les metteurs en scène ..... 290
4.4.2.1.3. Les acteurs ..... 292

4.4.3. LE PERSONNEL INTERMEDIAIRE ..... 294
4.4.3.1. Les directeurs de salles subventionnées ..... 294
4.4.3.2. Les directeurs de salles privées ..... 297
4.4.3.3. Les administrateurs de compagnies et de théâtre ..... 299
4.4.3.4. L'Etat et le personnel de l'administration ..... 301

4.4.4. CONCLUSION SUR LES OBJECTIFS DES ACTEURS DE LA FILIERE ..... 303

4.4.5. LES CRITERES DE CHOIX ET LES CONTRAINTES ..... 307
4.4.5.1. L'intervention publique ..... 308
4.4.5.2. Les responsables des lieux ..... 317
4.4.5.2.1. Les responsables de lieux publics ..... 317
1. La sélection de pièces ..... 321
2. Le nombre de pièces programmées ..... 324
3. Le choix des artistes et des formules d'association ..... 327
4. Les politiques de promotion ..... 331
4.4.5.2.2. Les directeurs de lieux privés ..... 334
4.4.5.3. Les artistes ..... 339
4.4.5.3.1. Les auteurs ..... 339
4.4.5.3.2. Les acteurs ..... 343
4.4.5.3.3. Les metteurs en scène ..... 345

4.4.6. CONCLUSION GENERALE SUR LE THEATRE ..... 352
4.4.6.1. La création ..... 354

4.4.6.2. La rencontre avec le public ..... 357
4.4.6.3. L'efficacité dans la gestion de ressources publiques ..... 360

4.5. CONCLUSION GENERALE SUR L'ANALYSE DE L'OFFRE : RETOUR SUR LES HYPOTHESES ..... 365

4.5.1. L'EXISTENCE D'UN BIAIS DANS LE RECRUTEMENT EN FAVEUR D'INDIVIDUS PASSIONNES ..... 365

4.5.2. LES OPERATEURS PASSIONNES ONT DES OBJECTIFS SPECIFIQUES ..... 365

4.5.3. LES OPERATEURS PASSIONNES S'EFFORCENT D'ORIENTER LEUR ACTIVITE PROFESSIONNELLE DANS LE SENS DE LEURS OBJECTIFS PERSONNELS ..... 366

4.5.4. LA RATIONALITE PASSIONNEE INTERVIENT SUR LA NATURE DES RELATIONS ENTRE OFFRE ET DEMANDE ..... 366

4.5.5. LA NATURE DU MODE DE REGULATION INFLUENCE LA RELATION OFFRE ET DEMANDE. ..... 368

4.5.6. LE MODE DE REGULATION PASSIONNE CONSTITUE UN EQUILIBRE PRECAIRE ..... 369

**5. CONCLUSION GENERALE ..... 371**

**BIBLIOGRAPHIE ..... 375**

# 1. INTRODUCTION : LA QUESTION POSEE

Dans le domaine de la culture, où le libre jeu des mécanismes du marché ne conduirait pas forcément à l'optimum d'une fonction de bien-être social[1], le mode de régulation reste largement de la responsabilité des collectivités publiques. Celles-ci ont engagé dans les dernières années un effort financier important, qui renforce le problème de la justification économique et sociale de ces interventions. C'est dans ce contexte que la question de la satisfaction de la demande sociale par les industries culturelles prend toute son importance.

La réponse à cette question passe d'abord par une connaissance fine des pratiques, et des attitudes et aspirations des consommateurs à l'égard de l'offre de produits culturels. Mais cette réponse implique aussi une compréhension des modes de fonctionnement de l'offre afin, notamment, d'évaluer dans quelle mesure, et avec quelle efficacité économique, celle-ci répond à la demande qui lui est adressée et comment, par son jeu, elle contribue à structurer cette demande. Cette compréhension est encore plus importante dans une optique opérationnelle de régulation.

Dans ce travail qui répond à l'appel d'offre du Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux, nous entendions contribuer à développer une réflexion conceptuelle et méthodologique, autorisant une meilleure compréhension des mécanismes économiques qui régissent les relations entre offre et demande sur les "marchés" de la culture.

Il convient, avant de commencer, de préciser d'où l'on part. Notre façon d'aborder le problème est évidemment influencée par nos présupposés théoriques et notre démarche générale d'approche des phénomènes socio-économiques. Les auteurs de ce rapport se sentent assez proches des théories évolutionnistes en économie, d'une part, et, par ailleurs, nous croyons en la nature relativiste du fonctionnement des marchés, en ce que le mode de régulation serait issu d'un compromis entre les *visions du monde* des différents opérateurs. Dans cette conception, les objectifs que cherchent à atteindre les agents sont dotés d'une forme, d'une structure, bref de caractéristiques *qualitatives*. La sélection du marché opère alors non seulement sur des agents, ou des produits, mais sur des stratégies, des modes de comportement des acteurs, qui sont des formes d'assemblage de caractéristiques non indépendantes. Cela signifie qu'il faut aller au delà des méthodes d'optimisation, qui ne

[1]Pour la notion de bien-être voir HENDERSON JM, 1968.

considèrent que les quantités de telle ou telle grandeur. Il s'agit, évidemment, d'une approche très ambitieuse, qui n'en est qu'à ses débuts ; disons que nous essayons d'avancer de quelques pas dans cette voie.

Pour cela, nous cherchons à détailler, par l'observation micro-économique, le fonctionnement du marché, en interrogeant les intervenants, en comparant leurs visions du monde, afin de déterminer dans quelle mesure elles sont "système-compatibles"[1], c'est-à-dire quelle est leur portion commune. Nous essayons également, à partir de données sur de grands échantillons, de tester de manière statistique certaines hypothèses.

Nous avons, à la demande du Ministère de la Culture, axé plus particulièrement cette recherche sur la notion de "passion" pour une activité, notion qui paraissait féconde tant au niveau de la demande que de l'offre. Au niveau de la demande, l'influence de la passion sur le mode de consommation est une sorte de vérité du sens commun : il existerait, pour chaque type d'activité, une catégorie de gens qui ont, pour cette activité, une "passion". Celle-ci se traduirait, de manière caricaturale, par une sorte d'obsession pour cette activité, qui dévore leur vie à l'image de la passion amoureuse, et mobilise de manière extraordinaire leurs ressources au détriment du reste. Ces passionnés paraissent donc dignes d'intérêt pour comprendre les mécanismes de demande, comme toute proportion gardée la physiologie des malades permet de mieux comprendre celle des bien-portants.

Nous proposions de concentrer l'attention sur le *processus* de consommation des pratiques culturelles. Il convient de concevoir une pratique culturelle particulière comme l'aboutissement d'un processus consistant à franchir plusieurs filtres successifs et non pas parallèles. Nous nous démarquons ainsi des approches qui tendent à considérer un jeu simultané (même si inégal) des variables influant sur la demande[2].

Ainsi, pour certains biens culturels, et pour certaines catégories de la population, le prix peut apparaître comme peu décisif, car son influence joue en fin de processus, une fois que l'ensemble des autres filtres définissent l'attitude générale de l'individu face à ce bien.

Cette approche en terme de processus s'oppose à la vision marginaliste en économie de la maximisation d'une fonction d'utilité et renvoie à la notion de rationalité procédurale

[1] Voir S; LAHLOU, 1990.
[2] Voir par exemple GANZEBOOM [1987].

chère à Herbert Simon[1]. On adopte donc ici une approche des choix individuels en matière de consommation culturelle, inscrite dans une *perspective générale d'allocation du temps et du revenu.* Dans ce cadre, le statut pressenti pour l'activité passionnelle la met à la première étape du processus de choix des activités de loisir.

Par ailleurs, au niveau de l'offre, nous pensions, guidés par notre vision relativiste, que les passionnés, animés d'un irrépressible tropisme, auraient tendance à investir la filière de l'offre pour se rapprocher de l'objet de leur désir, et que la structure biaisée de leur univers représentationnel aurait des conséquences tout à fait particulières sur le mode de régulation de la filière.

Ces hypothèses expliquent les traits spécifiques de notre approche. En ce qui concerne la demande :

- elle resitue les activités culturelles dans l'ensemble des activités de loisir comme relevant d'une même logique de choix inscrite dans un même jeu de contraintes de temps et de revenu.
- elle pose l'hypothèse de l'existence de différences de nature dans le processus de choix selon que l'activité considérée constitue ou non une passion pour l'individu. Dans ce cadre, une activité passionnelle acquiert un statut prioritaire dans l'affectation du revenu et du temps consacrés aux loisirs, et structure alors l'ensemble des autres pratiques de loisir.

En ce qui concerne l'offre :

- elle procède d'une manière qualitative, en examinant les visions du monde des opérateurs à chaque niveau de la filière.
- elle insiste sur les interfaces, pour comprendre comment chacun des agents perçoit les autres.

En ce qui concerne la régulation globale des marchés, de par l'importance que représentent les consommateurs passionnés dans les recettes des marchés auxquels ils s'adressent, ils contribueraient activement à la définition du mode de régulation de ces marchés. Cet aspect serait particulièrement important sur les marchés culturels si l'on se fonde sur l'exemple des habitués du cinéma qui sont à l'origine de 78% des entrées et responsables de 94% de la baisse des entrées enregistrée depuis 1983[2].

---

[1] Voir par exemple SIMON H.A., 1972. Pour une comparaison critique de la place de Simon et de celle de Becker et Levy-Garboua L., voir MONGIN Ph., 1984.

[2] Ministère de la Culture et de la Communication, 1989.

Le statut de passionné peut conférer un rôle actif de leader d'opinion et faire ainsi des passionnés des agents structurants de l'ensemble de la demande. Partie la plus visible de l'iceberg, ils peuvent constituer pour les offreurs une représentation idéalisée de la demande. L'importance qu'ils peuvent prendre dans la définition de la demande et de l'offre, justifie qu'ils soient pris comme point d'entrée pour l'étude des marchés culturels.

Comme on le verra, nos hypothèses de départ se sont révélées inégalement fécondes. En ce qui concerne le fonctionnement de l'offre, il semble que notre idéal-type (qui sera exposé dans la section suivante) soit une assez bonne modélisation de la réalité. Il a, en tout cas, une valeur heuristique certaine, et nous paraît devoir être pris en compte dans l'amélioration des politiques régulatrices.

A l'inverse, et contrairement à ce que le savoir du sens commun laissait présager, le concept de "passion" ne s'avère pas être un outil d'une grande puissance heuristique pour l'étude de la demande, du moins en ce qui concerne les deux activités que nous avons étudiées plus en détail, la lecture de roman et le spectacle théâtral. Les conclusions sont là, moins tranchées. D'abord, certes, en raison des limites du matériau d'enquête utilisé, mais aussi, sans doute, parce que la notion de passion est moins déterminante que d'autres facteurs, plus classiques, que nous retrouvons.

Nous exposerons d'abord les hypothèses que nous cherchions à tester. Puis nous décrirons ensuite les résultats obtenus dans l'étude de l'offre, puis de celle de la demande.

## 2. HYPOTHESES SUR LES MODES DE REGULATION DES MARCHES CULTURELS

Analyser les modalités de l'articulation entre l'offre et la demande sur les marchés de biens culturels impose une réflexion préalable sur ce qui fait la spécificité éventuelle de ces marchés. Il s'agit d'une question malaisée, ne serait-ce qu'en raison de l'hétérogénéité des biens échangés sur les différents marchés culturels.

On a souvent argué que la spécificité majeure des marchés culturels est que l'on y échange des "prototypes", c'est-à-dire des biens non reproductibles. Cette caractéristique est effective pour les spectacles vivants et l'art pictural. Un roman, une chanson, un film, constituent certes des objets uniques mais ils sont reproductibles sous forme de livres, de disques ou de bobines... Si un tableau est une pièce unique, il peut être source d'inspiration ou d'imitation fournissant ainsi d'autres prototypes similaires, ou il peut donner lieu à des reproductions. Une pièce, un spectacle de danse... peuvent être joués autant de fois que souhaité, peuvent être montés par d'autres compagnies...

Donc, si le caractère de prototype est effectivement une caractéristique des produits offerts sur certains marchés culturels, lourde de conséquences sur l'organisation des marchés, il paraît hasardeux d'en faire le point de distinction fondamental entre les marchés culturels et les autres marchés (car il existe aussi des prototypes de voitures, de robes, etc...).

La spécificité des marchés culturels nous semble davantage devoir résider dans les deux points suivants :

1) Le processus qui mène à la mise sur le marché d'un bien culturel commence par un acte de création. Il est vrai que l'on peut trouver également un acte de création à la mise sur le marché de n'importe quel bien. Toutefois, en première approximation, la création dans le domaine culturel semble se caractériser par le fait qu'elle paraît échapper à une préoccupation immédiate de fonctionnalité et de rentabilité pour viser à l'expression de l'artiste.

2) Le bien culturel ne se réduit pas à son contenu matériel dont la valeur d'usage est le plus souvent fort limitée. Porteur d'un message, d'une vision du monde, d'un imaginaire, d'un parti-pris esthétique... le bien culturel satisfait une fonction de consommation individuelle et

sociale particulière. Cette spécificité peut légitimer une régulation étatique venant modifier le libre jeu des forces du marché.

Ces deux points de spécificité du bien culturel, même s'ils ne peuvent servir à proprement parler de définition, doivent guider notre analyse du fonctionnement des marchés culturels.

Un bon point de départ de l'analyse du fonctionnement des marchés culturels, et en particulier des modalités de l'articulation entre offre et demande, consiste à partir de la description du fonctionnement d'un marché ordinaire afin d'étudier, ensuite, comment les deux particularités que nous venons d'évoquer modifient ce schéma.

## 2.1. Le fonctionnement d'un marché ordinaire

Sur un marché ordinaire, l'activité de tous les opérateurs de la filière de l'offre[1] est en principe orientée vers la recherche du profit. Il n'est pas nécessaire de supposer que chaque opérateur recherche le profit maximum et ne poursuive que ce seul objectif. Toutefois, la régulation marchande du marché fait de la rentabilité le critère de sélection et ne peuvent survivre, et a fortiori se développer, que les opérateurs ayant réussi à mettre en oeuvre des comportements leur assurant une rentabilité satisfaisante.

La mise sur le marché d'un bien doit répondre à la perception par les offreurs d'une opportunité de profit. Ainsi, si les innovations (la découverte de nouveaux biens) sont conditionnées par des paramètres exogènes (progrès de la recherche fondamentale), elles obéissent à un principe de sélection naturelle fondé sur leur capacité à rencontrer une demande solvable à un coût compétitif.

Ainsi, la recherche du plus fort degré d'adaptation du produit à la demande est une contrainte imposée par le mode de régulation. Les offreurs s'efforcent donc de cerner le mieux possible des attentes de la clientèle et d'y adapter leurs produits. Par leur communication, ils tentent également de modifier les préférences des consommateurs en faveur de leur produit. Toutefois, leur pouvoir de persuasion est limité. Par ailleurs, la concurrence entre firmes

[1] Hors Etat et institutions, qui cherchent un profit non monétaire.

impose à chaque offreur de réduire au minimum ses coûts tout en l'incitant à accroître le différenciation de son produit.

Nous allons maintenant construire un idéal-type du marché culturel. Cet idéal-type décrit un mode de régulation spécifique fortement influencé par l'existence, tant du côté de l'offre que de celui de la demande, d'individus "passionnés" par l'activité culturelle en question. C'est la raison pour laquelle nous qualifierons ce mode de régulation de "passionné".

## 2.2. L'offre sur l'idéal-type du marché culturel

La filière de l'offre est constituée de créateurs et d'intermédiaires chargés de porter le produit sur le marché. On peut admettre, en première approximation, que la rationalité du créateur est étrangère à une pure logique marchande. Il paraît raisonnable de penser qu'il n'en va pas de même pour les opérateurs intermédiaires. Ceux-ci engagent des facteurs de production dans leur activité économique et sont donc confrontés à un coût d'opportunité de ces facteurs. Par ailleurs, comme ils entrent en concurrence les uns contre les autres pour le partage du marché, la rationalité marchande tend à s'imposer à eux par un mécanisme de sélection naturelle proche de celui que nous venons de décrire pour les marchés ordinaires.

Une abondante littérature a montré que les dirigeants d'entreprises privées pouvaient poursuivre un certain nombres d'objectifs autres que celui de la maximisation du profit (la croissance, la rémunération personnelle, le pouvoir dans la fonction...) [1]. Dans le cas général, la pression concurrentielle est suffisamment forte pour limiter ce type de velléités et imposer une logique de rentabilité en instituant une forte contrainte de rentabilité minimum. Le même type de mécanisme est à l'oeuvre sur les marchés culturels. Toutefois, le contenu précisément culturel de l'activité tend à opérer un biais dans le recrutement du personnel de ces fonctions intermédiaires. Celui-ci aura ainsi tendance à être constitué d'individus "passionnés" par l'activité culturelle qu'ils médiatisent par leur fonction professionnelle. Ce type d'attraction est beaucoup plus difficile à imaginer pour l'offre de turbines ou de pâtes alimentaires ; lorsque la passion existe, elle a alors pour objet l'activité productive et non le bien produit[2]. Il existe

---

[1] Pour un survey de cette littérature, voir MACHLUP F., "1967, ou CHEVALIER J.-M., 1977.

[2] On constate cependant souvent des dérives "technicistes" dans les services de développement ou de production, où la préoccupation est de faire "le mieux possible" au sens de l'ingénieur, et pas forcément celui du client, d'où la production de "monstres techniques". Concorde en est un exemple célèbre, mais on retrouve ce

donc une forte présomption pour que ces intermédiaires cherchent à concilier leur action économique avec leur intérêt personnel pour l'activité culturelle en question. Ce biais de sélection risque d'être d'autant plus important que l'on se rapproche du point de contact avec le créateur et du lieu de sélection des produits, dans la mesure où ce type de fonction est la plus proche d'une activité artistique et que, techniquement, la fonction exige une capacité à décrypter et à évaluer les oeuvres. Si la poursuite d'objectifs extra-économiques imprègne les maillons stratégiques de la filière de l'offre, on peut penser qu'elle est de nature à affaiblir le critère de la rentabilité économique comme moteur du mécanisme de la sélection naturelle. Cette particularité est lourde de conséquences sur le fonctionnement des marchés culturels.

Les "biens" produits par les créateurs n'entrent pas tous dans la filière de l'offre. Une sélection est opérée par les opérateurs intermédiaires. Cette sélection s'effectue selon un dosage complexe de critères économiques, tenant aux goûts propres de ces opérateurs ou encore à leur conception de leur fonction sociale. Les opérateurs de l'offre sont en fait tenus par une contrainte économique relâchée d'équilibre budgétaire. La rationalité qui anime les agents les incite davantage à rechercher cet équilibre par une maîtrise des coûts que par la préoccupation d'une rencontre avec une demande solvable, objectif jugé peu valorisant et pouvant aller à l'encontre des goûts propres de l'intermédiaire et de sa conception de l'art. La contrainte portera sur la maîtrise des frais généraux, le niveau des rémunérations, l'externalisation des phases de production se prêtant à une industrialisation...

## 2.3. La demande sur l'idéal-type du marché culturel

La consommation culturelle peut être rangée dans la fonction de consommation de loisirs. Un individu doit nécessairement faire face à un certain nombre d'activités objectivement définies : le travail, les temps de transports liés au travail, et des activités domestiques telles que les travaux ménagers et l'éducation des enfants. Ces activités ainsi que les temps et revenus consommés pour les exercer sont variables selon les catégories d'individus (position dans le cycle de vie, revenus, zone de résidence...). Le revenu et le temps résiduels sont consacrés aux loisirs. La pratique culturelle constitue l'une des modalités de l'utilisation de ce temps et de ce revenu. Cette définition souligne une première spécificité

phénomène dans toutes les industries. Voir par exemple : S. LAHLOU, 1987, pour des exemples dans le cas de l'agro-alimentaire, ou encore P. MOATI, 1990, pour des exemples dans le domaine des articles de sport.

de la demande de biens culturels et désigne un premier champ de substitution aux pratiques culturelles.

Dans ce champ de substitution, le choix de l'individu est conditionné par les caractéristiques de son "univers". Pour expliciter cette notion, commençons par quelques truismes.

En dernière analyse, comme le remarquait déjà Chamberlin, toutes les activités, tous les biens, sont substituables en termes de revenu. Car, à l'évidence, toutes les activités sont en concurrence pour l'utilisation des ressources de l'individu : ressources monétaires, mais aussi temporelles, et, de façon plus générale, physiques, psychiques, affectives, sociales... En ce sens, tout choix d'une activité est un renoncement à une autre, de manière directe ou indirecte.

La concurrence directe entre activités se repère empiriquement par l'existence d'un choix explicite entre activités, par un arbitrage conscient. C'est le mécanisme de choix multicritères que décrit la théorie moderne du consommateur[1], avec plus ou moins de raffinements : confronté à une offre diversifiée, et disposant d'une certaine quantité de ressources, l'acteur économique arbitre entre les différentes possibilités, et choisit un certain "assortiment de caractéristiques", concrétisé par un panier de biens, qui optimise sa fonction d'utilité sous contraintes de ressources.

Mais il se produit également des choix indirects, que l'on pourrait appeler par ricochet. L'organisation générale du mode de vie nécessite, afin de bénéficier d'une certaine optimisation, de ne pas changer en permanence (ce qui engendre des coûts de recherche d'information, d'apprentissage, des échecs etc) [2]. Les choix se conditionnent les uns les autres, dans le temps comme à un instant donné. C'est ainsi que les choix deviennent le résultat de processus intertemporels. Par exemple, le choix entre deux types de vins, l'un, jeune et de garde, qui doit encore vieillir, et l'autre, prêt à boire, ne peut se présenter dans des termes identiques que pour deux consommateurs qui disposent d'une cave, car celui qui n'a pas de cave ne saurait acheter le vin à vieillir. Or, cette caractéristique résulte d'un choix antérieur. De même, le choix d'une raquette de tennis dépendra de l'expérience accumulée par le joueur. De même encore, le choix d'un cheval ou d'une planche de surf dépendent de compétences qui impliquent une énorme quantité de choix antérieurs. De même, enfin, le choix d'une pièce de musique contemporaine ou de théâtre d'avant garde nécessite la

---

[1] Voir par exemple LANCASTER, 1979 et STIGLER G. et BECKER, 1977.
[2] C'est la problématique des "investissements de forme" immatériels que développent EYMARD DUVERNET et THEVENOT.

possession préalable d'un certain "bagage", non plus tant matériel ou physique que culturel. C'est une évidence que tout choix sera conditionné par une grande quantité de facteurs exogènes à l'objet du choix, et, en toute rigueur, on pourrait considérer que l'Univers entier constitue ce contexte déterminant, et, en bonne épistémologie, si nous considérons que le choix est fait par un sujet déterminé, c'est l'Univers-selon-ce-sujet qui constituera le contexte déterminant.

L'univers de l'individu consiste dans une vision du monde cohérente, composée de connaissances, de jugements de valeurs, de normes de comportement[1]... qui fonctionne comme un filtre dans la perception et le décryptage des messages émis par son environnement. Il détermine à la fois les arguments et la forme de sa fonction de préférence, en définissant les consommations potentielles et en les hiérarchisant. Le choix des consommations culturelles ne s'effectue alors que sur les formes perçues effectivement et jugées compatibles.

L'univers se bâtit par l'éducation, l'enseignement, le milieu social et culturel fréquenté, l'expérience... Cette notion se rapproche des concepts de capital humain et de capital culturel : conformément à l'idée de capital, l'univers obéit à une logique cumulative. Toutefois la notion d'univers ne se réduit pas seulement à une notion quantitative ; ce n'est pas parce que les individus sont dotés d'une inégale "quantité" de capital humain que les mieux dotés accèdent à un espace de choix nécessairement plus large que les autres. La dimension qualitative de l'univers implique un caractère non-linéaire. Par exemple, on peut admettre, en première approche, que visiter une exposition d'art moderne exige un certain niveau de culture préalable autorisant le décryptage du message artistique. Il n'est pas nécessaire d'avoir le même niveau de culture pour regarder une émission comme "La roue de la fortune"[2]. Pourtant l'amateur d'art moderne, même s'il ne subit aucun obstacle quant à la réception de la forme du message (jeu télévisé), risque de ne pas être sensible à son fond (solution miraculeuse aux problèmes du quotidien) et donc de l'exclure de son espace de choix. On peut admettre que le filtre opéré par l'univers des individus est beaucoup plus puissant concernant les pratiques et les biens culturels que les biens ordinaires, car les facteurs de différentiation entre biens culturels sont moins des caractéristiques fonctionnelles "objectives" que dans le cas des biens matériels usuels. Les facteurs sociologiques sont donc des déterminants très puissants de la demande de biens culturels.

---

[1] Cette notion est proche de celle "d'univers de référence" utilisée par BENHAMOU F., 1989. Alors que BENHAMOU l'intègre dans le corpus néo-classique, nous privilégions une approche hétérodoxe mieux à même d'exploiter la richesse du concept (voir LAHLOU S., 1990).

[2] Jeu télévisé "populaire" à forte audience.

La consommation d'un bien culturel ne se réduit pas à l'acquisition d'une valeur d'échange[1]. Tirer profit de la valeur d'usage implique que l'individu ait une capacité à décrypter et à interpréter le message contenu dans le bien culturel. Pour cela, il faut que le message porté par le bien culturel soit compatible avec l'"univers" de l'individu.

Pourtant le problème du choix des activités de loisirs et de culture ne se ramène pas à un simple problème de contraintes matérielles et de compatibilité avec un univers représentationnel. Ainsi, deux individus dotés d'un univers similaire et subissant les mêmes contraintes de temps et de revenu, placés devant une même activité culturelle ne sont pas nécessairement prêts à consentir les mêmes efforts pour sa pratique : l'un "trouvera du temps", l'autre "n'en trouvera pas", l'un acceptera de fixer ses sorties par des réservations plusieurs semaines à l'avance, de se déplacer pour faire ses réservations, pour rechercher des informations, l'autre estimera que tout ceci est un obstacle à sa fréquentation. De la même manière, l'un réservera une part de son budget monétaire pour assurer cette activité, l'autre ne lui consacrera qu'un budget résiduel qui peut être nul. En conséquence les mécanismes qui déclenchent leur demande respective ne sont pas identiques. Il est tout d'abord possible que la compatibilité d'une consommation culturelle avec l'univers de l'individu ne soit qu'une condition nécessaire mais non suffisante. Il faut en outre que la personnalité de l'individu, ses goûts propres, les hasards de son histoire... aient provoqué un contact avec l'activité culturelle en question et lui aient ainsi permis d'accumuler un "capital culturel spécifique". Par ailleurs, et ceci est vrai de l'ensemble des activités de loisirs, parmi les individus pour lesquels une certaine activité culturelle se révèle compatible avec leur univers, certains nourrissent une "passion" pour cette activité. Cette passion ne se traduit pas nécessairement par une pratique ou une consommation supérieure à celle des autres individus pratiquant cette activité. Elle signifie pourtant que l'activité en question revêt un caractère prioritaire aux yeux de l'individu dans le processus d'allocation de son temps et de son revenu non contraints. La passion introduit ainsi une asymétrie dans le processus de choix. De plus la spécificité de l'activité passionnelle fait que les comportements en la matière se prêtent mal à une stricte rationalité économique de maximisation de l'utilité sous contrainte de revenu et de temps disponibles. La raison cède le pas à la passion.

Pour dire les choses autrement, les processus de choix locaux entre tel ou tel objet, telle ou telle activité, dépendent d'options plus générales, à un niveau plus vaste. Pour

[1] Sauf, peut-être, pour certains spéculateurs intervenant sur le marché des oeuvres non-reproductibles.

expliquer pourquoi tel individu a choisi d'aller regarder un film "difficile" dans une salle d'art et d'essais, au milieu de l'après-midi, alors que tel autre se contente de s'écrouler sur un canapé devant un téléfilm américain en rentrant du travail, il va, clairement, falloir prendre en compte des éléments qui dépassent les simples caractéristiques des deux oeuvres pré-citées, et des contraintes de temps et de revenu de ces deux consommateurs. Car le consommateur modèle ses préférences propres, mais peut aussi, dans une certaine mesure, modeler ses contraintes. Ce n'est sans doute pas par hasard que l'amateur de films d'art et d'essais pourra se trouver un jour ouvrable, entre 14h et 16h dans une cinémathèque ; on peut soupçonner qu'il a aménagé son mode de vie de manière à pouvoir satisfaire aux contraintes d'usage et de disponibilité du bien qu'il consomme, il a mis en place un système de fonctionnement *compatible* avec la consommation de ce bien.

L'analyse des processus de choix culturels en arrive, naturellement, à s'intéresser à ce contexte dans lequel baigne le choix lui-même. Car celui-ci, bien plus que dans le cas d'achats "peu impliquants" (comme celui d'une boîte de conserve, d'une paire de chaussettes, ou de papier toilette) apparaît de façon manifeste comme l'aboutissement d'un cheminement.

Non pas que l'achat d'un rouleau de papier toilette ne découle pas d'un long d'apprentissage ; mais il se trouve que la consommation culturelle est d'abord une consommation de temps, et que celle-ci a des implications très lourdes dans l'ensemble de la vie du consommateur. Car, si l'on peut dépenser, sur une courte période, plus ou moins d'argent que l'on en a réellement, le temps, lui, a des modalités de dépense plus rigides. D'abord parce qu'on ne peut pas en dépenser plus que l'on en a, mais aussi à cause des effets de routine ou d'apprentissage dont on a parlé plus haut : il n'est pas possible de changer aussi radicalement l'affectation de ses ressources en temps d'un jour ou d'une semaine à l'autre que l'on change ses affectations de revenu. Peut-être parce que le temps est, pour toutes les activités sociales, nécessairement partagé par d'autres, comme le savent bien ceux qui essayent de fixer un rendez-vous entre plusieurs personnes ayant un emploi du temps chargé.

Il sera sans doute très différent que quelqu'un essaye de pratiquer une activité en la rentrant dans les contraintes laissées par d'autres, ou qu'il aménage précisément les autres contraintes pour laisser la place à cette activité. Cela revient, en quelque sorte, à un ordre de priorité (ou simplement un ordre de choix) qui privilégierait cette activité. C'est comme quand on construit un emploi du temps : soit c'est du principal, soit c'est du résiduel. Dans la mesure où le choix d'une activité implique la consommation d'une partie des ressources disponibles, on peut dire qu'elle est créatrice de contraintes pour d'autres, une fois qu'elle a été choisie. L'ordre des choix introduit ainsi une asymétrie. Chaque activité est ainsi, lors du

choix, soumise à des contraintes de ressources, et, une fois choisie, créatrice de nouvelles contraintes de ressources.

Fidèles à notre méthode d'analyse des phénomènes de façon procédurale, nous avons ainsi été amenés à nous poser la question d'une hiérarchie des choix, qui se traduirait par une simple priorité chronologique d'affectation des ressources, faisant que les activités préférées se voient appliquer des processus de choix dans un ensemble de ressources global, tandis que les activités moins prioritaires se verraient simplement proposer au choix dans une enveloppe de ressources résiduelles.

Plutôt que de nous lancer dans une modélisation économétrique, nous avons cherché à regarder si les données empiriques valident cette construction théorique.

De cela, nous avons été amenés à la notion de passion, qui est en quelque sorte la traduction d'une sorte d'orientation générale de la vie autour d'une activité particulière.

On peut penser que cette passion va se traduire par un certain nombre d'indices observables et nous faisons les hypothèses suivantes :

Il existe dans la population générale, pour chaque activité, une petite proportion de "passionnés", qui accordent une priorité particulière à cette activité dans leur processus d'allocation des ressources. Leurs modalités d'allocation et de consommation diffèrent qualitativement et quantitativement de celle des consommateurs "moyens".

En particulier :

- ils ont un niveau de consommation plus élevé à contraintes égales ;
- le niveau de consommation est peu dépendant des contraintes ;
- la consommation de l'activité passionnelle a tendance à mordre sur les autres activités culturelles (caractère dévorant) ;
- les passionnés sont plus enclins à la "prise de parole" au sens d'Hirschman ;
- ils ont des rapports étroits avec l'offre, avec qui ils partagent la même vision du monde.

## 2.4. L'ajustement offre et demande sur l'idéal-type du marché culturel

Dans notre modèle l'adaptation de la production à la demande est une préoccupation secondaire des intermédiaires de l'offre, dans la mesure où elle peut aller à l'encontre de la conception qu'ils se font de leur fonction. Ils légitiment souvent leur position par l'extrême difficulté qu'il y a à connaître la demande des consommateurs, qui revient pratiquement à nier l'existence d'une telle demande en tant qu'objet stable. S'agissant d'"industries de prototypes", la mise sur le marché d'un nouveau produit est toujours une nouvelle aventure dans laquelle l'expérience accumulée n'est que de peu d'utilité pour réduire l'incertitude.

Sur l'idéal-type du marché culturel, le consommateur passionné est d'un poids économique dominant et d'une plus grande visibilité aux yeux des offreurs. Le personnel intermédiaire de la filière de l'offre est lui-même issu pour une grande part de cette population de passionnés, et partage ainsi une communauté de goût avec ce qui constitue le coeur du marché. Le public passionné peut donc constituer une "cible" privilégiée, qu'il soit une image fidèle ou non des tendances de l'ensemble de la demande. L'ajustement entre l'offre et la demande s'opère donc de façon spontanée[1] sans que l'offre ne recherche particulièrement à satisfaire ni à modeler cette demande. Cet ajustement spontané n'est cependant pas fortuit : il résulte d'un partage des "visions du monde" de l'offre et de la demande, qui engendre des convergences de goûts et de choix. On assisterait ainsi à une structuration conjointe et simultanée de l'offre et de la demande, qui dans certaines circonstances, conduira à la création de "microcosmes" culturels, eux-mêmes source d'une déconnexion, pouvant être difficilement réversible, à l'égard de la demande sociale potentielle, et engendrer ainsi des déséquilibres économiques et financiers. L'ajustement ainsi réalisé conforte les offreurs dans leur action et semble garantir la pérennité de ce type de régulation du marché. Toutefois, cet équilibre est précaire et peut céder à des mutations de l'environnement économique et social ou à l'entrée de francs-tireurs sur le marché, engendrant le passage à un autre mode de régulation.

[1] L'offre trouve naturellement un débouché (sans doute pas au niveau maximum potentiel) et la demande (tout au moins celle des passionnés) trouve dans l'offre les spécifications du produit qu'elle recherche.

## 2.5. L'équilibre précaire de l'idéal-type du marché culturel

L'équilibre de l'idéal-type du marché culturel peut être remis en cause par l'évolution des techniques qui modifie la mise en oeuvre de la production et fait naître de nouveaux produits culturels pouvant détourner la clientèle. L'évolution des structures sociales peut engendrer des modifications quantitatives et qualitatives de la clientèle. Enfin, l'équilibre du marché peut être perturbé par l'entrée en scène de nouveaux opérateurs animés par une rationalité financière et commerciale.

Les progrès technologiques réalisés dans l'économie générale peuvent progressivement modifier les modes de reproduction des biens culturels. Ils peuvent en particulier conduire à la réalisation de gains de productivité importants autorisant une baisse du prix de vente du produit culturel. Le produit peut ainsi devenir accessible à une fraction plus grande de la population.

Toutefois, tous les biens culturels n'ont pas la même propension à bénéficier des progrès de la technologie. Les spectacles vivants n'ont que peu à attendre, en terme de gains de productivité, de l'évolution des techniques. On aboutit alors à la fameuse "loi de Baumol"[1]. La productivité relative de ce type de produits culturels ayant tendance à décroître, leur prix relatif s'élève ce qui engendre des effets de substitution au niveau de la consommation et tend à réduire le volume de la clientèle.

En outre, à la mise en place de nouveaux "paradigmes technologiques"[2] correspond souvent l'apparition de nouveaux produits culturels. Qu'il suffise de mentionner l'apparition du cinéma, de la radio- puis de la télé-diffusion, de la vidéo... La mise sur le marché de ces nouveaux produits culturels peut engendrer des déplacements de la demande au détriment de produits culturels plus anciens. On a souvent mis en lumière l'effet défavorable du développement du cinéma, puis de la télévision, sur la consommation de spectacles théâtraux.

Enfin, l'évolution des caractéristiques socio-culturelles de la population comporte souvent des effets sur la clientèle des différents marchés culturels. Par exemple, l'élévation du niveau d'éducation moyen a sans conteste permis l'élargissement du marché du livre.

---

[1] BAUMOL W.J., BOWEN W.G., 1966.
[2] DOSI G., 1984.

Selon les particularités de chaque produit culturel, ces évolutions technico-sociales peuvent mener à une rupture de l'équilibre de l'idéal-type du marché culturel dans deux directions opposées.

## 2.5.1. Du processus de marginalisation au mode de régulation "subventionné"

Le premier cas de figure est celui d'une marginalisation progressive du marché. Le public concerné se réduit en volume, entraînant une diminution des recettes des offreurs qui ont de plus en plus de mal à respecter la contrainte économique. Sur un marché ordinaire, les offreurs, s'ils veulent survivre, sont obligés de penser des stratégies d'adaptation. Celles-ci peuvent, bien sûr, consister à sortir progressivement du marché par des politiques de diversification, mais aussi à modifier le positionnement stratégique de l'entreprise sur son marché par une redéfinition du produit et de sa clientèle-cible. Ce type de réaction se heurte au type de rationalité qui caractérise les offreurs sur l'idéal-type du marché culturel. Un processus de déclin s'amorce alors.

Toutefois, l'importance sociale de la production culturelle peut inciter l'Etat à vouloir entretenir une forme d'expression dont le viabilité semble compromise sur la base de critères économiques. C'est alors que s'installe un autre type de régulation, fondé sur la distribution de subventions par les pouvoirs publics. La contrainte s'appliquant aux offreurs change alors généralement de nature. Moins soumis à un impératif d'autofinancement, par ailleurs reconnu irréalisable, ils ont à se conformer aux contraintes exprimées par l'Etat-mécène. Celles-ci sont généralement des principes généraux tels que le devoir de création et de rencontre du public. Ce qui laisse un certain champ pour des comportements opportunistes de la part des offreurs qui leur permet de continuer (avec le sentiment d'une légitimation sociale) à agir selon une rationalité de "passionné". Ce type de rationalité continue de marquer profondément la relation qu'ils établissent entre la création et la rencontre du public. D'ailleurs, n'y a-t-il pas une contradiction fondamentale dans les deux objectifs assignés par les pouvoirs publics ? Dans l'espace qu'ouvre cette contradiction, les offreurs balanceront naturellement dans la direction que leur dicte leur rationalité de "passionné". La recherche d'une adaptation de l'offre à la demande continue d'être une préoccupation secondaire. L'identification de la demande à l'image biaisée que s'en font les offreurs est encouragée par la reconnaissance sociale de l'étroitesse du public qui est la justification du soutien des pouvoirs publics... C'est ainsi que ce mode de régulation, que l'on pourrait qualifier de "subventionné", conduit à l'instauration d'un équilibre relatif, à condition toutefois que ce mode de fonctionnement et

que l'environnement technico-social ne mènent pas à une situation telle que l'Etat voie ses dépenses progresser de manière exponentielle et n'en vienne à s'interroger sur la légitimité sociale d'une telle intervention (engagements de fonds publics croissants provenant de l'ensemble des contribuables, pour le financement d'activités culturelles ne touchant qu'un public très étroit appartenant souvent à des classes privilégiées).

### 2.5.2. Du processus de marchandisation au mode de régulation "marchand"

Le deuxième cas de figure est celui où l'évolution des techniques ou des structures sociales tend à élargir le marché potentiel du bien culturel et à permettre une exploitation plus intensive de la clientèle. Les perspectives de rentabilité associées à une telle évolution des conditions de base peuvent susciter l'entrée de nouveaux opérateurs animés par une rationalité économique plus traditionnelle. Ces opérateurs développeront l'industrialisation, et donc la standardisation, du produit afin d'en abaisser le coût. Ce type de stratégie impose la rencontre avec une clientèle potentielle élargie. Le personnel recruté est plus "technicien" que "passionné". Les critères de choix fondés sur le goût personnel ou l'idéal de création culturelle reculent au profit d'une approche marchande fondée sur un calcul économique. On s'efforce d'adapter des méthodes de marketing éprouvées afin d'atteindre la meilleure adaptation avec la perception de la demande en vue de toucher un large public.

L'entrée de ces nouveaux opérateurs "marchands" pose la question du nouvel équilibre que peut atteindre le marché, en particulier en ce qui concerne la possibilité d'une cohabitation durable entre ces nouveaux opérateurs et ceux issus du mode de régulation "passionné". Il est difficile de fournir à cette question une réponse générale, car l'évolution du mode de régulation est très dépendante des conditions de base du marché. Toutefois, l'application de la rationalité économique qui anime les opérateurs "marchands" risque fort d'avoir un effet structurant sur le fonctionnement du marché. En effet, ces opérateurs s'efforceront d'abord d'appliquer leur logique économique aux maillons les plus "industrialisables" de la filière de l'offre. Il s'agit généralement des étapes de reproduction et de distribution du bien culturel. La recherche de gains de productivité à ces niveaux de la filière impose le plus souvent une concentration des structures afin de bénéficier du maximum d'économies d'échelle. Cette exigence "technique" renforce de deux manières la rationalité marchande des opérateurs :

- les moyens financiers à engager dans ce processus d'industrialisation deviennent conséquents et posent le problème de leur coût d'opportunité ;

- à une reproduction et une distribution de masse doivent correspondre une consommation de masse. Il convient alors de développer des outils de promotion efficaces afin d'atteindre un public nombreux. Ces exigences se répercutent au niveau de la sélection - voire de la conception - des produits.

Face à l'efficacité des moyens de reproduction, distribution et promotion des opérateurs marchands, les opérateurs "passionnés" sont soumis à un durcissement de la pression concurrentielle qui rend plus difficile la satisfaction de la contrainte de rentabilité minimum. Les opérateurs marchands sont beaucoup mieux armés pour repérer et s'emparer des opportunités de profit existant sur le marché. La réalisation de "coups" par les opérateurs passionnés devient plus difficile sans révision de leurs principes de fonctionnement, et ils se trouvent ainsi progressivement relégués à l'exploitation des niches les moins rentables du marché.

Par ailleurs, l'efficacité des opérateurs marchands en matière de reproduction et de distribution nuit à la compétitivité des opérateurs passionnés qui sont ainsi incités à rechercher à leur tour une rationalisation de leur processus de production. Confrontés à d'importants besoins en capitaux et à des techniques peu familières, l'adaptation est difficile. D'autant plus que la concentration qui s'est opérée au niveau des maillons les plus industrialisables joue comme une forte barrière à l'entrée.

Les opérateurs passionnés sont alors menacés de deux manières : leurs coûts de (re) production risquent de s'élever d'un point de vue relatif entraînant une accélération du rétrécissement de leur part de marché ; leur accès au public risque de s'avérer de plus en plus difficile à mesure que la distribution sera concentrée entre les mains des opérateurs "marchands".

Ayant de plus en plus de mal à équilibrer leurs comptes et à atteindre leur public, les opérateurs passionnés risquent donc d'être soumis à un cruel dilemme : adopter des comportements issus d'une rationalité marchande ou accepter une marginalisation qui peut conduire à la disparition.

Lors des premières phases de ce processus de mutation du mode de régulation du marché culturel, un équilibre temporaire peut cependant être atteint.

En effet, la taille minimale optimale requise pour les opérateurs marchands en matière de reproduction et de distribution peut s'avérer être supérieure à la position à laquelle ils peuvent immédiatement prétendre en terme de part du marché final.

Ils se trouvent ainsi incités à offrir leur service de reproduction et de distribution à d'autres opérateurs du marché, notamment des opérateurs passionnés qui peuvent ainsi trouver accès aux bénéfices de l'industrialisation. Toutefois, les outils offerts par les opérateurs marchands, conçus pour une production de masse, sont peu adaptés à la spécificité de la production des opérateurs passionnés. Leur utilisation risque alors de s'avérer inefficace ou de réclamer une adaptation des produits et de leur mode de production.

Par ailleurs, les opérateurs passionnés se mettent alors en situation de dépendance à l'égard des opérateurs marchands et sont ainsi vulnérables à toute réorientation stratégique de ces derniers, en particulier si les gains de parts de marché sur le marché final (par croissance interne ou externe) n'obligent plus à amortir l'outil de reproduction et de distribution par la recherche de clients extérieurs.

En cas de rupture de l'équilibre, selon l'enjeu social placé par les pouvoirs publics dans la création à l'intérieur de cette activité culturelle, on risque d'assister à une fracture du marché en un secteur obéissant à une régulation marchande, et un autre suivant une régulation subventionnée.

## 2.6. Hypothèses à tester

En résumé, nous avons fait l'hypothèse que la passion était structurante pour le fonctionnement des marchés culturels, en ce qu'elle reculait les contraintes des agents concernés.

Les hypothèses que nous allons mettre à l'épreuve des faits sont :

Les consommateurs "passionnés" ont une influence très forte sur les marchés culturels, surtout lorsque l'offre fonctionne d'une manière proche de celle de l'idéal-type. Quantitativement, ils constituent souvent la plus grosse partie de la demande. Qualitativement, ils constituent la fraction de la demande la plus avertie et la mieux informée. Ils jouent ainsi un rôle majeur dans la diffusion des nouveaux produits.

Par ailleurs, les passionnés forment le plus souvent la partie la plus visible de la demande pour les offreurs. Ils sont généralement caractérisés par une propension plus forte que la moyenne à exprimer leurs goûts, leurs attentes et leur degré de satisfaction. En particulier, en cas de mésadaptation de l'offre à leur demande, ils recourront à la "prise de parole" là où les consommateurs non-passionnés pourraient être tentés par la "défection"[1]. Cette prise de parole pourra s'exprimer de multiple manières telles que par l'évolution du tirage des magazines spécialisées de différentes tendances, le courrier d'humeur, ou par des manifestations de soutien comme les applaudissements à la fin d'un film ou l'achat de T-shirt à l'effigie d'un chanteur de rock.

Enfin, la passion qui caractérise ces consommateurs, tend à structurer leurs autres activités de loisirs et, quelquefois, les choix fondamentaux de leur existence, notamment au niveau professionnel. C'est ainsi que certains d'entre eux rechercheront une activité professionnelle en rapport avec leur passion. C'est notamment dans ce vivier que s'opère le recrutement du personnel de l'offre dans l'idéal-type du marché culturel. Les passionnés présents dans la filière de l'offre sont caractérisés par une rationalité spécifique influençant leurs comportements professionnels.

[1] Nous reprenons ici les notions de "voice" et "exit" de HIRSCHMAN A.O., 1970.

## 2.7. Méthodologie générale

Le schéma théorique qui vient d'être exposé nous amène à porter la recherche empirique dans deux directions complémentaires :

- la connaissance des "passionnés". Il s'agit d'identifier ces consommateurs d'un type particulier, de comprendre la genèse de leur passion, d'analyser les spécificités de leur pratique et de leurs comportements d'achat.

- la compréhension de la manière dont un mode de régulation s'instaure et évolue. Pour cela, on sera amené à examiner l'ensemble de la filière, et en particulier le fonctionnement des offreurs et demandeurs intermédiaires.

Concrètement, nous avons cherché à vérifier nos hypothèses en utilisant, en plus de la littérature, deux types de données : des entretiens semi-directifs, et une enquête sur un gros échantillon.

Pour l'étude des passionnés dans la demande, une soixantaine d'entretiens semi-directifs auprès de passionnés de théâtre et de roman ont été réalisés, qui avaient pour objectif de comprendre en profondeur le comportement des passionnés. Nous avons, par ailleurs, fait une réexploitation statistique, dans l'optique de notre problématique particulière, du fichier de l'enquête de l'INSEE sur les pratiques de loisir[1].

Pour l'étude du mode de régulation de la filière, nous avons procédé à une cinquantaine d'entretiens semi-directifs auprès d'acteurs des filières du théâtre et du roman, en amont du consommateur.

[1] Cette enquête a eu lieu en 1987-1988 en huit vagues de 6 semaines. Les questionnaires retenus concernent 10 872 personnes.

# 3. LES PASSIONNES DANS LA DEMANDE

Nous avons adopté deux angles d'attaque pour apprécier l'importance des passionnés dans la structuration du marché. Tout d'abord une étude quantitative fondée sur l'enquête de l'INSEE traitant des pratiques de loisir ; ensuite, une étude qualitative d'entretiens auprès d'une population de passionnés de lecture de romans et de spectacle théâtral.

## 3.1. L'étude quantitative des consommateurs passionnés

L'INSEE a réalisé son enquête en 1987-1988 auprès de la population de 14 ans et plus[1]. 10 872 questionnaires ont été retenus. Consacrée à la connaissance des pratiques de loisir, l'enquête recense les pratiques, les fréquences et intensités des activités culturelles, sportives et de loisirs. Elle aborde dans son questionnaire[2] la frontière loisirs/non-loisirs, l'effet du milieu familial, l'incidence des conditions de travail. Deux volets spécifiques sont consacrés aux jeunes inactifs de moins de 21 ans et aux personnes de plus de 60 ans. La télévision, le sport, le bricolage, la lecture de journaux et de revues sont abordés de façon plus détaillée.

### 3.1.1. Définition des passionnés

La passion n'est pas forcément équivalente à la forte pratique puisque, selon les hypothèses retenues, doivent être considérées comme passionnelles les activités qui accapareraient une *proportion* statistiquement significative de moyens en temps et en argent du pratiquant. Il s'agit donc plutôt d'une forte pratique relative.

Comment alors repérer un passionné, si la mesure directe de la fréquence généralement appréhendée n'est pas le seul critère ?

---

[1] Enquête Loisirs (1987-1988), INSEE, Paris, octobre 1989.
[2] Voir le questionnaire en annexe 1.

Dans l'enquête sur les pratiques de loisirs, les interviewés ont été interrogés sur leur loisir préféré à travers deux questions :

1. *Parmi toutes les activités de loisir que vous pratiquez, y en a-t-il une que vous préférez à toutes les autres ?*
   *1. Oui*
   *2. Non*

   *Si oui, laquelle (notez en clair) ?* _____

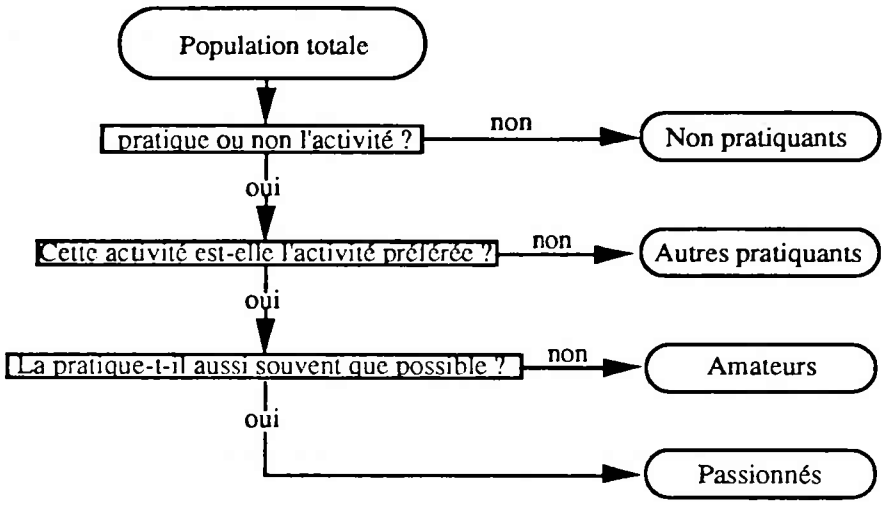
2. *Vous la pratiquez*
   *1. Chaque fois que vous le pouvez ?*
   *2. Moins souvent ?*

En combinant les réponses aux deux questions, ils nous a été possible de partitionner la population en 4 catégories distinctes pour chacune des activités étudiées : les passionnés, les amateurs, les autres pratiquants et les non pratiquants.

- les "passionnés" préfèrent cette activité et la pratiquent autant que possible.
- les "amateurs" tout en préférant cette activité, ne la pratiquent pas "chaque fois qu'il le peuvent".
- les "autres pratiquants" ne déclarent pas une préférence pour cette activité mais la pratiquent.
- les "non-pratiquants" ne déclarent pas pratiquer l'activité étudiée.

La partition de la population en ces quatre catégories s'obtient aisément dans le fichier INSEE en combinant les questions relatives à la fréquence de pratique de telle activité - question qui permet d'isoler les pratiquants des non pratiquants - et les deux questions citées précédemment. Si l'individu pratiquant l'activité considérée ne la déclare pas comme son activité préférée, il sera classé parmi les autres pratiquants de celle-ci. S'il la déclare comme activité préférée, l'alternative proposée dans la question suivante permet de dissocier les amateurs - qui ne pratiquent pas cette activité autant que possible - des passionnés. La classification de la population est donc dichotomique comme le montre le schéma suivant :

Les passionnés dans la demande




Il s'agit bien sûr d'une mesure subjective de la passion : est passionné celui qui déclare avoir une activité préférée. L'intérêt de la méthode vient de ce que le critère de "passionné" est mesurable simplement et ceci quelle que soit l'activité considérée. Le critère retenu est certes subjectif mais robuste. On notera que, lors de la sélection des passionnés pour nos entretiens semi-directifs, nous avons également, après sélection, posé les questions INSEE. Quasiment tous les passionnés interviewés auraient été classés comme passionnés avec le critère de la question filtre. C'est rassurant, mais cela n'exclut pas qu'il existe, à l'inverse, dans l'enquête INSEE, des individus qui ont été classés comme "passionnés" mais qui n'auraient pas été acceptés comme tels pour nos entretiens.

Conscients des problèmes liés à l'emploi d'un indicateur subjectif, nous avons tenté d'enrichir notre étude à l'aide d'un critère objectif, fondé non plus sur la préférence déclarée de l'individu pour une activité, mais sur la fréquence de la pratique. C'est plus précisément à partir de la connaissance de la distribution du revenu et du temps non contraints par individu que nous avons également cherché à définir le "passionné".

Un individu sera considéré comme "passionné" d'une activité, s'il affecte à cette activité une part "importante" de ce temps et de ce revenu non contraints. Cet indicateur suppose que soient connus le temps et le revenus contraints et si possible les coûts en temps et en argent des activités de loisir.

Pratiquement, les temps contraints connus sont ceux liés au travail de l'individu : nous avons une déclaration du temps de travail à domicile et hors du domicile ainsi que du temps de transport. Les activités hors travail comme le bricolage, l'activité domestique... sont appréciées subjectivement (s'agit-il de corvées ou de plaisir ?) et ne peuvent donc être

incluses dans cet indicateur. Nous pouvons alors soustraire du temps total ces temps contraints connus, pour avoir une première estimation du temps libre, ou du moins du degré de contrainte temporelle que subit l'individu.

Corollaire et inconvénient de la méthode : la valeur de l'indicateur est la même pour toutes les personnes inactives, en particulier les élèves, les étudiants, les femmes au foyer et les retraités. Or, chacune de ces catégories doit faire face à des contraintes de temps (les cours, les devoirs, le ménage...) sur lesquelles nous ne disposons dans l'enquête d'aucun élément de connaissance. Le problème est particulièrement aigu chez les étudiants pour lesquels nous n'avons pas d'indication sur le temps scolaire.

Hors le fait que le revenu connu est celui du ménage, il ne s'agit pas d'un revenu non contraint disponible pour les activités de loisirs. Le passage au revenu disponible pour l'individu ne peut donc être envisagé. En particulier, pour les jeunes, même si l'on dispose d'indications sur leur argent de poche, il serait abusif de considérer que toutes leurs activités de loisirs reposent sur ce budget personnel. Enfin, nous n'avons pas toujours une estimation des temps consacrés aux activités de loisir.

Nous avons cependant essayé de vérifier l'hypothèse de l'influence du temps libre sur les fréquences de pratique en divisant les fréquences continues par un indicateur construit à partir des déclarations d'allocation de temps pour différents postes[1]. Cependant, comme on le verra, les résultats de ce test sont peu probants et mettent davantage en doute les moyens disponibles que l'hypothèse.

La définition et la construction de notre indicateur nécessitent donc de garder toujours présents à l'esprit trois contraintes méthodologiques.

---

[1] Pour estimer le temps contraint, nous disposons de plusieurs variables :
- NBDJ qui mesure le nombre de demi-journées de travail ;
- MN1U qui mesure le temps de trajet domicile-travail aller-retour ;
- MN2U le temps hebdomadaire de travail hors domicile ;
- MN3U le temps hebdomadaire de travail au domicile ;

L'estimation du temps hebdomadaire contraint par le travail peut donc être faite par la formule suivante :

$$THCT = MN3U + MN2U + \left( MN1U \times \frac{NBDJ}{2} \right)$$

Pour les individus qui ne travaillent pas THCT = 0. Les élèves et étudiants n'ayant pas fourni, par construction de l'enquête, une estimation de leur temps occupé seront isolés.

### La préférence et la passion : les termes de la question

Le libellé de la question lui-même mentionne la "préférence" et non la "passion". Ce qui pourrait aussi s'entendre comme "parmi toutes les activités que vous faites laquelle faites-vous avec le moins de regret ?" Mais cette restriction ne saurait être retenue pour des activités de loisirs culturels qui ne devraient pas, par nature, obéir à une logique de nécessité.

### Par construction un individu ne peut avoir qu'une seule passion

La question qui était posée n'acceptait qu'une seule réponse. A cela deux conséquences :

- par construction, un individu n'a qu'une seule passion.
- la réponse pour les personnes qui ont de nombreuses activités est certainement plus sélective que pour celles qui ont un champ d'activité réduit.

### Le nombre de passionnés par activité : les activités retenues pour tester les hypothèses

Certaines des activités n'ont que trop peu de passionnés pour faire l'objet d'analyses statistiques. En particulier, on peut citer le nombre de personnes qui se déclarent être passionnées de théâtre (10 / 10872), de music-hall (1/10872), de concert classique (6/10872), de musée (5 /10872). Si par le jeu de la pondération de l'échantillon on arrive alors à un public de passionnés non négligeable (pour le théâtre de 37000, pour les concerts classiques de 22000, de 7000 pour les concerts de rock ou de jazz ou encore de 6000 pour le music-hall), le nombre de questionnaires est trop faible pour autoriser des opérations statistiques fiables.

Ces contraintes considérées, nous isolerons la sous-population des passionnés, pour entreprendre ensuite une description de celle-ci, d'abord globale, puis par activité. Nous comparerons leur comportement en regard de celui des pratiquants non passionnés.

L'étude de la répartition des passionnés dans la population globale permettra ainsi de juger de l'importance de la passion toute activités confondues. La passion sera ensuite décrite selon différents niveaux d'agrégation : spectacles et sorties, activités artistiques, loisirs culturels, autres loisirs et la lecture qui sera traitée à part. Pour chacun des tableaux présentés, nous donnerons la répartition des passionnés et des amateurs en chiffres comme en pourcentages. Enfin notre description portera sur les activités prises une à une. Nous

donnerons les effectifs des passionnés, des amateurs et des autres pratiquants et, pour les principales activités, les proportions des pratiquants sur la population ainsi que celle des passionnés sur les pratiquants. Tous ces éléments contribueront à répondre à la question : combien sont les passionnés ? De même, ils nous servirons à étudier la relation entre la passion déclarée et la pratique effective.

Pour compléter cette approche quantitative, nous décrirons le profil des passionnés : à l'aide des caractéristiques socio-démographiques. Notre attention portera également sur les profils de passionnés spécifiques à certaines activités : cinéma, théâtre et lecture de livres. Cette approche nous permettra de répondre à la question : qui sont les passionnés ?

## 3.1.2. Repérage des passionnés

**Répartition de la population des 14 ans et plus selon la déclaration d'une activité préférée**

| | Effectif (en millions) | Proportion |
|---|---|---|
| Passionnés | 26,5 | 60,1 |
| Amateurs | 3,3 | 7,5 |
| Pas d'activité préférée | 13,2 | 29,9 |
| Non réponse | 1,1 | 2,5 |
| Ensemble | 44,1 | 100 |

La mesure subjective de la passion fait de 60% de la population des passionnés d'une activité.

L'importance de ce chiffre peut, tout d'abord, faire douter de la pertinence de ce filtre. Cependant, il s'agit là d'une très grande variété d'activités qui couvrent toute la panoplie des occupations du temps : de "faire la sieste" à "aller au théâtre" selon une nomenclature mise au point par l'INSEE et dont la liste est donnée en annexe[1]. En effet, la réponse des enquêtés était libre et a fait ensuite l'objet d'un codage.

Mais pour chacune des activités, la proportion observée reste dans le champ du raisonnable. Par exemple, pour le cinéma, 241000 personnes sur 24 millions de pratiquants se

[1] Voir annexe 2.

déclarent passionnées, soit 1% de la clientèle. De même, la lecture de livres concerne, dans notre base de travail, 25,6 millions de personnes, et seules 1,9 millions, soit un peu plus de 7%, déclarent une "passion" pour cette pratique culturelle.

Ce premier résultat incite donc à la prudence, et si par commodité, nous n'utiliserons pas de "guillemets" pour désigner les "passionnés", soulignons qu'ils sont sous entendus, et que nos "passionnés" sont en fait les individus ayant déclaré "avoir une activité préférée et la pratiquer aussi souvent qu'ils le peuvent".

#### 3.1.2.1. La "passion" dans les activités de loisir dans l'ensemble de la population selon différents degrés d'agrégation des activités

Les tableaux suivants présentent la répartition de notre échantillon selon leur degré de préférence pour une activité. Les élèves et les étudiants sont compris dans la population étudiée. Nous passerons en revue les activités suivantes : "spectacles et sorties", "pratique d'une activité artistique", "lecture", "autres loisirs culturels", "autres loisirs".

**Spectacles et sorties**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Passionnés** | **Amateurs** | ***Ensemble*** | **parmi les Passionnés** | **parmi les Amateurs** | ***dans la Population*** |
| aller à des spectacles s.a.i.[1] | *14* | *12* | *26* | *0,05* | *0,35* | *0,06* |
| aller au cinéma | *361* | *125* | *486* | *1,36* | *3,74* | *1,10* |
| aller au théâtre (joué par prof.) | *37* | *23* | *60* | *0,14* | *0,68* | *0,14* |
| aller au concert s.a.i. | *14* | *6* | *20* | *0,05* | *0,18* | *0,05* |
| aller au concert de musique classique | *4* | *4* | *8* | *0,02* | *0,13* | *0,02* |
| aller au concert de musique pop ou rock | *7* | *4* | *11* | *0,03* | *0,13* | *0,03* |
| assister à des opéras | *3* | *0* | *3* | *0,01* | *0,00* | *0,01* |
| aller au music-hall, assister à des spectacles de variétés | *6* | *2* | *8* | *0,02* | *0,05* | *0,02* |
| assister à des festivals (de musique, théâtre, de danses folkloriques ou autres) | *0* | *8* | *8* | *0,00* | *0,23* | *0,02* |
| Théâtre, cinéma, concerts, opéras... | *447* | *184* | *631* | *1,69* | *5,49* | *1,43* |
| Autres spectacles | *195* | *17* | *212* | *0,73* | *0,52* | *0,48* |
| Total SORTIES - SPECTACLES | 642 | 201 | 843 | 2,42 | 6,02 | 1,91 |
| Total AUTRES SORTIES (restau., etc...) | 531 | 126 | 657 | 2,00 | 3,78 | 1,49 |
| regarder les films de cinéma (récents ou classiques) | *312* | *38* | *350* | *1,18* | *1,14* | *0,79* |
| regarder les pièces de théâtre, concerts, émissions hist. ... | *14* | *0* | *14* | *0,05* | *0,00* | *0,03* |
| Télévision "émissions culturelles" | *326* | *38* | *364* | *1,23* | *1,14* | *0,83* |
| Télévision "autres émissions" | *1336* | *154* | *1490* | *5,04* | *4,62* | *3,38* |
| Total TELEVISION | 1662 | 193 | 1855 | 6,27 | 5,76 | 4,21 |
| **Total SPECTACLES SORTIES** | **2835** | **520** | **3355** | **10,69** | **15,55** | **7,61** |

Dans ce tableau, les sorties et spectacles sont divisés en trois sous-catégories : Sorties-spectacles, Autres Sorties et Télévision. Ainsi, 642 000 personnes sont passionnées de spectacles et 201 000 en sont amateurs. Au total, c'est donc 843 000 personnes qui déclarent une préférence pour les sorties (au spectacle ou ailleurs). La partie droite du tableau se lit différemment. Les passionnés de Sorties-spectacles représentent 2% de l'ensemble des passionnés, de même que les amateurs de Sorties-spectacles représentent 6,02% du total des amateurs. Enfin, cette sous-population marquant une préférence pour les sorties correspond à 1,91% de la population totale.

[1] sans autre indication.

Parmi les activités de spectacles qui suscitent la passion, le cinéma vient largement en tête. Le théâtre professionnel reste une activité de spectacle statistiquement plus confidentielle. De façon générale, 7,61% des Français marquent une préférence pour un des spectacles ou sorties. Toutefois, la télévision intervient pour 55% dans ce chiffre.

**Pratique d'une activité artistique**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | *Ensemble* | parmi les Passionnés | parmi les Amateurs | *dans la Population* |
| théâtre amateur | *43* | *18* | *61* | *0,16* | *0,53* | *0,14* |
| chorale ou autre groupe d'amateurs | *89* | *0* | *89* | *0,34* | *0,00* | *0,20* |
| groupe folklorique, majorette | *23* | *0* | *23* | *0,09* | *0,00* | *0,05* |
| autre participation à un groupe artistique | *32* | *0* | *32* | *0,12* | *0,00* | *0,07* |
| faire du cinéma | *19* | *6* | *25* | *0,07* | *0,18* | *0,06* |
| faire de la photo | *132* | *12* | *144* | *0,50* | *0,35* | *0,33* |
| écrire | *59* | *15* | *74* | *0,22* | *0,45* | *0,17* |
| pratique d'un art plastique | *203* | *68* | *273* | *0,77* | *2,04* | *0,62* |
| Pratique d'une activité artistique | 601 | 119 | 720 | 2,27 | 3,55 | 1,63 |
| Jouer d'un instrument de musique | 333 | 27 | 360 | 1,26 | 0,80 | 0,82 |
| **PRATIQUE D'UNE ACTIVITE ARTISTIQUE** | **934** | **146** | **1080** | **3,52** | **4,35** | **2,45** |

Parmi les activités artistiques, la pratique d'un art plastique (dessin, sculpture, ...) est la plus répandue. Encore faut-il souligner que cette catégorie est une agrégation d'indicateurs représentant diverses activités. En revanche, la photographie suscite, à elle seule, un nombre très élevé des passionnés.

**Lecture**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | *Ensemble* | parmi les Passionnés | parmi les Amateurs | *dans la Population* |
| Lecture de livres | 2119 | 235 | 2354 | 7,99 | 7,01 | 5,34 |
| Lecture autre que des livres | 325 | 16 | 341 | 1,22 | 0,48 | 0,77 |
| **LECTURE** | **2444** | **251** | **2695** | **9,22** | **7,66** | **6,12** |

La lecture est sans conteste, l'activité passionnelle la plus répandue. 6,12% de la population totale la déclare comme activité préférée ; 1 passionné sur 11 est un passionné de lecture.

**Autres loisirs culturels**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | *Ensemble* | parmi les Passionnés | parmi les Amateurs | *dans la Population* |
| Ecoute de la musique | 646 | 38 | 684 | 2,44 | 1,13 | 1,55 |
| Visite de lieux publics | 44 | 13 | 57 | 0,17 | 0,40 | 0,13 |
| Autres loisirs culturels | 231 | 16 | 247 | 0,87 | 0,47 | 0,56 |
| **AUTRES LOISIRS CULTURELS** | **921** | **67** | **988** | **3,47** | **2,00** | **2,24** |

Parmi les autres activités culturelles, l'écoute de la musique chez soi (tous genres confondus) s'affirme comme l'activité passionnelle pour 646 000 personnes.

**Autres loisirs**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | *Ensemble* | parmi les Passionnés | parmi les Amateurs | *dans la Population* |
| ACTIVITES MANUELLES | 5618 | 476 | 6094 | 21,19 | 14,25 | 13,82 |
| SPORTS | 6055 | 886 | 6941 | 22,84 | 26,46 | 15,74 |
| LOISIRS DE PLEIN AIR | 5538 | 772 | 6310 | 20,89 | 23,08 | 14,31 |
| SOCIABILITE | 1896 | 165 | 2061 | 7,15 | 4,93 | 4,67 |
| LOISIRS PASSIFS ET DIVERS | 268 | 57 | 325 | 1,01 | 1,71 | 0,74 |
| **AUTRES LOISIRS** | **19375** | **2356** | **21731** | **73,09** | **70,44** | **49,29** |

Les autres loisirs regroupent les activités sportives ainsi que les activités de loisirs qui ne sont pas à proprement parler culturelles. L'ensemble de ces activités, en raison de l'étendue très vaste des pratiques concernées (plusieurs dizaines de sports différents par exemple), rassemble près des trois quarts de la population des passionnés et 70,4% des amateurs. La catégorie "sociabilité" regroupe les activités telles que jouer aux cartes ou

discuter entre amis ; les "loisirs passifs et divers" correspondent à des activités résiduelles comme jouer au loto ou faire la sieste, qui ne rentraient pas naturellement dans les autres catégories.

Ces différents tableaux permettent maintenant de récupérer une vision synthétique du poids de chacune des catégories d'activité parmi l'ensemble des pratiques préférées.

**Préférence pour une activité**
**Répartition des fréquentations pour les passionnés et les amateurs**

| | En milliers | | | En % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | *Ensemble* | parmi les Passionnés | parmi les Amateurs | *dans la Population* |
| SPECTACLES SORTIES | 2835 | 520 | 3355 | 10,69 | 15,55 | 7,6 |
| PRATIQUE D'UNE ACTIVITE ARTISTIQUE | 934 | 145 | 1080 | 3,52 | 4,35 | 2,4 |
| LECTURE | 2444 | 256 | 2700 | 9,22 | 7,66 | 6,1 |
| AUTRES LOISIRS CULTURELS | 921 | 67 | 987 | 3,47 | 2,00 | 2,2 |
| AUTRES LOISIRS NON CULTURELS | 19375 | 2355 | 21730 | 73,09 | 70,44 | 49,3 |
| **PREFERENCE POUR UNE ACTIVITE** | **26509** | **3343** | **29852** | **100,00** | **100,00** | **67,6** |

18,30% des personnes déclarent préférer une activité culturelle, soit un peu moins de 1 sur 5. Parmi les passionnés, ceux qui le sont d'une activité culturelle représentent 26,9%, dont un gros tiers de lecture. Cette concentration fait que toutes les activités culturelles ne sont pas également représentées dans le monde des "passionnés".

Seules la pratique d'un instrument de musique et la lecture ont parmi leurs pratiquants des proportions de passionnés qui ne sont pas négligeables : respectivement 17% et 7,7%. Théâtre, concert, opéra,... n'ont que de 1 à 3‰ de leurs pratiquants qui se déclarent passionnés. Cinéma et écoute de la musique occupent une position médiane avec environ 1% de passionnés.

En conséquence, il est difficile d'appréhender statistiquement ces sous-populations de passionnés par activités.

Le tableau suivant donne, pour des activités non agrégées, la répartition de la population totale entre pratiquants et non pratiquants en distinguant, parmi les pratiquants, les

passionnés, les amateurs et les autres pratiquants. La population de référence est ici celle des 14 ans et plus et compte 43,73 millions d'individus.

**L'importance de la passion dans la pratique**

| | Effectif (en millions) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Passion** | Passionnés | Amateurs | Autres pratiquants | Pratiquants | Non pratiquants |
| | (a) | (b) | (c) | (a+b+c) | |
| Télévision | 1,66 | 0,19 | 40,03 | 41,89 | 1,84 |
| Ecoute de la radio | 0,17 | 0,01 | 36,76 | 36,94 | 6,79 |
| Lecture de livres | 2,09 | 0,22 | 27,02 | 29,33 | 14,40 |
| Aller au restaurant | 0,05 | 0,03 | 28,99 | 29,06 | 14,67 |
| Sorties le soir | 0,38 | 0,07 | 28,07 | 28,52 | 15,22 |
| Cinéma | 0,36 | 0,12 | 27,73 | 28,21 | 15,52 |
| Promenades nature | 1,95 | 0,29 | 25,94 | 28,18 | 15,55 |
| Randonnées | 0,30 | 0,04 | 27,84 | 28,18 | 15,55 |
| Aller au café | 0,03 | 0,01 | 25,89 | 25,93 | 17,80 |
| Ecoute de la musique | 0,43 | 0,03 | 24,73 | 25,20 | 18,53 |
| Promenades en villes | 0,53 | 0,05 | 24,06 | 24,65 | 19,08 |
| Pêche | 0,94 | 0,14 | 17,82 | 18,91 | 24,82 |
| Visite de châteaux, de monuments | 0,01 | 0,01 | 17,08 | 17,10 | 26,63 |
| Spectacles sportifs payants | 0,11 | 0,01 | 14,98 | 15,10 | 28,63 |
| Musées | 0,01 | 0,00 | 13,73 | 13,75 | 29,98 |
| Théâtre | 0,04 | 0,02 | 11,61 | 11,67 | 32,06 |
| Bandes dessinées | 0,02 | 0,00 | 11,64 | 11,66 | 32,07 |
| Music-hall | 0,01 | 0,00 | 10,98 | 10,99 | 32,74 |
| Exposition artistique temporaire | 0,01 | 0,00 | 10,68 | 10,69 | 33,04 |
| Mots croisés | 0,41 | 0,03 | 8,00 | 8,45 | 35,28 |
| Concert rock jazz | 0,01 | 0,00 | 6,23 | 6,24 | 37,49 |
| Gymnastique | 0,55 | 0,04 | 5,23 | 5,82 | 37,91 |
| Concert classique | 0,01 | 0,01 | 5,42 | 5,44 | 38,29 |
| Cyclisme | 0,27 | 0,02 | 4,47 | 4,76 | 38,97 |
| Sports d'équipe | 1,11 | 0,08 | 1,43 | 2,62 | 41,11 |
| Passion informatique | 0,07 | 0,00 | 1,77 | 1,84 | 41,89 |
| Jouer d'un instrument | 0,30 | 0,02 | 1,43 | 1,75 | 41,98 |

Le tableau suivant donne le taux de pénétration des principales activités passionnelles dans la population française ainsi que la proportion des passionnés sur l'ensemble des pratiquants.

**Proportions de pratiquants sur la population et de passionnés sur les pratiquants pour les principales activités passionnelles**

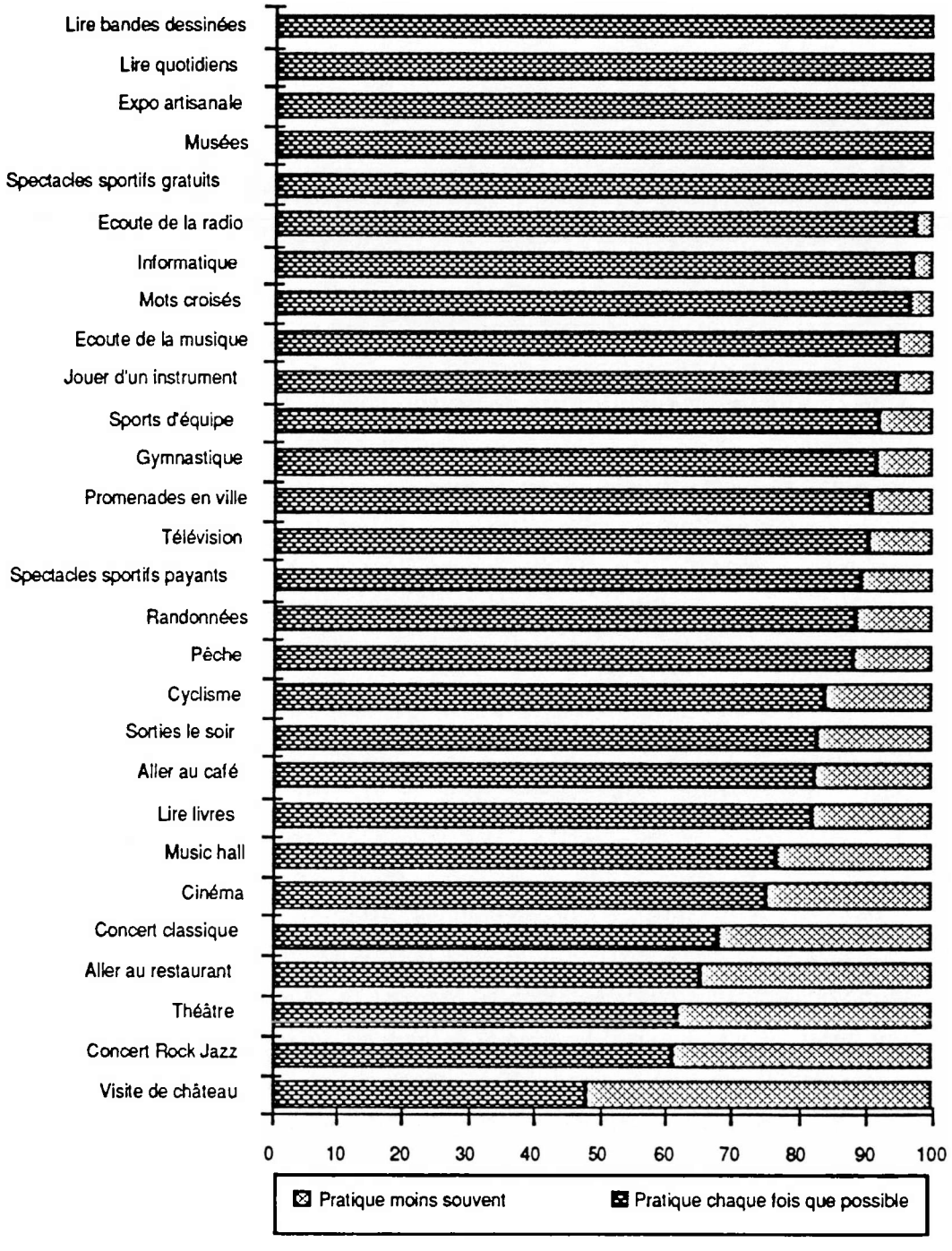
| | Pratiquants/population % | Passionnés /pratiquants % |
|---|---|---|
| Jouer d'un instrument | 4,01 | 17,19 |
| Sports d'équipe | 6,00 | 42,39 |
| Cyclisme | 10,89 | 5,73 |
| Concert classique | 12,44 | 0,11 |
| Gymnastique | 13,31 | 9,51 |
| Concert rock, jazz | 14,28 | 0,11 |
| Mots croisés | 19,32 | 4,90 |
| Exposition artistique temporaire | 24,44 | 0,10 |
| Music-hall | 25,13 | 0,05 |
| Théâtre | 26,68 | 0,32 |
| Musées | 31,44 | 0,11 |
| Spectacles sportifs payants | 34,53 | 0,74 |
| Visite de châteaux, de monuments | 39,10 | 0,04 |
| Pêche | 43,24 | 4,99 |
| Promenades en villes | 56,37 | 2,16 |
| Ecoute de la musique | 57,62 | 1,72 |
| Promenades nature | 64,44 | 6,91 |
| Cinéma | 64,51 | 1,28 |
| Passion livres | 67,06 | 7,11 |
| Télévision | 95,79 | 3,97 |

Le premier constat qui s'impose est que les activités diffèrent de manière considérable en fonction de leur capacité à être passionnantes. L'écart est en effet important entre les sports d'équipe qui passionnent 42,39% de leurs pratiquants et les musées, le music-hall ou les châteaux qui ne suscitent la passion que d'une mince proportion de pratiquants (moins de 0,2% pour ces activités).

Il n'y a pas de raison a priori pour que les proportions de passionnés soient aussi différentes. Une première justification tient au fait que les activités cinéma, concert, théâtre, touchent des clientèles communes. Les passionnés de ces activités se répartissent donc au sein de ces trois pratiques, ce qui explique la faible proportion de passionnés parmi les pratiquants pour ces activités. La lecture, quant à elle, aurait un fort groupe de pratiquants à pratique quasi unique. Nous reviendrons ultérieurement sur cette question.

Il est par ailleurs intéressant d'examiner le biais entre "amateur" et "passionné", dont les proportions varient aussi suivant les activités.

**Répartition entre les personnes qui pratiquent chaque fois que possible et celles qui pratiquent moins souvent pour les principales activités préférées**



Ce graphique appelle un commentaire quant à la manière dont la question "pratiquez-vous votre activité préférée chaque fois que possible ?" a été comprise par les enquêtés. Il apparaît que la proportion d'amateurs est d'autant plus forte que l'activité considérée est coûteuse en temps et en argent, ou plutôt en coût d'accès d'une manière générale.

La notion de passion, telle que nous l'avons définie plus haut, implique un statut prioritaire de l'activité dans l'allocation des ressources *non contraintes*. Elle nécessite également que la question ait été comprise de la manière suivante : "la pratiquez-vous chaque fois que vous le pouvez, *étant données vos contraintes de temps et d'argent* ?" Les données représentées dans le graphe semblent indiquer que cela n'a pas été systématiquement le cas.

### 3.1.2.2. Passion : indicateurs quantitatifs de pratique

Telle que nous avons défini la passion pour une activité, celle-ci n'entraîne pas forcément une forte pratique : les passionnés peuvent tout aussi bien se situer dans les tranches faibles de fréquence de pratique, ce qui les rassemble c'est leur rapport passionnel à cette activité.

Pour quelques pratiques : la gymnastique, l'assistance au cinéma, l'écoute de la musique (en dehors de la radio), la lecture de livres, la télévision, la pratique de mots croisés et la pratique d'un instrument de musique, nous avons testé le rapport entre forte pratique et passion.

#### 3.1.2.2.1. Des écarts de comportements considérables

Pour chacune des activités étudiées, le caractère passionnel de l'activité s'accompagne d'une fréquence de pratique supérieure à la moyenne. Dans le cas du cinéma par exemple, les écarts de comportements sont tout à fait considérables. En moyenne, un passionné va 4 fois plus au cinéma qu'un non passionné, mais un passionné de gymnastique ne pratique ce sport qu'une fois et demi fois plus qu'un autre pratiquant.

**Les écarts de pratique**
**entre passionnés et non passionnés**

| | Rapport des fréquences moyennes de pratique |
|---|---|
| Cinéma | 4,3 |
| Ecoute de la musique | 2,6 |
| Mots croisés | 2,9 |
| Livres lus | 2,8 |
| Jouer d'un instrument de musique | 1,8 |
| Télévision | 1,8 |
| Gymnastique | 1,6 |

Ces variations peuvent s'expliquer par :

- la nature de certaines activités, nécessitant un apprentissage régulier ou la mobilisation d'une énergie physique ou intellectuelle importante, impose des bornes minimales et maximales à leur pratique. En ce sens, on peut remarquer que les loisirs qui ont les écarts de fréquences les plus forts sont plutôt des activités passives (cinéma, écoute de la musique). Dans les écarts les plus faibles, on retrouve d'ailleurs les deux loisirs actifs de cet ensemble : la pratique d'un instrument de musique et la gymnastique.

- la contrainte du temps libre. Par exemple, la télévision est regardée en moyenne 19 heures par semaine par les personnes dont ce n'est pas l'activité préférée. Ceci représente plus de 2 heures par jour, temps compatible avec des activités professionnelles. Le passionné actif à temps plein aura, malgré sa passion, du mal à consacrer *encore plus* de temps à ce loisir.

### 3.1.2.2.2. Tous les passionnés ne sont pas nécessairement de forts pratiquants

Sur la distribution de la fréquence de pratique nous avons constitué des classes en utilisant une même méthode pour toutes les activités : les pratiquants sont classés en fonction de leur fréquence de pratique pour une activité de la façon suivante :

1 - On calcule pour chaque distribution de fréquence de pratique d'une activité, le premier décile, le premier quartile, la médiane, le troisième quartile et enfin le dernier décile. Ces cinq indicateurs permettent d'isoler 6 classes. Celles-ci, par convention désigneront :

(classement par pratique croissante en % de la population)

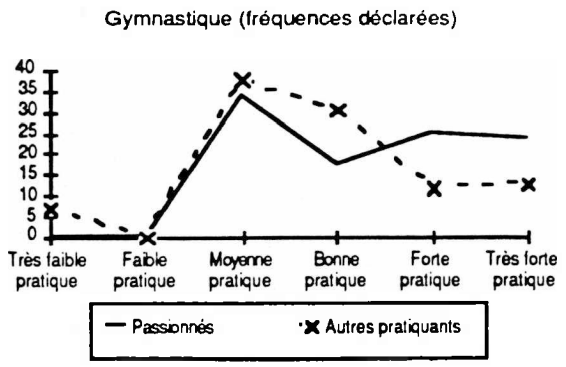
- la très faible pratique 10 %
- la faible pratique 15 %
- la pratique moyenne 25 %
- la bonne pratique 25 %
- la forte pratique 15 %
- la très forte pratique 10 %

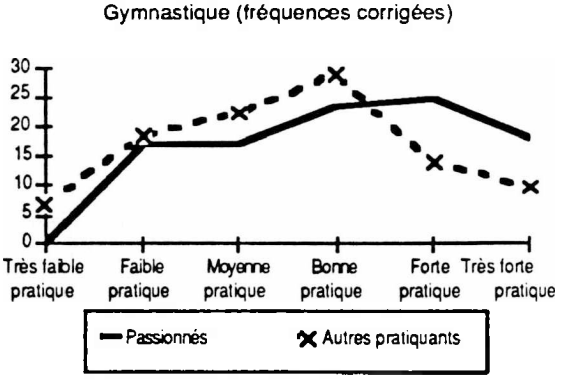
Nous avons effectué cette répartition sur la fréquence brute et sur la fréquence normée par le temps disponible. Rappelons que le temps contraint dont nous avons ici tenu compte est seulement le temps lié au travail. Pour toutes les personnes qui ne déclarent aucun temps de travail, ni un temps de transport, le temps est considéré comme étant entièrement disponible. C'est dans ce schéma, qui évidemment recouvre des situations extrêmes, que l'on pense pouvoir mettre en évidence les écarts les plus importants.

Les graphiques ci-après résument la répartition des pratiquants selon leur fréquence de pratique. On a distingué les passionnés des autres pratiquants. Les graphiques de gauche portent sur les fréquences déclarées ; ceux de droite sur les fréquences corrigées du temps disponible.

Par construction la courbe de répartition des pratiquants doit être une courbe en cloche. Leur aspect anguleux tient à ce qu'il s'agit en fait de "fausses variables continues". Les variables de fréquences ont en effet été construites à partir des fréquences par semaine, par mois ou par année déclarées par les enquêtés. On observe des concentrations sur certaines valeurs "rondes", par exemple sur la fréquence "une heure par semaine" pour la gymnastique, déclarée par 25,7% des pratiquants.

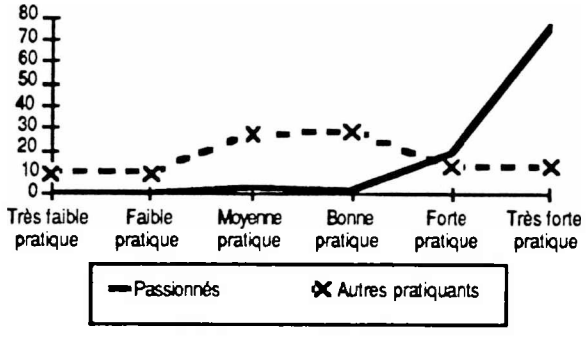
Le premier graphique permet de lire que parmi les passionnés, 17% ont une bonne pratique contre 32% pour les autres pratiquants. L'effet général de ces graphiques tient en des sureffectifs relatifs des passionnés par rapport aux autres pratiquant dans les classes de forte et très forte pratique. On vérifie donc que notre définition des passionnés est en accord avec le sens commun : les "passionnés pratiquent plus que les autres".



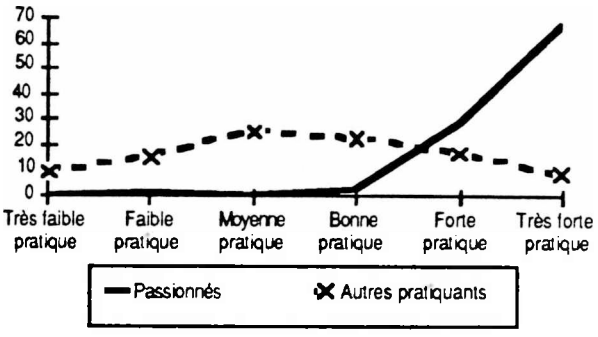



## Les passionnés dans la demande

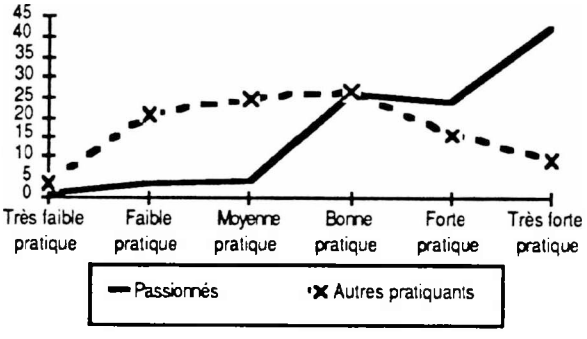
Cinéma (fréquences déclarées)



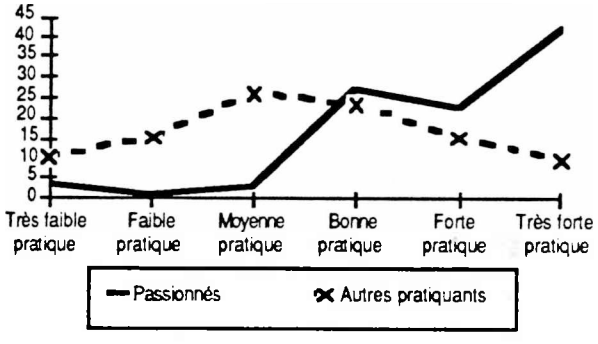

Cinéma (fréquences corrigées)



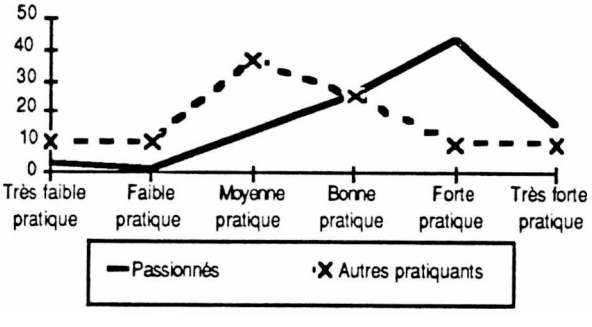

Ecoute de la musique (fréquences déclarées)



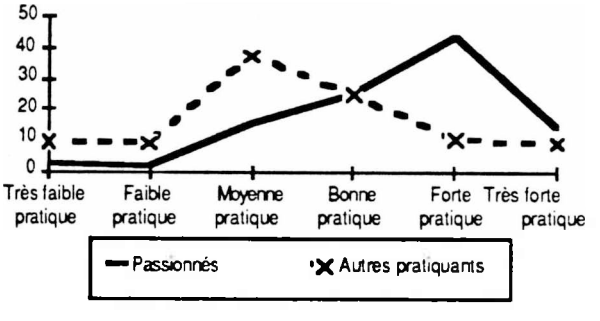

Ecoute de la musique (fréquences corrigées)



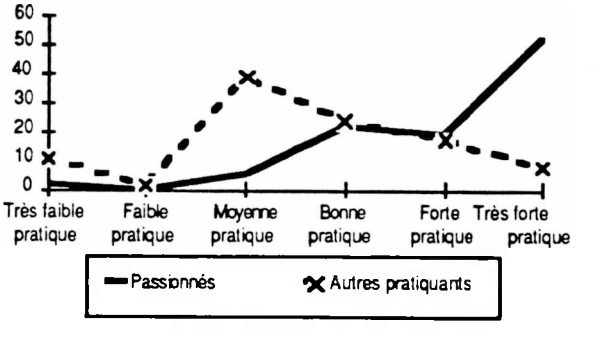

Pratique d'un instrument de musique (fréquences déclarées)



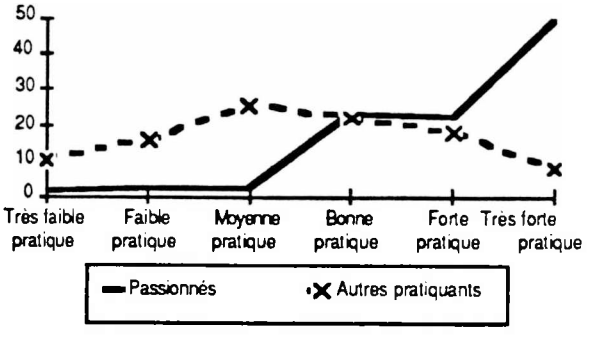

Pratique d'un instrument de musique (fréquences corrigées)




Mots croisés (fréquences déclarées)

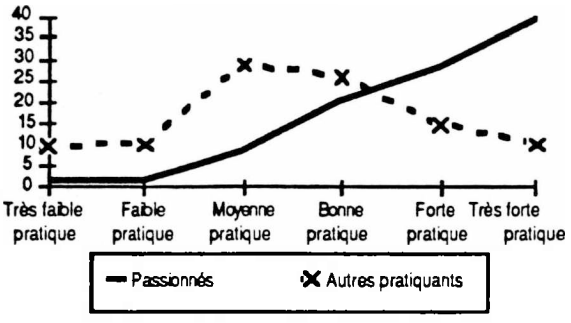



Mots croisés (fréquences corrigées)

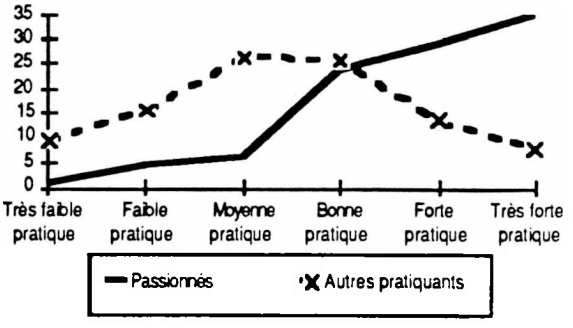


Les passionnés dans la demande

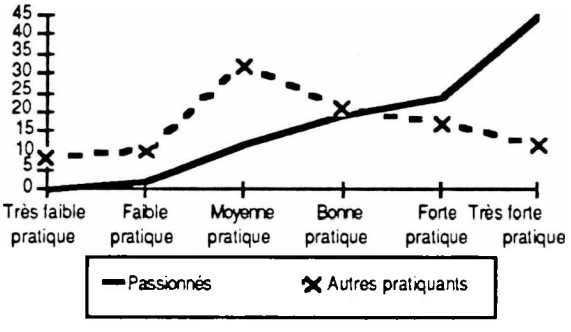
Lecture de livres (fréquences déclarées)



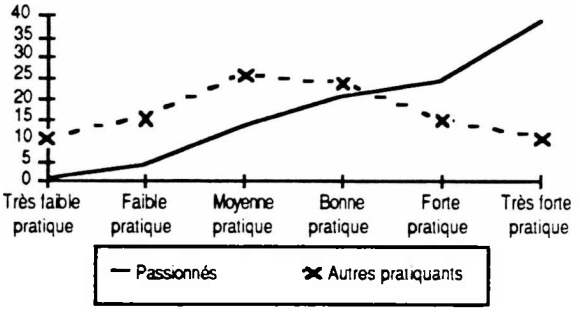

Lecture de livres (fréquences corrigées)




Télévision (fréquences déclarées)




Télévision (fréquences corrigées)




Si ces graphiques ne donnent, par construction, aucune indication sur la distribution des fréquences dans la population, ils permettent de situer les passionnés par rapport à l'ensemble. On constate que :

1 - Certains passionnés déclarent de très faibles fréquences, mais leur proportion est négligeable. C'est surtout à partir d'un seuil de pratique moyenne que l'on commence à trouver des passionnés (ceci est particulièrement vrai pour la gymnastique, la pratique d'un instrument de musique, et la télévision).

2 - Le cinéma constitue une exception. Il n'y a quasiment pas de faible pratique parmi les passionnés. Etre passionné de cinéma c'est être fort pratiquant. La passion implique là des pratiques beaucoup plus discriminantes.

3 - Les courbes de distribution après pondération par le temps libre ne sont pas fondamentalement différentes, exception faite de la gymnastique.

### 3.1.2.2.3. La part de marché des passionnés

Les passionnés sont donc en majorité de gros consommateurs. Constituent-ils pour autant le cœur du marché comme nous le supposons dans la construction de l'idéal type du marché culturel ?

**Importance des passionnés dans le volume du marché**

| | Dans le marché | Dans la population |
|---|---|---|
| Livres lus | 17,75 | 4,76 |
| Assistance au théâtre | 1,32 | 0,08 |
| Assistance au cinéma | 5,23 | 0,82 |
| Visites d'expositions artistiques temporaires | 0,10 | 0,02 |
| Heures de télévision | 6,89 | 3,80 |
| Heures d'écoute de la musique | 4,42 | 0,99 |

Numériquement, les passionnés ne constituent généralement qu'un segment marginal des marchés. Ils ne représentent que 0,08% de la population allant au théâtre. Ils atteignent toutefois 4,76% de la population achetant des livres. Leur part est encore plus importante si l'on pondère par leur fréquence de consommation. Ils représenteraient ainsi 17,75% du "marché" du livre, ou 5,23% de celui du cinéma. Par contre, il ne pèserait que 1,32% dans le marché du théâtre. Ainsi, en dehors du livre, les passionnés ne représentent qu'un poids marginal sur les marchés culturels. Ce constat doit cependant être relativisé de deux façons :

- ces consommateurs ont des critères de choix particuliers. On sait par exemple, que dans l'édition des romans, ce sont les achats de 10 à 15 000 lecteurs "passionnés" qui vont permettre aux romans de création de franchir le seuil de rentabilité.

- les consommateurs passionnés sont susceptibles d'avoir un effet d'entraînement sur le reste de la demande, notamment en ce qui concerne la découverte d'un nouvel artiste ou le lancement d'une nouvelle tendance. De ce fait, les passionnés ont un poids sur le fonctionnement des marchés qui peut largement dépasser leur poids quantitatif. Il conviendra de vérifier l'importance de leur influence à travers l'analyse qualitative des passionnés et l'étude de la filière de l'offre.

### 3.1.2.3. Qui sont les passionnés ?

Parce qu'elle représente 60% de la population totale, la population générale des "passionnés d'une activité" ne présente pas de caractéristiques très marquées. La diversité des pratiques est telle (les activités comprennent aussi bien le golf que le football, la sieste que le tricot) qu'il est difficile de voir apparaître des profils assez typés.

En revanche, la population des non passionnés, eu égard à son plus faible effectif, présente certaines particularités que voici :

Les non passionnés représentent, selon notre définition (n'ont pas d'activité préférée), 32,5% de la population totale. Ils sont plutôt sous-diplômés : 37% sont sans diplôme (30% dans la population). Les personnes âgés sont sur-représentées (les plus de 70 ans représentent 14,1% de la population contre 10,3% dans la population totale). On retrouve en fait les caractéristiques des faibles et non pratiquants qui constituent par construction le noyau dur de la population des non-passionnés. L'analyse des loisirs de cette sous-population vient corroborer cette remarque.

L'absence de passion est corrélative d'une sous-pratique de toutes les activités et en particulier des activités culturelles. Les lacunes les plus marquantes touchent le domaine du livre puisque 41% des non passionnés (contre 32,9% dans la population générale) n'en lisent jamais et que 25% ne possèdent pas de roman à leur domicile (contre 18,8%). Musique et théâtre sont également touchés par ce manque d'engouement général puisque 51% n'écoutent pas de musique et que 61% ne sont jamais allés au théâtre (vs. 54,7% dans la population générale).

Notre description générale du profil des passionnés nécessite d'étudier également les passionnés d'activités définies. Nous avons choisi les passionnés de cinéma, de théâtre et de lecture de livre. Pour chacune de ces activités, nous donnons les caractéristiques socio-démographiques des passionnés ainsi qu'un aperçu des autres activités dont ils sont pratiquants.

#### 3.1.2.3.1. Les passionnés de cinéma

**Caractéristiques socio-démographiques**

0,83% de la population.

Une population jeune, étudiante et célibataire : 40,5% ont moins de 21 ans (14% pour la population générale), 33% sont étudiants (10,1% pour la population générale), 53% sont célibataires (24,5% pour la population générale).

### Autres activités pratiquées

Cette population sort beaucoup (75 sorties par an contre 43 pour la population jeune), voit 40 films par an (9,7 pour la population des pratiquants de cinéma), fréquente beaucoup les restaurants et les cafés, et a une forte pratique de l'écoute de la musique : 94% ont une forte pratique ou une très forte pratique[1]. On notera un goût prononcé pour la lecture : 36% appartiennent à des cercles de lecture (14%). Quant au théâtre : 37,5% y vont plus de 1 fois par an.

La passion pour le cinéma est corrélative de la pratique de toutes les activités qui constituent la "culture de sorties" pour reprendre la terminologie des "pratiques culturelles des Français"[2]. Ce résultat n'est d'ailleurs pas vraiment surprenant : les passionnés de cinéma constituent un sous-ensemble de la population des forts-pratiquants, lesquels, on le sait, sont le plus souvent marqués par une sur-pratique de toutes les activités culturelles. Pour confirmer ce constat nous avons construit un indice d'activité culturelle qui dénombre les activités pratiquées[3]. Un individu ne pratiquant que la seule lecture à l'exclusion de toute autre activité aurait un score de 1. Pour les passionnés de cinéma on constate bien que l'indice est largement supérieur à la moyenne : 12,1 contre 8,9.

#### 3.1.2.3.2. Les passionnés de théâtre

Le faible nombre de passionnés de théâtre n'assure pas des statistiques robustes. Les chiffres qui suivent sont donnés à titre indicatif.

### Caractéristiques socio-démographiques

Faible en nombre puisqu'elle représente 0,08% de la population globale, la population des passionnés de théâtre est très typée.

---

[1] Cette définition des forte et très forte pratique repose sur le calcul de déciles et de quartiles. Il est exposé plus haut dans le rapport ; voir pour cela le paragraphe 3.1.2.2.2.

[2] O. DONNAT et D. COGNEAU, 1990.

[3] La liste des activités culturelles qui sont entrées dans le calcul du score sont les suivantes : cinéma, théâtre, musique, concerts rock jazz, radio, musée, exposition, visite de châteaux, cirque, pratique un instrument de musique, lit le journal, pratique la lecture de livres, lecture de bandes dessinées, poésie, télévision, variétés.

Elle est essentiellement composée de femmes (84,3%), de 21-30 ans (43,7%), de professions intermédiaires (25%), et possède des revenus largement au-dessus de la moyenne. Le niveau d'études est élevé (25% ont un niveau 3e cycle).

24,5% déclarent avoir des parents ayant un niveau supérieur d'études, 62,5% ont suivi des cours de musique pendant leur enfance (16% dans la population globale). Ils sont plutôt célibataires (48,1% ) et habitent en région parisienne pour 36% d'entre eux.

Les passionnés de théâtre sont, de manière générale, de forts consommateurs d'activités culturelles : ils fréquentent les salles de cinéma (81,5% sont de très forts pratiquants), les expositions (40,3% y vont plus de 3 fois par an, chiffre à comparer à la moyenne nationale qui est de 5,5%), les musées (56,4% plus de 3 fois par an), les concerts de musique classique ou d'opéra (37,6% y vont plus de 1 fois par an). Corollaire de ce goût prononcé pour les sorties, les passionnés fréquentent beaucoup les restaurants (61,6%).

Ils lisent des quotidiens plusieurs fois par semaine et leur préférence va au journal "Le Monde" (48% le citent). 56,3% écoutent la radio tous les jours (29,8% dans la population globale).

La télévision en revanche ne recueille que très peu de suffrages (au moins si l'on en reste aux déclarations) ; 65,9% appartiennent à la catégorie des très faibles pratiquants (premier décile).

Ils détestent les jeux et les séries télévisés , mais apprécient en revanche les émissions culturelles et les classiques du cinéma. La publicité ne les repousse pas. Ils sont 48,9% de publiphiles à déclarer regarder les spots avec plaisir (23,9% dans la population globale).

Ils aiment la lecture : 43,8% ont une très forte pratique de la lecture (dernier décile).

Leur passion pour le théâtre ne les empêche pas pour autant de cultiver leur corps en s'adonnant aux plaisirs du sport. Nombre d'entre eux (81,5%) pratiquent le ski de piste (19% en moyenne), un tiers des passionnés a une très forte pratique de la gymnastique, 47,5% pratiquent la natation.

Leur passion pour le théâtre ne semble pas engendrer l'exclusion d'autres pratiques. Passion implique ouverture et non exclusion. Là encore, l'existence d'une "culture de sorties"

est bien confirmée et la passion ne semble pas modifier de manière notable le comportement des pratiquants.

Quelques données :

**Variables caractéristiques d'un tamis sur les passionnés de théâtre**[1]

| Variables caractéristiques | Les passionnés de théâtre | Population globale |
|---|---|---|
| Nbre de sorties au théâtre par an | 12,1 | 1,7 |
| Nbre de sorties le soir par an | 102,3 | 43,6 |
| Nbre de sorties au cinéma par an | 27,7 | 9,7 |
| Revenu mensuel par tête (en F 1988) | 7 707 | 3 960 |
| Revenus annuels du ménage (en KF 1988) | 255 | 113 |

### 3.1.2.3.3. Les passionnés de lecture de livres

#### Caractéristiques socio-démographiques

Par rapport à la structure réelle de la population, les passionnés de livres se caractérisent par une sur-représentation des femmes : celles ci constituent en effet 76% de la population des passionnés.

Sont également sur-représentés : les cadres, les instituteurs, les membres des professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires. Leurs revenus dépassent largement ceux de la moyenne.

#### L'organisation de la passion

Forts lecteurs, les passionnés sont évidemment de forts acheteurs de livres. Ils sont 41,9% à posséder plus de 250 livres à leur domicile, 57,4% à lire plus de 2 livres par mois et 39,6% (14,5% dans la population globale) à fréquenter les bibliothèques ou cercles de lecture.

Cela leur laisse tout de même le temps d'écouter de la musique (ils sont 48% à en écouter entre 1h par semaine et 1h par jour), d'aller au cinéma, d'aller au théâtre (23% y vont

[1] Le tamis statistique est une procédure qui permet d'isoler les variables pour lesquelles une sous-population (ici les passionnés de lecture) se distingue le plus significativement (à un seuil qui peut être défini) de la population générale. Les tamis détaillés figurent en annexe.

plus d'une fois par an). Ils fréquentent les musées assez fréquemment (5,9 fois par an contre 3,3 fois en moyenne).

Leurs émissions télévisées préférées : les classiques du cinéma.

Les émissions évitées : les émissions sportives et les jeux.

Contrairement aux passionnés de théâtre, la population des passionnés de livres compte une sur-représentation des publiphobes : 20,7% déclarent quitter la pièce lors des spots télévisés.

Dans cette population, "Le Monde" et "Libération" sont les journaux les plus cités, sans pour autant atteindre des taux de pénétration exceptionnels (respectivement 8,1% et 3,4%).

Enfin, ces passionnés aiment la musique classique (24% contre 11,2%).

**Variables caractéristiques d'un tamis sur les passionnés de lecture[1]**

| Variables caractéristiques | Les passionnés de livres | Population des lecteurs[2] |
|---|---|---|
| Nbre livres empruntés en bibliothèque par an | 70,9 | 42,2 |
| Nbre de livres achetés par an | 25 | 14 |
| Nbre de livres lus par an | 59 | 23 |
| Nbre de sorties au cinéma par an | 27,7 | 9,7 |
| Revenu mensuel par tête (en F) | 4 993 | 3 960 |
| Revenus annuels du ménage (en KF) | 174 | 113 |
| Fréquence de visites de musées par an | 5,9 | 3,3 |
| Possession de disques | 56 | 49 |
| Durée d'écoute de la radio par an | 788 | 898 |
| Nbre d'heures d'écoute TV par semaine. | 17,7 | 19,6 |
| Fréquence de sorties le soir par an | 36,9 | 43,6 |
| Fréquence de fréquentation des cafés par an | 47 | 62 |
| Fréquence assist spect sports par an | 2,2 | 4,5 |

Fait marquant, les passionnés de lecture sortent moins que la moyenne : cafés et restaurants sont sous-fréquentés et les sorties le soir n'atteignent que le score de 36,6 par an contre 43,6 pour la moyenne française.

---

[1] Voir note précédente.

[2] Les lecteurs sont les individus déclarant pratiquer la lecture comme activité.

Faut-il pour autant en conclure que la passion pour la lecture entraînerait un désaffection pour les autres pratiques culturelles ? Les entretiens qualitatifs nuancent cette appréciation. On peut dès à présent signaler que contrairement aux autres passions précitées comme le cinéma ou le théâtre, la lecture appartient à "l'univers culturel domestique" et touche donc une population en moyenne plus âgée et par conséquent peu férue de "culture de sortie".

Cette approche de la passion : définition, répartition et description marque une première étape dans notre travail. Un certain nombre de passions ont été étudiées et on pourra se reporter avec profit aux annexes pour consulter les principales caractéristiques de celles-ci. Des tris croisés y présentent les principales caractéristiques socio-démographiques de ces passionnés.

Nous allons maintenant travailler sur nos hypothèses, en cherchant à mesurer l'effet de la passion à univers et contraintes égales. Notre but est de mesurer "l'effet passion" en raisonnant "toutes choses égales par ailleurs".

### 3.1.3. Segmentation de la population en fonction des univers et des contraintes

Notre approche repose sur une modélisation de la pratique culturelle comprise comme l'aboutissement d'un processus consistant à franchir plusieurs filtres successifs. La passion se définit par la capacité à desserrer des contraintes passionnelles qui seraient dirimantes pour les activités non passionnelles.

Cette démarche de segmentation reprend les hypothèses initialement émises. Les activités de loisir pratiquées par un individu, dont les activités passionnelles, doivent être compatibles avec le contenu de son univers. L'univers joue donc comme un filtre qui définit un ensemble de pratiques potentielles. L'ensemble des contraintes de temps, de revenu, de capacité physique, etc... constitue un second filtre à la sortie duquel on trouve les activités qui pourront être effectivement pratiquées.

Nous faisons donc l'hypothèse qu'il existe des univers différents et qu'au sein de chacun de ces univers des sous-populations sont confrontées à des contraintes différentes. Nous chercherons donc à dégager une typologie des Français en matière d'activités de loisirs qui partitionne d'abord notre population en univers. Après avoir déterminé ceux-ci, nous chercherons une nouvelle partition sur chacun des univers en prenant en compte les contraintes. L'idée de notre démarche est de respecter l'ordre des filtres dans la construction de notre typologie, univers puis contraintes.

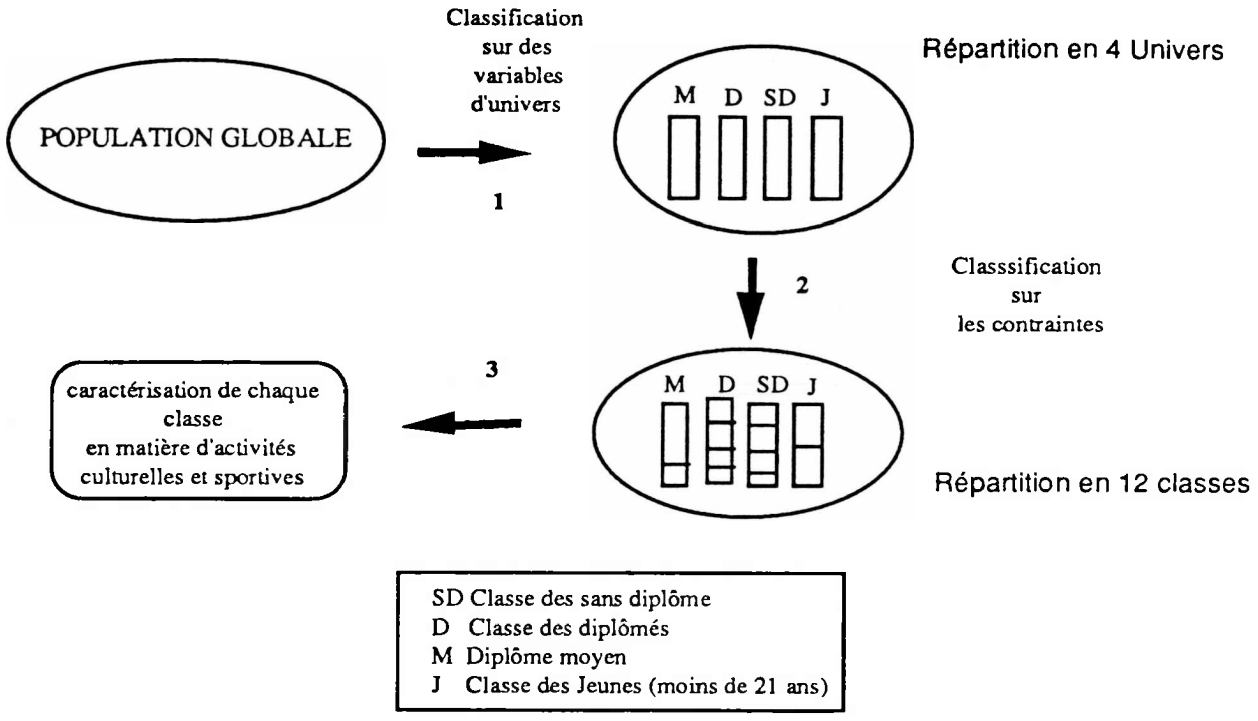
### 3.1.3.1. Description de la méthode

Le premier filtre est l'univers. Celui-ci est construit à partir de critères d'éducation, d'enseignement, de milieu social et culturel fréquenté, d'expérience. Selon des critères d'optimalité statistique (arbitrage entre perte d'information et lisibilité), la typologie obtenue scinde les individus en différentes classes qui rassemblent les individus ayant des "univers" similaires. Le deuxième filtre intègre les contraintes de temps et de revenu.

La conjugaison des deux filtres d'univers et de contraintes aboutit à la typologie finale. Une fois les classes de cette typologie finale décrites, on tentera de comprendre l'influence du "filtre" pour les activités culturelles et sportives. Ceci permettra d'éclairer la façon dont les deux niveaux de contraintes agissent.

Le schéma général d'analyse apparaît sur le diagramme ci-après. Les noms des classes seront expliqués dans le chapitre suivant (description des résultats).

**Elaboration d'une typologie : construction séquentielle**




On décrira de manière précise les différentes classes dans le chapitre suivant. On mettra en relief les caractéristiques socio-démographiques et les pratiques de loisirs sur et sous-représentées dans chaque classe.

En restreignant le champ d'étude à chaque classe, on comparera des individus appartenant au même univers et soumis aux mêmes contraintes. On cherchera à mesurer alors, à univers et contraintes donnés, l'effet de la passion.

### 3.1.3.2. Classification sur l'univers

La première typologie prend en compte des variables illustrant le patrimoine culturel de l'individu. Les variables retenues concernent les conditions de vie de l'enfance de l'individu, ainsi que le diplôme et l'importance du sentiment religieux.

Naturellement, il a fallu faire avec les variables disponibles et l'enquête INSEE n'avait pas été prévue à cette fin. Elle est d'ailleurs sur ce chapitre beaucoup moins riche que celle du Ministère de la Culture sur les pratiques de loisir.

#### a) Enfance

Les variables liées à l'enfance sont les suivantes :

- Taille de l'agglomération à 12 ans ;
- Attitude des parents vis-à-vis des études et de l'avenir ;
- Existence chez les parents d'une bibliothèque ;
- A 12 ans; achat du journal tous les jours ou presque ;
- Pratique d'un instrument de musique par les parents ;
- Disposition d'un jardin (à 12 ans) ;
- Pratique du bricolage du père ;
- Réception d'amis ou voisins à dîner ;
- Profession du père à cette époque ;
- Cours de musique dans l'enfance ;
- Diplôme le plus élevé du père ;
- Lecture du père et de la mère.

**b) Religion**

Pratique ou non d'une religion.

**c) Diplôme**

Diplôme général de l'enquêté
Diplôme le plus élevé de l'enseignement technique.

En réalisant une classification ascendante hiérarchique sur tous les individus, on obtient quatre classes d'individus que nous décrirons un peu plus loin.

Sur le plan technique, nous avons utilisé une méthode de classification ascendante Ward (variance minimum). Le choix du nombre de classes dépend d'un arbitrage entre la multiplication des classes, qui permet une description plus fine de l'information, et la réduction du nombre de classes qui gagne en clarté. Des critères statistiques permettent de résoudre cet arbitrage en tenant compte de la perte d'information à chaque fusion de deux classes en une (R2 semi partiel ou Cubic Clustering Criterion). Le lecteur averti pourra se reporter à l'annexe 3 pour obtenir de plus amples informations sur la méthode utilisée.

Dans un souci de clarté, nous avons donné des noms à ces classes en privilégiant les caractéristiques les plus marquantes de celles-ci. Phénomène inhérent à la construction d'une typologie, les individus se répartissent de façon continue dans le champ des possibles et les

frontières entre classes sont donc toujours un peu floues. Il convient donc de rester prudent dans l'interprétation. Les centres des classes sont constitués d'individus ayant des caractéristiques marquées. Autour de ces individus, gravitent inévitablement des individus moins typiques. La classe des "sans diplôme" par exemple, contient quelques individus diplômés. Ils ont été affectés dans cette classe car les autres caractéristiques de leur univers sont proches de celles des sans-diplômes. Les variables les plus discriminantes pour la première typologie construite sur les variables d'univers sont le diplôme de l'enquêté et la fréquence de lecture des parents.

On obtient quatre classes dont les caractéristiques sont les suivantes :

#### 3.1.3.2.1. Le désert des sans diplôme : 19 %

**L'univers**

Cette classe a essentiellement regroupé les individus sans diplôme déclaré qui par ailleurs présentaient les caractéristiques suivantes :

- absence de bibliothèque chez les parents (88,1% ) ;
- pas de lecture du père ni de la mère (66,2% ) ;
- parents non diplômés.

**Les pratiques caractéristiques**

Sur cette population au patrimoine culturel transmis presque inexistant on constate une absence quasi-totale de pratiques culturelles : 65% ne lisent pas, 70,6% n'écoutent pas de musique, 60,1% ne vont pas au cinéma.93% n'ont pas fréquenté d'exposition depuis un an. 75,7% ne sont jamais allés au théâtre.

Les revenus sont très inférieurs à la moyenne : la somme des revenus déclarés par le ménage est de 76 700 francs contre 112 700 francs pour la moyenne.

Outre les activités culturelles, le sport, lui aussi est touché par la désaffection. Le nombre d'activités sportives pratiquées est en effet très faible : 0,7 contre 1,8 en moyenne.

### 3.1.3.2.2. La moyenne : 35 %

#### L'univers

Cette classe est caractérisée par un niveau d'études assez faible : 60,7% ont un niveau CEP (contre 29,8% dans la population globale).

Là encore, tout comme dans la catégorie du "désert", la population n'a pas été bercée au sein d'un univers culturel riche. Pour 90,4% d'entre eux, il n'y avait pas de bibliothèque chez les parents, et pour 53,3% la mère ne lisait pas.

Les professions du père sur-représentées sont ici : ouvrier (46%) et agriculteur (23,4%).

Cette population est essentiellement composée de couples mariés (pour 71,5%), dans les tranches d'âge moyennes 31-40 ans et 41-50 ans.

#### Les pratiques caractéristiques

Cette population est marquée par une faible pratique des activités culturelles : cinéma, musique, lecture, théâtre.

Seul pôle d'intérêt marqué par une sur-pratique : les informations télévisées, auxquelles il faut ajouter un certains nombre d'activités de type "domestique" comme : le tricot, le crochet, le jardinage et la lecture de journaux.

Il faut également souligner une forte sous-pratique du ski et de l'équitation.

Quelques chiffres :

Somme des revenus déclarés par le ménage : 99 176 F (moyenne : 112 692 F)

Nombre moyen d'activités culturelles pratiquées : 8,4 contre 8,99 en moyenne.

Nombre moyen d'activités sportives pratiquées : 1,4 contre 1,8 en moyenne.

### 3.1.3.2.3. La richesse : 28 %

#### L'univers

A l'opposé des deux précédentes classes, l'univers de la richesse regroupe des individus ayant bénéficié d'un univers culturel riche. Elevés dans un milieu porteur, ils ont pu profiter de l'existence d'une bibliothèque chez leurs parents (91,5% contre 31,2). A leur

domicile, la mère lisait régulièrement (53,3% contre 20,8% dans la population), le père aussi (49,9% contre 20,9%).

Ils sont en majorité issus de milieu social aisé (profession du père : cadres et professions intellectuelles supérieures, 19% contre 6%). Pour 53,3% d'entre eux (contre 20,8% ) on achetait le journal tous les jours.

Ils sont en moyenne diplômés niveau BAC, 2e ou 3e cycle et habitent en agglomération parisienne pour 23,6% (16% pour la population globale). Ils appartiennent plutôt à la tranche d'âge des 21-40 ans.

**Les pratiques caractéristiques**

Nombre très élevé d'activités culturelles pratiquées : 10,8 contre 8,9 en moyenne.

Nombre très élevé d'activités sportives pratiquées : 2,3 contre 1,8 en moyenne.

Forte fréquence de sorties le soir : 48 par an (moyenne : 43).

Sur-fréquentation des restaurants et des cafés.

Sur-pratique de toutes les activités culturelles : lecture, cinéma, théâtre, musique, expositions.

Quotidien d'information préféré : "Le Monde" (13,9% ).

Emissions télévisées préférées : les informations ; émissions jamais regardées : les jeux.

Somme des revenus déclarés par le ménage : 137 600 (moyenne : 112 700)

### 3.1.3.2.4. La jeunesse : 18 %

**L'univers**

Cette classe regroupe en fait les individus qui par construction n'ont pas répondu aux questions liées à leur enfance dans l'enquête INSEE. Les jeunes de moins de 21 ans, à qui n'étaient pas posées ces questions se trouvent classés de manière automatique et quasi artefactuelle dans cette classe de la typologie. Elle a cependant une certaine pertinence, en ce que les individus qu'elle regroupe sont encore en phase de construction de leur univers.

La Classe "jeunesse" se caractérise avant tout par une population jeune (79,6% ont moins de 21 ans) dont les caractéristiques peu surprenantes sont les suivantes : 51% sont étudiants et 57,1% sont célibataires.

**Les pratiques caractéristiques**

On retrouve pour cette classe les activités propres aux "jeunes".

Dans les activités sur-pratiquées on retrouve : le cinéma (14 films/an), la lecture de BD, l'écoute de la musique (rock, pop), le ski de piste, la peinture, la danse, les instruments à vent, le tennis, le ping-pong.

Les activités sous-représentées sont le jardinage, la télévision, les mots-croisés.

On constate par ailleurs un nombre très élevé d'activités sportives pratiquées (3,0 contre 1,8 en moyenne) et une surconsommation d'activités culturelles : 10,4 contre 8,9 en moyenne.

En résumé, la typologie sur les variables d'univers nous a permis de regrouper les individus en fonction de ce que l'on pourrait appeler un "univers culturel" commun. L'analyse des pratiques est venue confirmer un constat établi dans les différentes enquêtes, à savoir la forte corrélation entre le niveau d'instruction et la pratique culturelle. Les fortes différences de pratiques entre classes constatées ex-post sont venues valider l'importance du pouvoir discriminant du diplôme et du contexte culturel en matière de pratiques culturelles.

### 3.1.3.3. Classification sur les contraintes

L'analyse des variables d'univers nous a permis de dégager une typologie en 4 classes. Il s'agit maintenant de faire opérer le filtre des contraintes sur chacune des 4 classes décrites ci-dessus.

Pour ce faire, nous avons lancé une classification sur chacune des sous-populations. Les variables retenues pour l'analyse sont les suivantes :

Tranche urbaine de l'enquêté ;
Sexe de l'enquêté ;
Travail le dimanche ;
Temps de trajet domicile-travail (4 classes basées sur les quartiles) ;
Temps de travail hebdomadaire hors domicile (4 classes basées sur les quartiles) ;
Temps de travail hebdomadaire au domicile ; (4 classes basées sur les quartiles) ;
PCS en 8 classes ;
Age du premier enfant ; (4 classes : 0-5, 6-10, 11-15, >15) ;
Tranche d'âge de l'enquêté ;
Type de ménage ;

Revenu ;
Etat matrimonial ;
Appréciation sur le travail :

- travail physiquement très dur
- travail fatigant nerveusement
- travail ne permettant aucune initiative
- travail monotone
- travail imposant de rester longtemps debout
- travail imposant de tenir longtemps des postures pénibles

De fait, les variables les plus discriminantes s'avèrent être la catégorie socio-professionnelle et les variables liées à la pénibilité et à l'intérêt du travail.

On retrouve dans chaque classe et de manière systématique une opposition entre actifs et inactifs. Dans deux univers particuliers, on obtient des divisions supplémentaires :

- Dans l'univers de la "richesse", le groupe des actifs se répartit en trois classes en fonction du revenu et de la pénibilité du travail.
- Dans l'univers du désert culturel les inactifs se répartissent également en trois classes : les retraités, les femmes au foyer et les veuves.

Le tableau suivant présente de manière synthétique les résultats obtenus.

Les passionnés dans la demande

| Classe | % | Caractéristiques socio-démographiques | Activités de loisir |
|---|---|---|---|
| Le désert / actif | 6,8 | Fils d'ouvrier ou d'agriculteur, Sans diplôme, Actif, Travail pénible, monotone, longtemps debout, physique. dur, conçu comme une corvée obligatoire, PCS : ouvrier, agriculteur, Sexe : masc. 63 % | Vide culturel total. Seule activité : réparation de la voiture |
| Le désert / retraité | 5,12 | Anciens ouvriers, 33 % ont plus de 70 ans, Couple | Aucune activité culturelle ou sportive |
| Le désert / femme au foyer | 3,96 | Fille d'ouvriers, Femme au foyer | Réparation de vêtements, regarde la télé l'après-midi |
| Le désert / veuve | 3,39 | Plus de 70 ans | Néant |
| La moyenne / active | 19,43 | Marié, Travaille longtemps debout, fatigue nerveuse, Dispose d'un jardin | Nettoyage de la voiture, petits travaux d'entretien du logement, jardinage, émissions sportives |
| La moyenne / inactive | 15,6 | Retraités (52 %) et femmes au foyer (28 %), Anciens employés, commerçants ou ouvriers. | Tricot, crochet, jardinage, écoute la télé en mangeant, très faible pratique culturelle |
| La richesse / fauchée | 4,13 | Couple actif, Travail assez fatiguant nerveusement (70 %) mais plutôt intéressant, Age : 21-41 ans, PCS : artisans, commerçants, prof int. | Pratique moyenne du cinéma, lecture occasionnelle, jeu de boules, réparation de la voiture, fréquentation des restaurants. |
| La richesse / au revenu moyen | 6,21 | Plutôt célibataire, Age : 21-30 ans, fatigue nerveuse au travail, Travail très intéressant, PCS : employés adm., instit., prof int., Agglomération parisienne (30 %) | Lecture, musique et expositions : forte pratique. Très forte pratique du cinéma. Sports : ski, jogging. Forte fréquence de sorties le soir. Journal préféré : Libération. |
| La richesse / culturelle aisée | 8,42 | Travail très intéressant, Couple 2 enfants, Femme active, de 31 à 40 ans, A toujours habité en agglomération, PCS : cadres supérieurs ou prof. libérales | Type de musique : classique. Très forte pratique de la lecture, du cinéma, du théâtre. Fréquente les concerts de musique classique, l'opéra et les expositions. Ne s'ennuie pas le dimanche, ne regarde pas la TV en mangeant. Sports : tennis, ski, golf, jogging. Quotidien cité : Le Monde, Le Figaro. Possède un piano, une encyclopédie, plus de 250 livres. Ne regarde jamais les jeux et les séries télévisées, Abonné à Canal +. |
| La Richesse / inactive | 9,35 | Retraités et femmes au foyer, anciens cadres, A toujours habité en agglomération, Pratique religieuse régulière pour 20 % | Pratique d'un instrument de musique depuis l'enfance (prof particulier). Ecoute de la musique classique. Activité principale : lecture. Forte pratique des mots croisés. 3e âge : participe à des excursions, ne va plus au théâtre et au concert. |
| La jeunesse / active | 3,42 | Célibataire, Travail intéressant | Très forte pratique du cinéma, de l'écoute de la musique. Forte fréquentation des cafés. |
| La jeunesse / inactive | 14,23 | Etudiants | Musique rock, forte fréq. des concerts, très forte fréq des cinémas, lecture de BD. Activité préférée : le sport. |

Comme il apparaît sur ce tableau, la typologie obtenue est très discriminante en matière d'activités culturelles et de pratiques de loisirs. Ce résultat ne s'imposait pas a priori ; rappelons en effet que les éléments concernant les fréquences et pratiques d'activités n'ont pas participé à la construction de la typologie : elles ne figurent qu'en variables supplémentaires. La typologie étant construite, il importe maintenant de vérifier nos hypothèses de travail en testant le pouvoir explicatif de cette typologie sur des variables liées aux passionnés tout d'abord, aux pratiques ensuite.

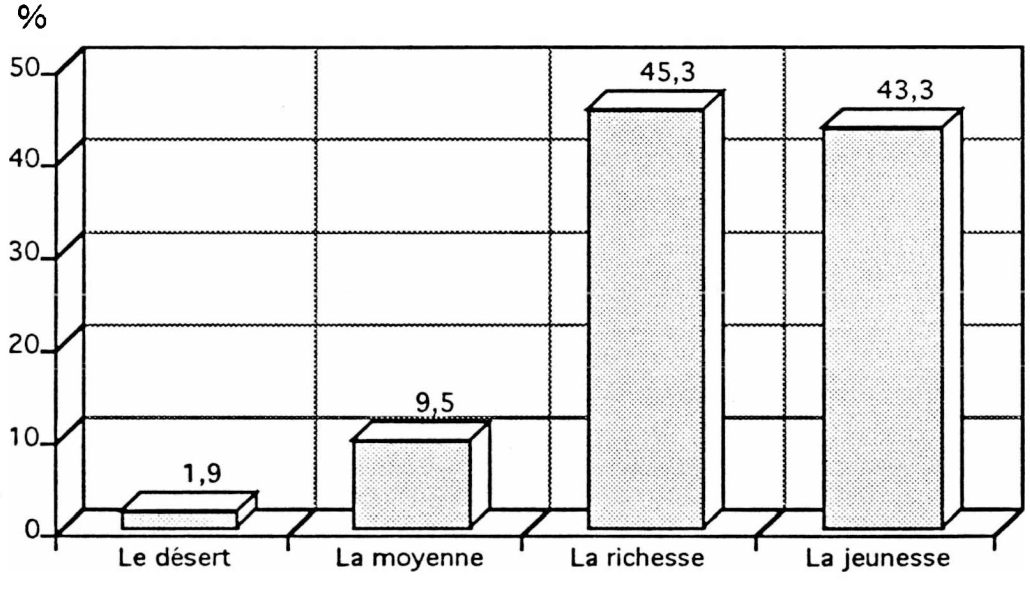
### 3.1.3.4. La typologie et les passionnés

Nous cherchons ici à raisonner toutes choses égales par ailleurs. En nous plaçant à univers et à contraintes donnés, nous allons tenter de savoir quel est le rôle joué par la passion.

Il convient avant tout de savoir comment se répartissent les passionnés dans chacune des douze classes de la typologie. On comparera ensuite les fréquences de pratique de quelques activités pour les différentes classes.

#### 3.1.3.4.1. Les passionnés de cinéma

**Répartition des passionnés de cinéma par univers**



La répartition des passionnés de cinéma par univers vient confirmer les éléments déjà exposés dans le précédent chapitre. On les retrouve en effet essentiellement dans les univers "Richesse" et "Jeunesse". Les non-pratiquants sont, comme prévu, sur-représentés dans les univers "Désert" et "Moyenne".

Que faut-il en conclure ? D'une part, que la passion est fortement liée à la notion d'univers telle que nous l'avons définie précédemment. D'autre part, que le passionné est aussi un fort pratiquant et que l'on retrouve par conséquent une distribution des passionnés assez proche de celle que l'on aurait pour les "forts pratiquants".

Reste à confirmer l'hypothèse du comportement spécifique du passionné. Rappelons que nous souhaitons montrer que le passionné parvient à modeler ses contraintes et à rendre son environnement "compatible" avec l'existence de sa passion.

Le tableau suivant est à cet égard riche d'enseignements. Il compare à contraintes égales, les fréquences de pratiques entre "passionnés" et "autres pratiquants".

Les passionnés dans la demande

**Le cinéma - Fréquence des séances**

| | Les 12 classes | | | Univers égaux Contraintes différentes | | | Population générale des pratiquants | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passionnés | Amateurs | Autres pratiquants | Passionnés | Amateurs | Autres pratiquants | Passionnés | Amateurs | Autres pratiquants |
| 1- Le désert/ actif | 40,3 | 0 | **8** | | | | | | |
| 2 - Le désert/ retraité | 0 | 12,0 | **3,8** | 40,3 | 12 | **5,3** | | | |
| 3 - Le désert/ femme au foyer | 0 | 0 | **1,5** | | | | | | |
| 4 - Le désert/ veuve | 0 | 0 | **2,2** | | | | | | |
| 5 - La moyenne/ active | 33,1 | 4,0 | **6,5** | | | | | | |
| 6 - La moyenne/ inactive | 12 | 46,4 | **4,2** | **32,4** | 24,1 | **5,7** | **39,9** | **25,7** | **9,3** |
| 7 - La richesse/ fauchée | 18 | 30,3 | **7,1** | | | | | | |
| 8 - La richesse/ au revenu moyen | **51,1** | 9,6 | **17,8** | **52,4** | **22,4** | **11,3** | | | |
| 9 - La richesse/ culturelle aisée | **64,8** | 22,7 | **8,9** | | | | | | |
| 10 - La richesse/ inactive | 55,9 | 24,7 | **10,3** | | | | | | |
| 11 - La jeunesse/ active | 54,3 | 36,0 | **11,9** | **28,4** | **30,2** | **13,4** | | | |
| 12 - La jeunesse/ inactive | **22,8** | 29,5 | **13,9** | | | | | | |

Exemple de lecture : dans la richesse culturelle aisée (ligne 9), les passionnés vont 64,8 fois par an au cinéma, alors que dans la même classe les autres pratiquants n'y vont que 8,9 fois. Si on considère l'ensemble plus large de l'univers "Richesse" la fréquence des séances s'élève à 52,4 films par an pour les passionnés contre 11,3 pour les autres pratiquants.

Plusieurs constats s'imposent :

- Les passionnés pratiquent leur activité préférée plus que les autres pratiquants et cela quelles que soient les contraintes qui leur sont imposées. Il semble donc que le passionné parvienne à desserrer ses contraintes, ce qui viendrait confirmer notre hypothèse de travail.

- Mais la passion ne gomme pas totalement les effets "univers" et "contraintes".

En effet, la comparaison des fréquences de pratique entre passionnés de classes distinctes, montre que la fréquence moyenne de pratique reste systématiquement plus élevée pour l'univers "richesse" que pour la "moyenne" et le "désert". Les passionnés de cinéma de

l'univers "richesse" vont en effet au cinéma 52,4 fois par an, soit une fois par semaine, alors que pour la "moyenne" la fréquence passe à 32,4 fois par an. En raison du faible effectif de passionnés et du nombre important de segmentations opérées, les classes présentées ci-dessus comptent finalement un faible nombre d'individus, ce qui diminue d'autant la significativité des moyennes calculées. Les données qui ne figurent pas en gras ont été calculées sur des populations comprenant moins de 15 individus et ne peuvent pas être considérées comme "fiables". Cette remarque reste valable pour les tableaux suivants.

#### 3.1.3.4.2. les passionnés de lecture

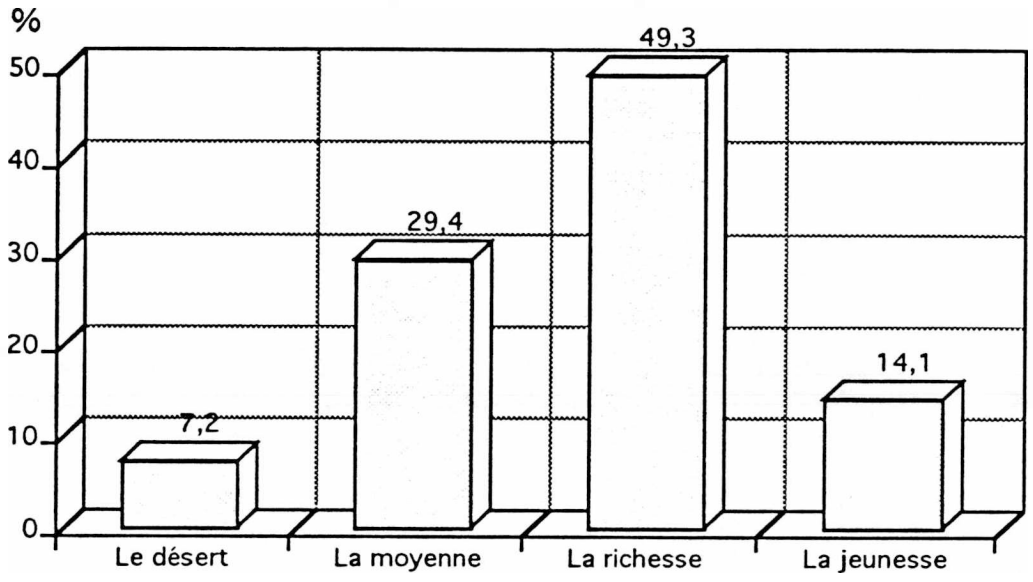
La passion pour la lecture recueille les suffrages d'individus venant d'univers très divers. Alors que pour le théâtre et le cinéma, les passionnés étaient quasi-absents des univers "désert" et "richesse", pour la lecture on trouve 29,4% de passionnés issus de l'univers "moyenne". On savait déjà que la forte lecture n'était pas une pratique culturelle très discriminante comme le sont par exemple la fréquentation de l'opéra et du théâtre[1].

On sait maintenant qu'il en est de même pour la passion de la lecture. Comme on le constate en effet au vu du tableau ci-dessus, le passionné de lecture n'est pas nécessairement diplômé et n'a pas obligatoirement été bercé dans un univers à fort capital culturel. Cette faiblesse du pouvoir discriminant de la passion de la lecture s'explique aussi en partie par la grande diversité des genres de lecture existants. (Rappelons que les passionnés de lecture comprennent aussi des inconditionnels de romans policier ou d'espionnage.) Un certain effet de "parasitage" induit par les classes d'âge peut expliquer aussi en partie cette faiblesse du pouvoir discriminant.

[1] Cf "Les pratiques culturelles des Français" (p.86).

Les passionnés dans la demande

**Répartition des passionnés de lecture par univers**




Si on observe maintenant les écarts existant entre "passionnés" et "autres pratiquants", on constate, tout comme pour le cinéma, la sur-pratique des passionnés pour leur activité. Ceci s'explique par leur capacité à desserrer les contraintes dont ils sont tributaires.

La comparaison des écarts entre classes (72,2 livres par an pour la richesse au revenu moyen et 37,9 pour le désert femmes au foyer) montre que la passion pour la lecture est celle des trois passions étudiées dans ce chapitre qui efface le mieux les différences entre classes. Les effets "univers" et "contraintes", sans être gommés, sont toutefois moins frappants.

**La lecture - Nombre de livres lus**

| | Les 12 classes | | | Univers égaux Contraintes différentes | | | Population générale des pratiquants | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants |
| 1- Le désert/ actif | 5,9 | 0 | **10,5** | **43,7** | 45,1 | **14,6** | **59,9** | **38,5** | **21,1** |
| 2 - Le désert/ retraité | 91,7 | 0 | **11,2** | | | | | | |
| 3 - Le désert/ femme au foyer | **37,9** | 25 | **21,4** | | | | | | |
| 4 - Le désert/ veuve | 64,5 | 60 | **19,7** | | | | | | |
| 5 - La moyenne/ active | **39,1** | **32,3** | **15,7** | **48,0** | **29,3** | **16,8** | | | |
| 6 - La moyenne/ inactive | **57,1** | 19,4 | **18,1** | | | | | | |
| 7 - La richesse/ fauchée | **58,8** | 9,7 | **16,6** | **66,9** | **40,4** | **26,5** | | | |
| 8 - La richesse/ au revenu moyen | **72,2** | 31,8 | **22,7** | | | | | | |
| 9 - La richesse/ culturelle aisée | **48,9** | **53,8** | **32,7** | | | | | | |
| 10 - La richesse/ inactive | **84,1** | **33,8** | **27,3** | | | | | | |
| 11 - La jeunesse/ active | **90,6** | 36 | **18,4** | **68,2** | 49,7 | **22,1** | | | |
| 12 - La jeunesse/ inactive | **63,2** | 51,2 | **22,8** | | | | | | |

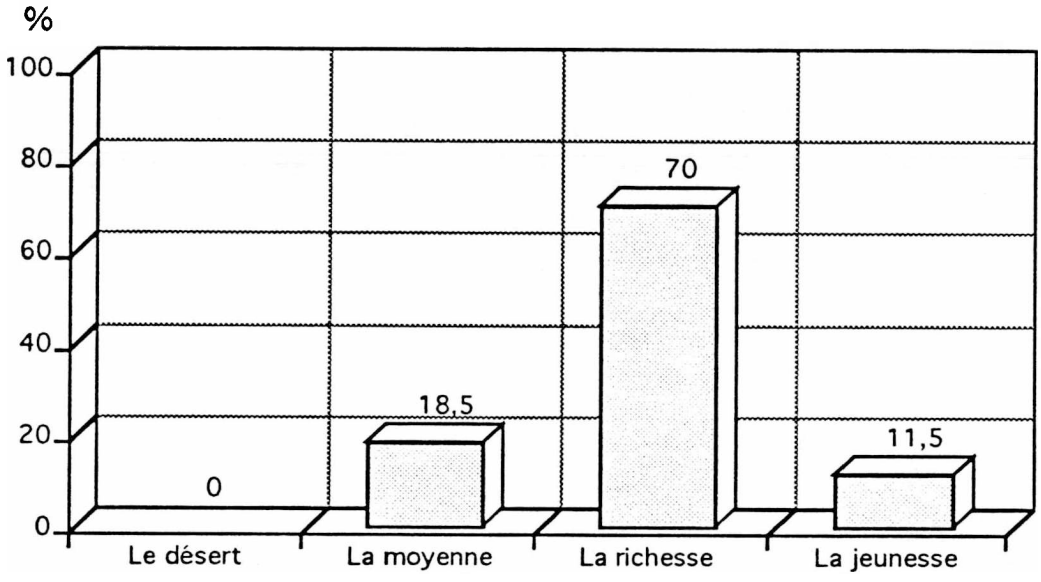
### 3.1.3.4.3. Passion et univers : les passionnés de théâtre

Nous rappelons ici que les résultats concernant les passionnés de théâtre sont peu robustes en raison des faibles effectifs.

Si on se réfère au trois activités étudiées dans ce chapitre, la passion pour le théâtre apparaît comme la plus discriminante au regard des univers. 70% des passionnés viennent en effet de l'univers "richesse". Aucun n'est issu de l'univers "désert". L'accès au théâtre et, a fortiori, la passion pour cette activité, apparaissent donc comme étroitement conditionnés par l'appartenance à un univers culturel riche. Hors de l'univers "richesse" point de salut pour les passionnés de théâtre. C'est à cette conclusion quelque peu catégorique que l'on parvient si on s'en tient à la simple interprétation des chiffres. Le théâtre, plus encore que les deux autres activités culturelles étudiées ici, pose gravement le problème de l'accès à la passion, et plus

généralement celui de l'accès à la pratique. L'aspect "genèse de la passion" sera abordé plus en détails dans l'exposé des résultats sur les entretiens qualitatifs.

**Répartition des passionnés de théâtre par univers**




L'analyse des fréquences de sorties au théâtre doit être faite avec prudence, eu égard au peu d'individus qui figurent dans les classes. Nous l'avons placée ici pour mémoire.

**Le théâtre - Fréquence des séances**

| | Les 12 classes | | | Univers différent Contraintes égales | | | Population générale des pratiquants | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants | Passion-nés | Ama-teurs | Autres prati-quants |
| 1- Le désert/ actif | 0 | 0 | **1,1** | | | | | | |
| 2 - Le désert/ retraité | 0 | 0 | **0,7** | | | | | | |
| 3 - Le désert/ femme au foyer | 0 | 0 | **1,1** | 0 | 0 | **1,1** | | | |
| 4 - Le désert/ veuve | 0 | 0 | **1,5** | | | | | | |
| 5 - La moyenne/ active | 1 | 6 | **2,6** | 0,7 | 2,9 | **2,8** | | | |
| 6 - La moyenne/ inactive | 0,3 | 2 | **3,2** | | | | **12,2** | 3,1 | **2,9** |
| 7 - La richesse/ fauchée | 0 | 0 | **2,2** | | | | | | |
| 8 - La richesse/ au revenu moyen | 13,5 | 0 | **6,1** | 16,2 | 3,3 | **3,5** | | | |
| 9 - La richesse/ culturelle aisée | 16,5 | 3,3 | **3,1** | | | | | | |
| 10 - La richesse/ inactive | 24 | 0 | **2,3** | | | | | | |
| 11 - La jeunesse/ active | 0 | 0 | **1,9** | 6 | 3 | **2,3** | | | |
| 12 - La jeunesse/ inactive | 6 | 3 | **2,4** | | | | | | |

L'analyse qui vient d'être faite apporte finalement quelques éléments de réponses aux hypothèses posées au départ. Des indices semblent indiquer que le passionné parvient à modeler son environnement pour pratiquer son activité préférée : la sur-pratique de l'activité préférée a pu en effet être constatée dans toutes les classes de la typologie. L'effet passion semble toutefois moins fort qu'on pouvait le supposer : les influences des univers et des contraintes restent les éléments les plus explicatifs, et jouent effectivement comme des filtres resserrant les domaines des activités de loisirs qui pourront donner lieu à une passion.

## 3.1.4. L'influence du passage des filtres : l'indice de multi-activité

Nous venons de voir comment la passion influe sur la pratique de l'activité "passionnelle". Nous souhaitons maintenant replacer cette activité dans l'ensemble plus large des pratiques possibles afin d'étudier l'effet de l'existence de cette passion sur la pratique des autres activités.

Notre hypothèse, rappelons le, attribue à la passion un statut non seulement prioritaire mais aussi structurant dans la sphère des loisirs. C'est ce dernier point que nous allons tenter de vérifier dans ce chapitre. On commencera par étudier la multi-activité en elle-même, puis on examinera l'influence de la passion sur elle.

### 3.1.4.1. La multi-activité : définition et présentation

Nous avons défini la multi-activité de manière très large. Nous n'avons pas pris en compte la fréquence de la pratique en raison de l'hétérogénéité du nombre de modalités selon les activités. Nous avons donc recodé l'ensemble des activités en deux modalités, selon qu'elles sont pratiquées ou non.

A partir de ce recodage, nous calculons un score pour chaque individu, obtenu par sommation non pondérée des différentes activités. En outre, nous calculons différents scores pour des catégories d'activités : culture, sport, jeux et loisirs. Il convient de rappeler qu'un score n'a pas de valeur absolue. Il dépend, par construction, du nombre d'activités prises en compte. Nous nous intéresserons donc aux variations de ce score selon les filtres utilisés pour isoler une sous-population, notre problématique consistant ici à mettre en évidence le rôle des contraintes et des univers sur la diversité de la pratique, ainsi que l'existence de pratiques (ou de catégories de pratiques) liées.

Les indicateurs utilisés se définissent comme suit :

- Indicateur de multi-activité sportive = 32 sports possibles
- Indicateur de multi-activité culturelle = cinéma, théâtre, musique, concerts rock, jazz, radio, musée, exposition, visite de châteaux, cirque, pratique un instrument de musique, lit le journal, pratique la lecture de livres, lecture de bandes dessinées, poésie, télévision, variétés.

### 3.1.4.2. Commentaires des évolutions des multi-activité par passage des filtres

Rappelons que la multi-activité, définie comme le score correspondant au nombre d'activités distinctes pratiquées par un individu, n'a pas une valeur absolue. En conséquence, il importe davantage de s'intéresser aux évolutions de ce score par filtrages successifs de la population. Le filtrage adopté ici est celui de notre classification séquentielle. Ainsi, nous pourrons comprendre comment les univers et les contraintes influencent la pratique culturelle et sportive. Ces deux domaines obéissent, à des logiques différentes, c'est pourquoi nous les traiterons indépendamment.

#### 3.1.4.2.1. La multi-activité culturelle

Le score moyen pour l'ensemble de la population est d'environ 9 activités distinctes (9,17).

Nous étudierons ici l'influence sur la multi-activité du premier filtre (classes d'univers). Les univers se décomposent entre le **désert**, la **moyenne**, la **richesse** et la **jeunesse** (chacun de ces univers a été décrit précédemment de façon détaillée).

Il convient avant tout de s'assurer que les écarts de multi-activité sont significativement différents entre les univers et la population globale. Nous avons donc été amenés à construire une statistique de Student.

Comme le montre le tableau ci-après, les écarts sont significatifs et il est licite dès lors de s'intéresser aux causes de ces variations.

Les passionnés dans la demande

| Classes | Test d'écart à la moyenne pour l'indicateur d'activités culturelles | | | | Test d'écart à la moyenne pour l'indicateur d'activités sportives | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectif | Moyenne | Ecart-type | T | Effectif | Moyenne | Ecart-type | T |
| La moyenne/ active | 2352 | 9,167 | 3,086 | 2,39 | 2352 | 1,837 | 1,768 | 0,20 |
| La moyenne/ inactive | 1718 | 7,426 | 3,198 | -18,48 | 1718 | 0,891 | 1,26 | -26,02 |
| La richesse/ au revenu faible | 532 | 10,154 | 2,937 | 8,78 | 532 | 2,145 | 1,926 | 3,69 |
| La richesse/ au revenu moyen | 778 | 11,418 | 3,044 | 21,15 | 778 | 3,019 | 2,19 | 14,71 |
| La richesse/ culturelle aisée | 1014 | 11,738 | 3,04 | 26,98 | 1014 | 2,794 | 2,071 | 14,22 |
| La richesse/ inactive | 1039 | 9,847 | 3,41 | 7,66 | 1039 | 1,6 | 1,834 | -3,81 |
| Le désert/ actif | 700 | 7,288 | 2,858 | -15,01 | 700 | 1,087 | 1,458 | -12,70 |
| Le désert/ retraité | 492 | 5,508 | 2,772 | -26,84 | 492 | 0,62 | 1,089 | -22,90 |
| Le désert/ femme au foyer | 376 | 4,684 | 2,553 | -31,62 | 376 | 0,199 | 0,563 | -46,69 |
| Le désert/ veuve | 396 | 6,109 | 2,874 | -19,40 | 396 | 0,635 | 1,181 | -19,12 |
| La jeunesse/ active | 312 | 9,803 | 2,984 | 4,69 | 312 | 2,479 | 1,944 | 5,82 |
| La jeunesse/ inactive | 1087 | 10,613 | 3,346 | 15,08 | 1087 | 3,187 | 2,415 | 17,92 |
| Ensemble | 10796 | 8,993 | 3,649 | | 10796 | 1,829 | 2,014 | |

Nous nous attacherons principalement à la description des deux classes les plus significatives en matière d'activités culturelles, à savoir : le Désert et la Richesse.

## Le Désert

La multi-activité est ici la plus faible puisque le score est à peine supérieur à 6. L'influence de l'absence du patrimoine semble particulièrement forte. Sans diplôme, de même que leurs parents, ils n'ont pas disposé d'un environnement propre à leur fournir une information culturelle (absence de bibliothèque pour 88% d'entre eux, pas de lecture du père et de la mère pour 66,2%). La multi-activité culturelle souffre donc ici de l'action conjuguée

d'une faible formation et de l'absence d'information. Ces deux facteurs contribuent à restreindre l'univers culturel en privant les individus des clés de compréhension.

Si l'on filtre cette population par les classes issues de la typologie construite sur les variables de contraintes, une inflexion est visible selon que les individus sont actifs ou pas. Les femmes au foyer et les retraités ont un indice de multi-activité beaucoup plus faible (respectivement 4,68 et 5,50), ce qui tendrait à confirmer l'hypothèse d'une imbrication entre les réseaux culturel et économique. Le cas des retraités, qui disposent pourtant de plus de temps libre, souligne l'importance structurelle de l'univers initial. Ce phénomène conduit à s'interroger sur les possibilités de développement des associations culturelles spécialisées dans le loisir du troisième âge.

Il est à noter que l'indice de multi-activité ne varie que fort peu à la hausse dans le cas des actifs (7,28). Les contraintes de l'univers restent donc très difficiles à desserrer.

### La Richesse

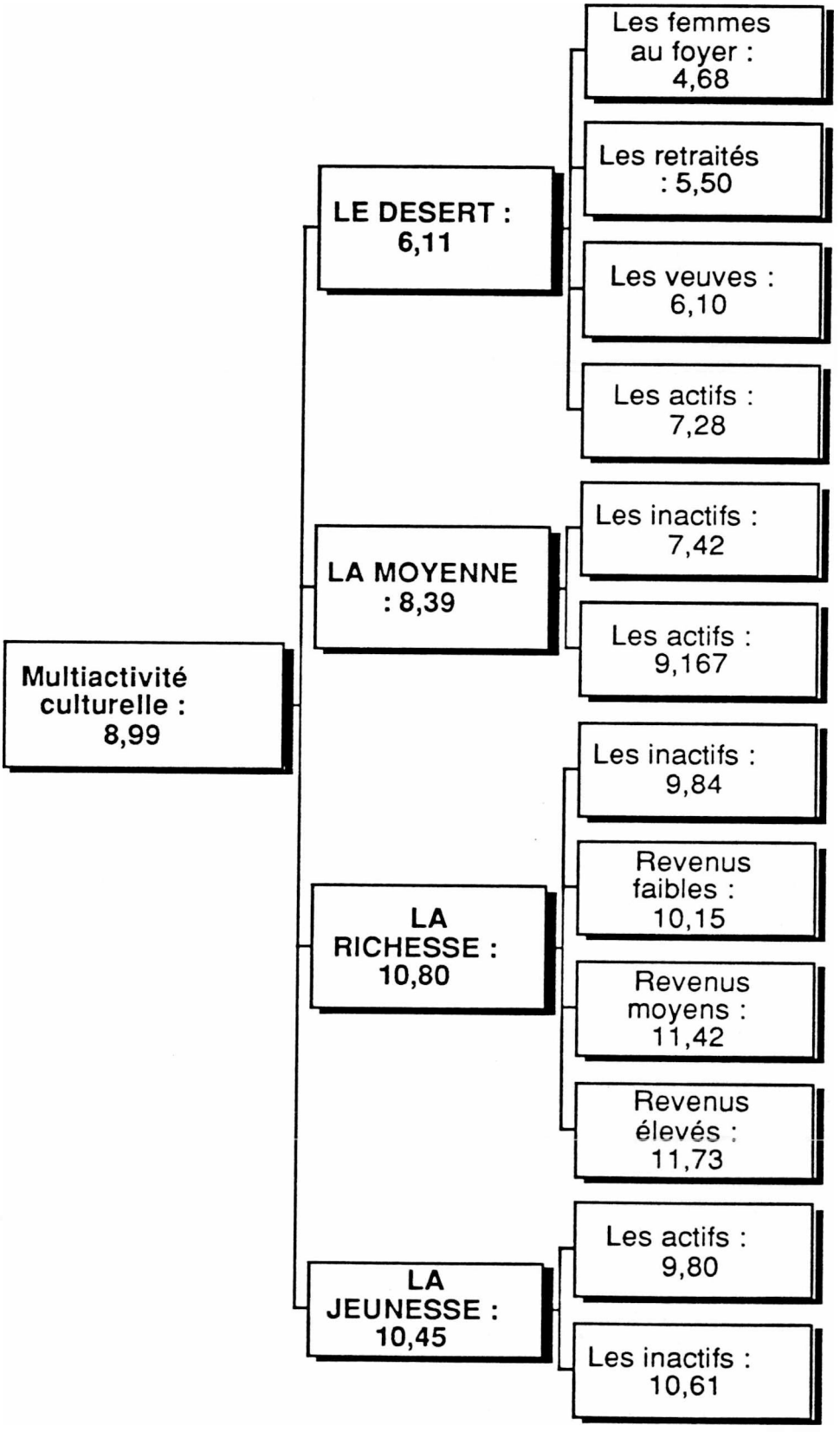
L'univers que nous avons baptisé la richesse peut se définir en négatif du désert : existence d'une bibliothèque chez les parents, lecture régulière de ceux-ci, achat quotidien de journaux plus fréquent, plus diplômés et issus d'une famille plus aisée (sur-représentation des pères cadre ou de profession intellectuelle supérieure).

Ils pratiquent presque deux activités culturelles de plus par rapport à la moyenne nationale. Ceci se traduit par une forte fréquence de sorties le soir et par une sur-pratique de toutes les activités culturelles. Cette activité s'explique en partie par la tranche d'âge représentée, à savoir les 21-40 ans.

Le filtrage par les contraintes souligne l'aspect primordial des contraintes financières. La structure familiale n'est pas tant importante que l'activité économique. La multi-activité est fonction du revenu pour ces personnes au patrimoine culturel important. Plus forte est la multi-activité, plus importante est la richesse des individus, richesse étant ici à prendre dans les deux sens du terme.

L'arbre suivant montre bien l'influence du passage des filtres :

Les passionnés dans la demande



L'indice de multi-activité passe de 4,7 pour le "désert femmes au foyer" à 11,7 pour la "richesse revenus élevés". Les écarts sont bien significatifs entre chaque classe. On remarquera l'importance de "l'effet revenu " dans l'univers "Richesse".

### 3.1.4.2.2. La multi-activité sportive

Le score moyen d'activités sportives pratiquées est de 1,83.

Si on classe les univers par ordre croissant d'activités sportives pratiquées on obtient : le désert (1,2), la moyenne (2,08), la richesse (2,35) et la jeunesse (3,05).

L'arbre de passage des filtres montre bien les variations enregistrées :

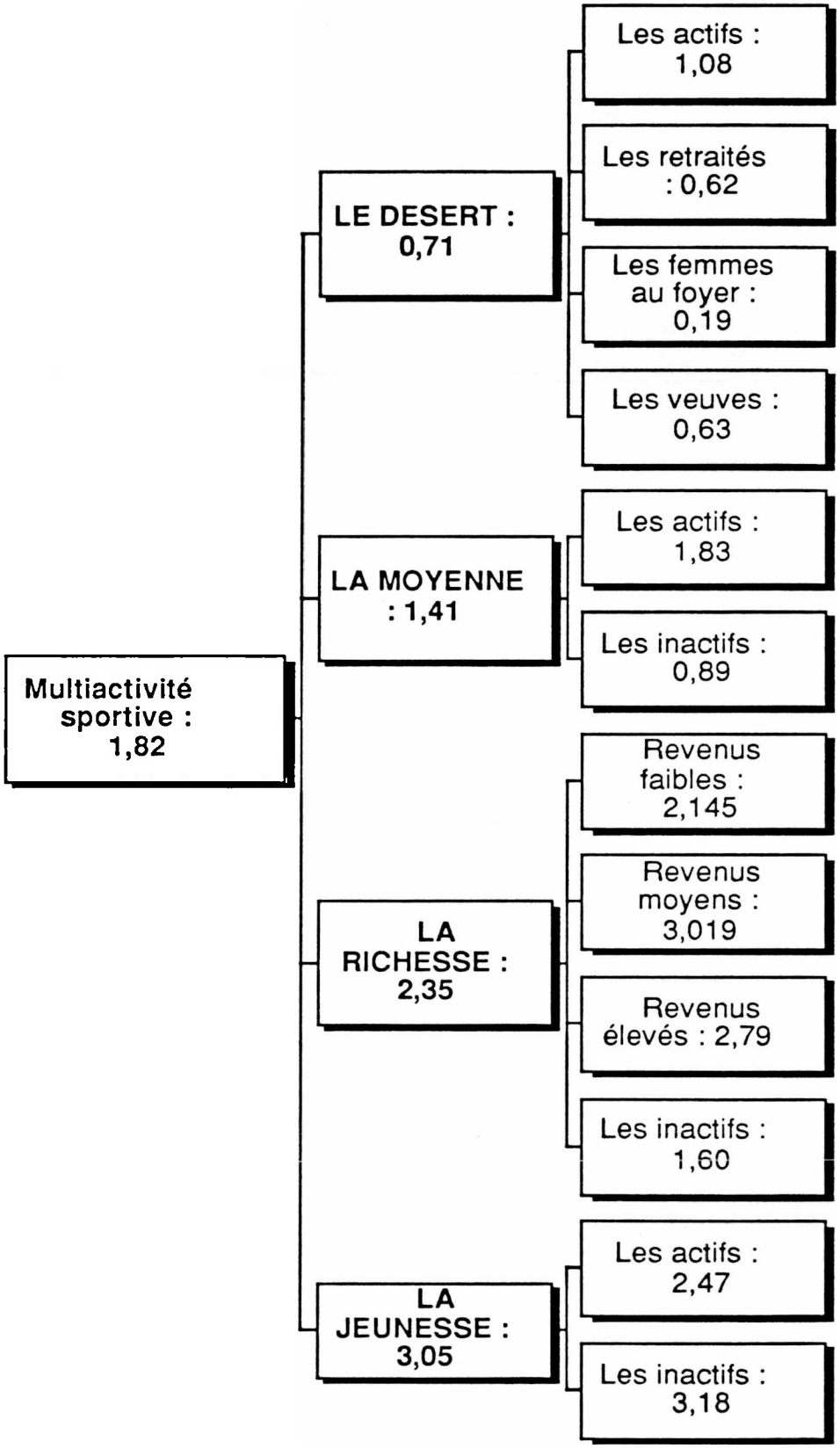
Le passage du filtre "univers" montre que l'univers culturel oppose fortement les praticiens de sports aux non-praticiens, élément qui ne s'imposait pas a priori.

Le passage du filtre des contraintes fait essentiellement jouer l'effet âge et l'opposition actifs-inactifs. Comme nous le constatons en observant les variations dans l'univers "la richesse" : à univers culturel donné l'importance du revenu ne semble pas avoir d'influence sur le nombre de pratiques sportives, alors que cette variable était fortement discriminante pour les pratiques culturelles.

On retrouve globalement les mêmes écarts que ceux observés pour la multi-activité culturelle avec toutefois une sur-activité vraiment marquée pour la population des jeunes.

On constatera que ceux qui cultivent le plus leur esprit sont aussi ceux qui cultivent le plus leur leur corps.

Les passionnés dans la demande

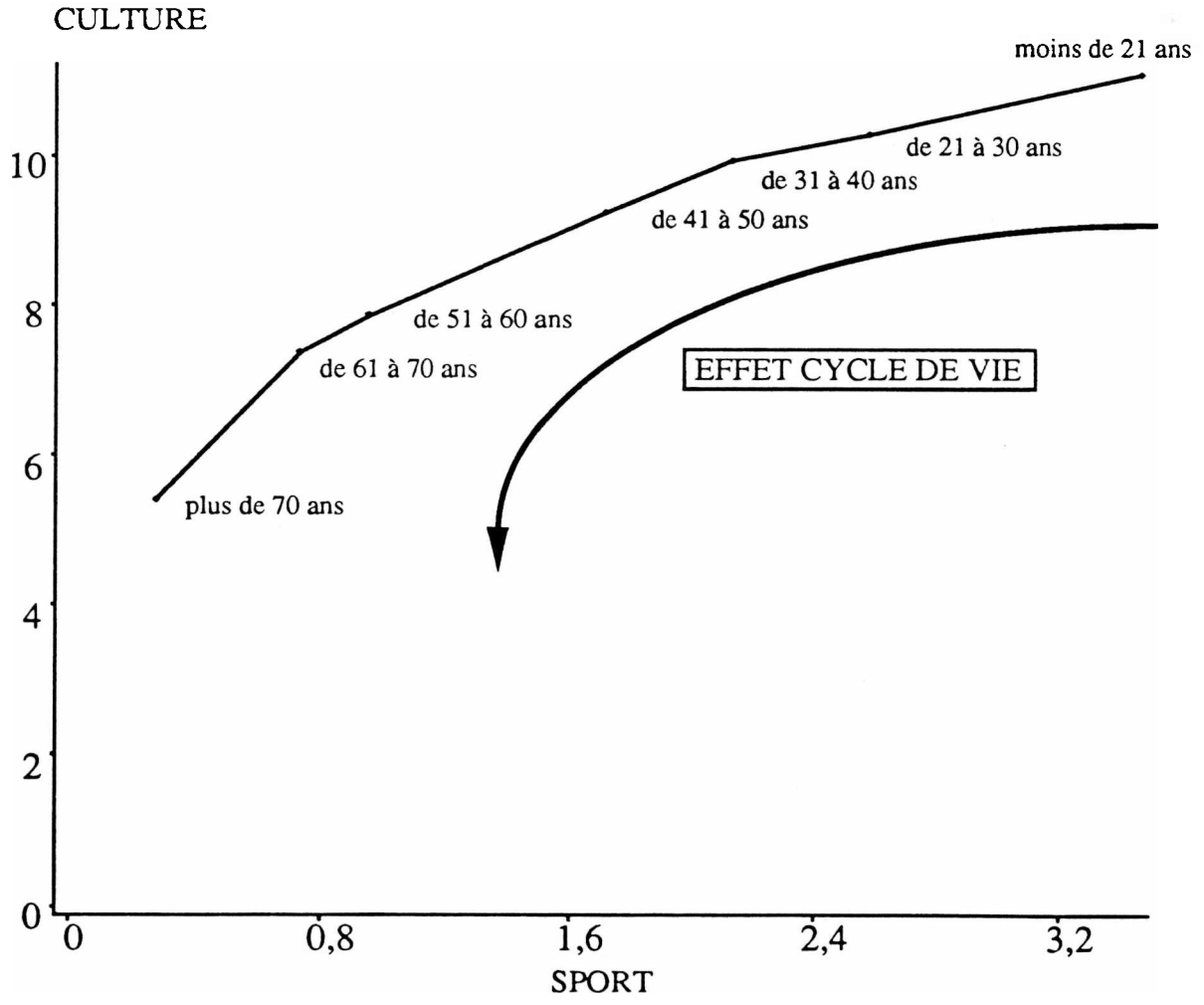


### 3.1.4.3. L'effet cycle de vie

L'importance du facteur âge dans la détermination des pratiques culturelles nous incite à tenter de mettre en évidence de manière claire l'existence de ce que nous appelerons un effet "cycle de vie".

Le schéma suivant est assez explicite. Pour chaque tranche d'âge, nous avons placé en abscisse le nombre d'activités culturelles et en ordonnée le nombre d'activités sportives pratiquées. On observe une décroissance importante de la multi-activité culturelle avec l'âge. La tendance est encore plus marquée pour la multi-activité sportive (élément peu surprenant).

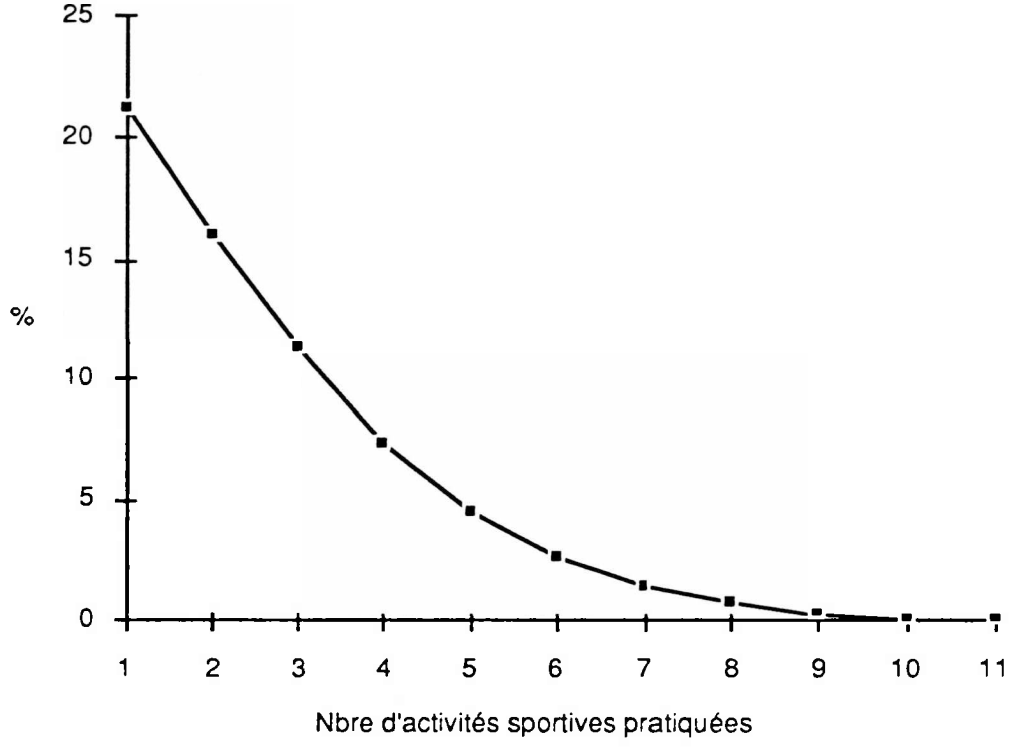
**Evolution de la pratique culturelle et sportive par âge**



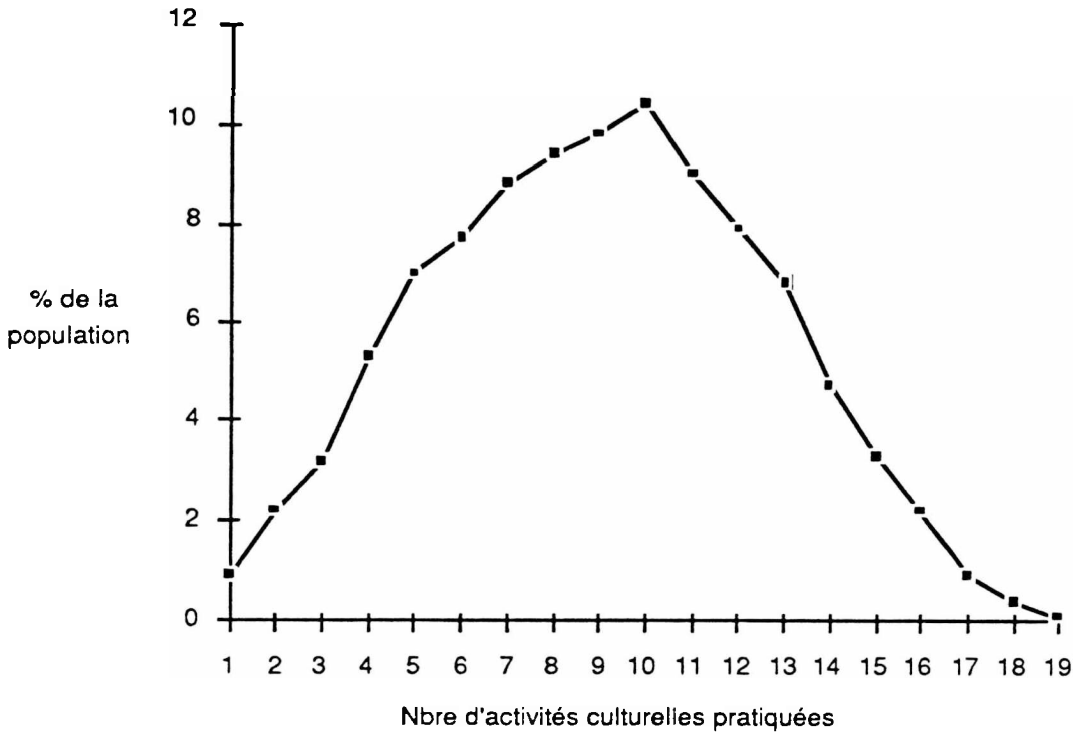
### 3.1.4.4. Les courbes de distribution : spécialisation ou diversification ?

Si en abscisse, on place le nombre d'activités pratiquées et en ordonnée le pourcentage de la population qui correspond à ce nombre de pratique, on obtient des courbes de distribution pour les activités sportives et culturelles. Comme le montrent les diagrammes ci-dessous, les distributions sont de nature très différente pour le sport et la culture.

**Courbe de distribution : l'indice de multi-activité sportive**



**Courbe de distribution : l'indice de multi-activité culturelle**




Pour le sport, on obtient de façon grossière une courbe de type "Loi Gamma" (paramètre compris entre 0 et 1). Pour la culture, la distribution est de type "Loi Normale". On peut avancer plusieurs hypothèses pour justifier la forme de ces courbes. Retenons en deux principales :

La première justification tient au fait que le coût d'accès en temps et en argent à une nouvelle activité est plus élevé pour le sport que pour la culture. Dès lors, on peut pratiquer une activité sportive, voire deux, mais difficilement plus.

Notre deuxième hypothèse, que nous tenterons de vérifier par la suite, prend en compte le facteur assiduité dans la pratique de l'activité.

Le sport répondrait selon nous à une logique de spécialisation. Celle-ci peut s'expliquer par la recherche de la performance chez le sportif, laquelle ne peut être atteinte que s'il y a spécialisation et assiduité dans la pratique.

La culture en revanche répondrait à une logique de diversification : le développement de la passion engendrerait ainsi une tendance à la multiplication et au cumul des pratiques. La

pratique d'une activité culturelle semble en effet rarement exclusive, bien au contraire elle semble inciter le plus souvent à l'ouverture sur d'autres activités. Rares sont finalement ceux qui pratiquent peu d'activités culturelles, la population se répartissant de façon "normale" autour de la moyenne (proche de 10 activités).

Le pratiquant d'une activité culturelle unique est finalement un individu peu fréquent. Qu'en est-il alors du passionné? Le concept de passionné exclusif doit-il s'effacer pour laisser la place au concept plus large "d'homme cultivé"?

### 3.1.4.5. L'effet passion appliqué à la lecture

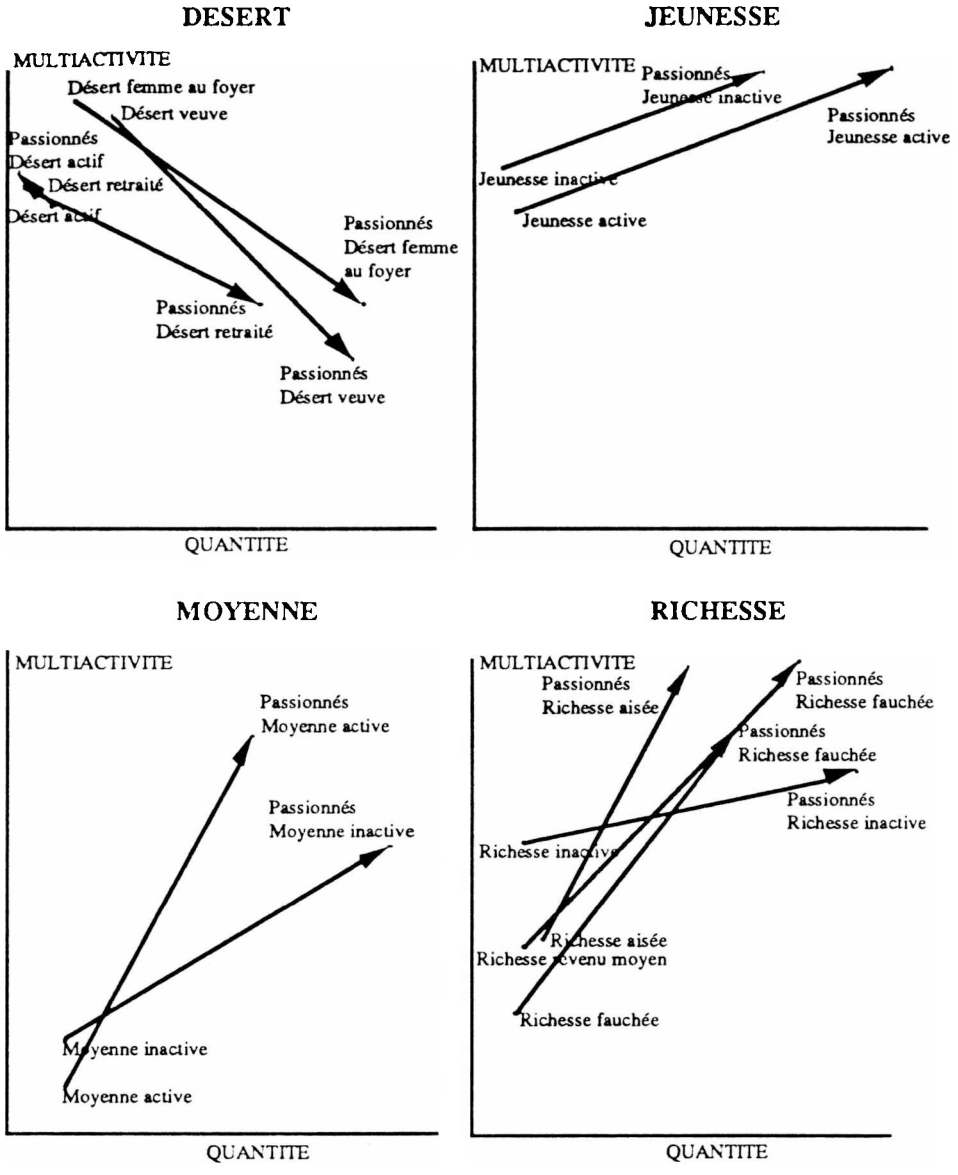
Nous avons utilisé la multi-activité pour mettre en évidence un "effet passion". Cet effet peut prendre deux facettes. Soit les passionnés, au sein d'une classe, se caractérisent par une spécialisation et délaissent ainsi les autres activités, soit ils structurent leurs pratiques en fonction de leur passion pour une activité ce qui est, rappelons le, notre hypothèse de départ. Cette analyse n'a été faite que pour la seule lecture en raison du nombre insuffisant de passionnés dans les autres activités.

Chacune des classes de notre typologie recouvre une logique particulière dans la détermination de la consommation culturelle. Il nous a semblé devoir tenir compte des perceptions différentes de la passion pour les membres des classes, eu égard à leur univers d'origine et aux contraintes qu'ils connaissent. C'est pourquoi nous avons représenté, sur un plan croisant l'indice de multi-activité culturelle et la quantité de livres lus, chacune des douze classes ainsi que la sous population des passionnés issue de celles-ci.

L'effet passion se traduit alors graphiquement par le vecteur reliant le centre de classe aux passionnés détachés de cette classe.

Le choix de l'indice de multi-activité et de la quantité de livres lus permet d'éclairer la passion déclarée selon un double axe. Les passionnés lisent-ils plus que les autres ? Cette passion de la lecture s'accompagne-t-elle d'une baisse de l'indice de multi-activité ? Si ce dernier tend à baisser la passion sera exclusive, s'il augmente la passion s'inscrira dans un cadre culturel global enrichi. Les quatre schémas suivants décrivent pour chacun des 4 univers l'effet passion. Les échelles n'ont pas été indiquées (ce ne sont pas tant les valeurs que la pente et la longueur des différents vecteurs qui importent ici).

Les passionnés dans la demande




La lecture de ces graphes fait apparaître un phénomène commun à l'ensemble des univers : l'effet passion joue de manière différente selon que les classes sont composées d'actifs ou d'inactifs. Parmi les passionnés des classes inactives, l'augmentation relative de la quantité d'ouvrages lus par rapport à celle de l'indice de multi-activité est plus forte. Plus diffus chez les jeunes, ce phénomène est en revanche plus net dans la population issue de la moyenne, de la richesse et surtout du désert.

La tendance à l'augmentation quantitative de la lecture est donc plus sensible chez les passionnés issus des classes inactives : retraités, femmes au foyer, etc... alors que les passionnés des classes actives voient une forte augmentation de leur indice de multi-activité. Les inactifs passionnés obéissent donc plutôt à une logique de spécialisation tandis que les

actifs passionnés obéissent quant à eux à une logique d'enrichissement culturel par diversification des activités.

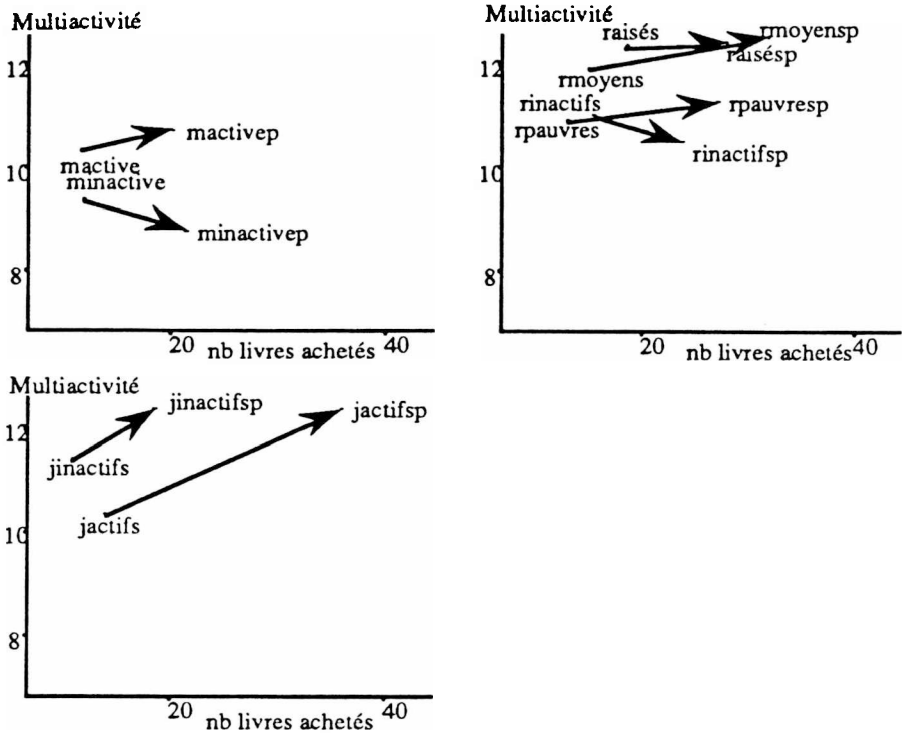
La distinction entre ces deux catégories de passionnés ne se traduit pas dans la quantité de livres lus, car celle-ci a tendance à augmenter dans les deux cas, mais bien par le contexte culturel dans lequel cette passion s'exprime : contexte de diversification et de complémentarité des pratiques culturelles pour les actifs ou investissement plus exclusif dans l'activité passionnelle pour les inactifs.

Derrière ce constat au sein des univers, nous retrouvons donc l'influence des contraintes qui ont servi à distinguer les classes de notre typologie. L'activité semble être un critère prédominant pour l'exercice pratique de la passion de la lecture puisqu'elle inclut les deux composantes des revenus et du temps libre. Les individus disposant de revenus plus élevés ont également une plus grande diversité dans leur pratiques culturelles. En revanche, ils disposent de moins de temps libre à consacrer à leur passion et par voie de conséquence sont amenés à lire moins. L'arbitrage revenu/temps libre sous-tend ainsi implicitement la logique passionnelle propre à chacune des classes en matière de lecture.

Il convient de ne pas généraliser cette distinction à l'ensemble des activés culturelles. Nous avons considéré ici la lecture et non l'achat de livres. La fréquentation des salles de théâtre ou de cinéma requiert un investissement financier immédiat. Ces activités sont donc plus onéreuses que la lecture. L'arbitrage entre temps libre et revenu pourra donc jouer de façon inverse. Les passionnés de théâtre inactifs viendront buter plus rapidement sur leur contrainte budgétaire alors même qu'ils disposent de plus de temps libre. Les résultats que nous avons obtenus sur le cinéma par exemple tendent à laisser paraître des conclusions opposées à celles concernant la lecture. Cependant, le nombre minime de passionnés de cinéma dans chacune des classes de notre typologie ne nous permet pas de donner des résultats significatifs.

La lecture est une activité culturelle à part, car elle ne nécessite pas forcément un investissement budgétaire élevé. La lecture trouve ses limites dans le temps qu'il est possible de lui consacrer alors que le cinéma et plus encore le théâtre trouvent les leurs dans le coût à l'entrée. En l'occurrence, ces activités culturelles restent donc «socialement sélectives». Soulignons encore que nous nous sommes intéressés à la lecture de livres et non à l'achat de livres. La contrainte budgétaire en matière de lecture peut en effet être desserrée par des formes de distribution propres à la lecture : abonnements en bibliothèque, échanges, etc... Si

l'on considère les acheteurs de livres les graphes obtenus sont les suivants (exception faites de l'univers du désert pour lequel les effectifs sont non significatifs) :




Le graphique précédent permet de mettre en évidence un "effet passion".

La sous-population des passionnés de lecture, à univers et contraintes donnés, se caractérise bien par une consommation culturelle spécifique ; les passionnés achètent tous plus de livres mais leur critère de multi-activité peut baisser, stagner ou augmenter. Si les passionnés issus des classes inactives voient une baisse de leur indice de multi-activité, on observe la tendance inverse chez les passionnés issus des classes actives.

En conclusion, à univers donné, l'effet passion procède d'un arbitrage entre revenus et temps libre. Cet arbitrage se modifie avec le coût de la pratique. En outre, l'effet passion met en évidence deux rationalités de la passion pour une pratique donnée :

Le passionné exclusif

Adepte d'une activité culturelle particulière. Il tend vers l'unique objet de sa passion en délaissant les autres activités qui lui sont proposées. Son comportement est celui d'un spécialiste consommant toujours plus dans un domaine donné. Son existence était prévue par notre modèle initial.

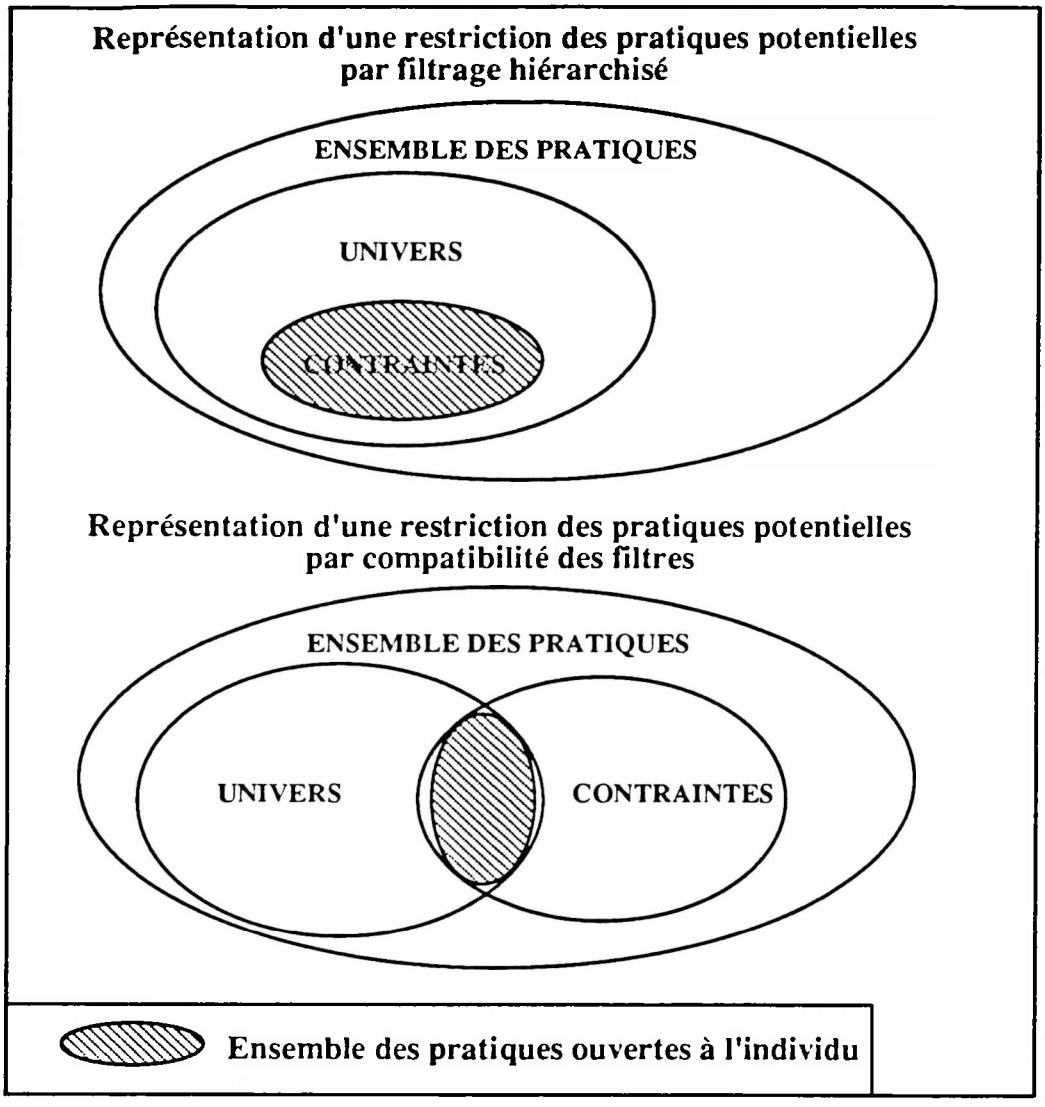
Le passionné éclectique

S'il déclare sa passion pour une activité particulière, sa pratique s'enrichit de l'ensemble des activités culturelles qui lui sont accessibles. Son approche de la culture est globalisante. Sa passion pour une activité donnée n'exclut pas un intérêt pour l'ensemble des activités culturelles proposées. Il est donc plus un passionné de culture que le passionné d'une activité particulière, même s'il marque sa préférence pour l'une d'entre elles. Nous n'avions pas envisagé cette forme de comportement à l'origine.

Passionné exclusif ou passionné éclectique correspondent donc à deux réactions face à la culture : une attitude de spécialiste pour le premier, par choix ou nécessité, une conception généraliste de la culture pour le second. Dans le cas de la lecture, le passionné exclusif est le plus souvent issu des classes inactives. Le passionné éclectique est quant à lui plutôt issu des classes actives. Introduit dans le monde du travail, dans les réseaux sociaux et culturels, il dispose sans doute de plus d'informations et d'un niveau de vie qui lui permettent une plus grande diversité dans le choix de ses activités.

Le phénomène de spécialisation est donc transversal aux univers. Ce sont les contraintes qui restreignent ici la pratique culturelle. A ce stade, il convient de revenir sur notre hypothèse de départ afférente à la structuration des pratiques culturelles. Nous voulions en effet observer un éventuel effet structurant de la passion sur la pratique culturelle au terme d'un double filtrage de notre population selon leur univers et leur contraintes. Nous avons supposé que ce filtrage était *hiérarchisé*. Une première restriction du champ des possibles dépendait du capital humain de l'individu et définissait son univers. Dans celui-ci, l'individu voyait une seconde restriction de ses possibles en raison de contraintes de temps ou de revenu par exemple.

Le phénomène de spécialisation ou de diversification, parce qu'il est transversal, nous incite à concevoir une autre forme de restriction du champ des possibles. Si nos deux filtres d'univers et de contrainte ne sont pas remis en cause, il est en revanche possible d'abandonner une conception hiérarchique des filtres pour une approche en termes de compatibilité de ceux-ci. Dans les deux cas, nous avons bien une réduction du champ des possibles mais cette dernière s'opère différemment comme le suggère le schéma suivant.




Puisque les contraintes agissent de la même façon au sein de chacun des univers, il n'est plus véritablement légitime de recourir à une vision hiérarchisée des filtres. Les variables d'univers et de contraintes se combinent pour définir les activités "compatibles" avec le champ des possibles de l'individu.

Notons enfin, que l'ensemble des pratiques ouvertes à l'individu est le même quelle que soit la représentation que l'on se donne de la restriction.

## 3.1.5. Vers une classification des pratiques

Nous venons de montrer l'intérêt de travailler sur des indicateurs de multi-activité. Cependant les indicateurs construits précédemment regroupent des activités qui sont proches par nature, mais ne tiennent pas compte des fréquences de pratiques. Par exemple, l'indicateur d'activités sportives regroupe des sports aussi différents que le yoga et le jeu de boules, le golf et le marathon, activités qui a priori ont peu de chances d'être pratiquées par les mêmes individus. Ceci nous incite à affiner notre approche et à essayer de regrouper les activités, non plus en fonction de catégories a priori comme le sport, la culture, les jeux, mais en fonction de la pratique des individus.

Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse des correspondances multiples sur l'espace des pratiques. Les variables actives retenues pour l'analyse ont été réduites aux seules pratiques ou fréquentations déclarées. Elles sont au nombre de 48. Nous avons choisi de retirer de l'analyse celles qui ne concernaient qu'une très petite minorité de pratiquants.

Pour aider à l'interprétation des axes factoriels, nous avons retenu 3 types de variables illustratives :

- des variables de cadrage socio-démographique,
- des variables descriptives des acquis culturels de l'enfance,
- des variables d'expression d'une passion.

Ces variables, au nombre de 102 (407 modalités), permettront d'abord de caractériser l'espace des pratiques et ensuite d'observer un décalage éventuel entre la pratique et la passion déclarée. Avant de procéder à l'analyse des correspondances multiples proprement dite, nous avons retraité les données afin de supprimer les modalités de poids trop faible. Ces modalités correspondent principalement aux «réponses manquantes». Dans ce cas, les réponses sont ventilées parmi les autres modalités de manière proportionnelle et aléatoire.

### 3.1.5.1. Performance de l'analyse

Les 5 premières valeurs propres expliquent à elles seules 13,7% de l'inertie totale du nuage, c'est-à-dire, pour simplifier, de sa forme. Ce pourcentage, quoique faible, doit être rapporté au nombre des modalités initiales qui est ici très élevé. Une édition sommaire des valeurs propres permet de voir que les 20 premières valeurs propres expliquent 30,5% de

l'inertie totale du nuage. En fait, très vite, un axe caractérisera un seul sport, opposant alors les pratiquants aux non pratiquants. C'est déjà le cas, nous le verrons, pour le vélo, dès le cinquième axe.

### 3.1.5.2. Description des axes factoriels : classification des individus dans l'espace des pratiques

#### 3.1.5.2.1. Axe 1 : Loisirs de vacances et vacance de loisirs (% d'inertie : 5,51)

Ce premier axe oppose les pratiquants épisodiques d'activités de vacances aux non pratiquants, quelle que soit l'activité, culturelle ou sportive.

Les pratiques sportives citées sont ici : le ski de piste ou de fond, les promenades dans la nature ou en ville, la natation, le tennis et le cyclotourisme. Ces sports sont typiquement des sports de vacances : sports d'hiver ou vacances d'été. De même, la pratique culturelle est très épisodique avec toutefois une prédilection pour la fréquentation des châteaux ou monuments, des musées, des expositions d'art contemporain (plus de 3 fois par an). Ces activités culturelles se greffent assez bien sur un séjour touristique court (comme un week-end), ou plus long. Cette dernière hypothèse est renforcée en mettant en parallèle les activités sportives dont le caractère de vacances est manifeste.

En revanche, les non pratiquants n'ont aucune activité : ni culturelle, ni sportive déclarée. Soit cette pratique a disparu, soit elle n'a jamais existé. Ils n'écoutent pas de musique, ne visitent pas de musées, d'expositions ou de châteaux depuis plus d'un an et ne lisent pas. Par ailleurs, ils ne pratiquent aucun des sports précédemment cités.

Les variables illustratives viennent confirmer ce que l'analyse des variables actives permettait déjà de discerner. Les pratiquants ne sont ni des passionnés, ni des amateurs ; ce sont plutôt des «touche-à-tout» de la culture, des généralistes du loisir de vacances. Ainsi, on retrouve pêle-mêle : des visiteurs de musées, d'expositions temporaires et de châteaux, des spectateurs de cinéma ou de théâtres, des auditeurs de concerts classiques, rock ou jazz et des lecteurs de livres ou de bandes dessinées. Encore convient-il de noter un effet poids. L'opposition pratiquants/non pratiquants constatée masque le critère de passion. Les passionnés sont minoritaires parmi les pratiquants et donc n'apparaissent pas à la périphérie de cet axe.

On retrouve de ce côté de l'axe des personnes plutôt jeunes (de 21 à 40 ans), parisiens, disposant d'un enseignement général (baccalauréat A à E), célibataire avec un revenu assez faible (5 000 à 7 000 francs par mois). Si l'on s'intéresse à l'environnement culturel de l'enfance, on retrouve des personnes dont la famille accordait déjà de l'importance à la culture (présence d'une bibliothèque, encouragement à poursuivre des études longues). De plus, le père est plutôt un cadre supérieur et la mère a l'habitude de lire beaucoup.

En toute logique, on retrouve les non passionnés du côté des non pratiquants qui déclarent ne pas avoir d'activité préférée. De même, les personnes sont plus âgées, voire très âgées (plus de 70 ans), habitants de communes rurales, veufs ou vivant en couple sans enfants. Ce sont des agriculteurs ou des ouvriers retraités. Jeunes, ils ne disposaient pas chez eux d'une bibliothèque, le père n'avait aucun diplôme et la mère ne lisait jamais de livre. Enfin, l'attitude des parents vis-à-vis des études était plutôt hostile.

#### 3.1.5.2.2. Axe 2 : "Manuels" et "cérébraux" (% d'inertie : 2,47)

Cet axe correspond à une répulsion réciproque ; répulsion des uns pour tout ce qui, de près ou de loin, nécessite l'usage manuel et répulsion des autres pour une pratique culturelle réduite à la seule satisfaction mentale ou sensorielle.

Ainsi, les premiers fréquentent les musées, les théâtres, les expositions d'art contemporain, les châteaux ou monuments et l'opéra, mais ne recourent à l'usage de leur mains que pour tourner les pages d'un livre. En effet, ils déclarent ne jamais jouer aux boules, ne pas bricoler, jouer aux cartes, danser, pêcher, faire des petits travaux d'entretien ou jouer au football. Ce sont avant tout des "cérébraux".

Parmi ceux-ci, on retrouve plutôt des femmes, des personnes seules (célibataires ou veuves), des personnes ayant fait des études supérieures, des cadres ou des personnes exerçant une profession intellectuelle supérieure, des citadins et des personnes très âgées (plus de 70 ans). Cette dernière caractéristique peut expliquer la faible implication physique dans des activités sportives.

Les seconds, quant à eux, ont des activités plus techniques : jeu de boules, pêche (plus de 12 fois par an), football, chasse ou bricolage (1 à 2 fois par semaine). Ils ne sont jamais allés ni à l'opéra, ni au théâtre. Hors la chasse, ils pratiquent donc des activités peu coûteuses.

Celles-ci sont de surcroît beaucoup plus corporelles. Ce sont des acteurs à part entière de l'activité qui les attire. Ils sont avant tout "manuels".

On retrouve ici des hommes diplômés de l'enseignement technique et des ouvriers qualifiés. Ils sont passionnés de sports d'équipe et assistent à des spectacles sportifs payants. Enfin, on retrouve des couples jeunes (31 à 40 ans) avec 2 enfants.

### 3.1.5.2.3. Axe 3 : Révolu et inconnu (% d'inertie : 2,32)

Parmi les non pratiquants des diverses pratiques culturelles, une distinction apparaît sur ce troisième axe factoriel, entre ceux qui ne pratiquent plus certaines activités et ceux qui ne les ont jamais pratiquées.

Les premiers ne fréquentent plus les spectacles payants: théâtre, music-hall, cirque, sport, opéra, cinéma, concert rock ou jazz. Cette habitude perdue est à mettre en parallèle avec une fréquence d'écoute de la TV journalière et une activité casanière assez forte : bricolage, petits travaux d'entretien du logement, mots croisés (plus de 50 mn/jour). Par ailleurs, ils lisent moyennement (4 à 11 livres par an). La conjugaison de ces caractéristiques semble indiquer une pratique culturelle révélatrice d'une population assez âgée, ayant perdu des habitudes de sorties nocturnes. La pratique est donc plus calme et se déroule à la maison.

De fait, on retrouve de ce côté de l'axe des personnes mariées et assez âgées (de 61 à 70 ans). S'ils ne déclarent pas de passions pour les activités nocturnes comme les concerts jazz et rock, le cinéma ou le théâtre, ils apprécient en revanche le restaurant, la pêche ou la lecture. Aussi, on retrouve de ce côté de l'axe les passionnés. Ils possèdent un diplôme d'enseignement général (CEP ou diplôme de fin d'études obligatoire), mais pas de diplôme technique.

Les seconds n'ont jamais fréquenté le cirque, le théâtre, le music-hall, le cinéma, les spectacles sportifs payants, les concerts classiques ou l'opéra. Ils ne pratiquent pas la pêche, la chasse ou le jeu de boules.

Ces non pratiquants sont des personnes très jeunes (moins de 21 ans), célibataires, non diplômées. Ils apprécient les concerts rock et jazz, le cinéma et le théâtre mais ne sont pas passionnés. Cette pratique est restreinte dans son champ d'expression car peu variée. Ils participent d'une activité culturelle encore adolescente et sans beaucoup de moyens.

### 3.1.5.2.4. Axe 4 : "Pelé" et "pelotes" (% d'inertie : 1,86)

Les premiers jouent au foot, ne pratiquent pas le crochet, ont assisté à plus d'un concert par an, fréquentent des spectacles sportifs payants et sont des lecteurs de bandes dessinées (au moins une par mois).

La projection des variables illustratives permet de constater qu'il s'agit plutôt d'hommes, de célibataires, de passionnés de sports d'équipe et de personnes ayant une désaffection marquée pour l'ensemble des activités culturelles. Le sport est leur activité passionnelle.

Les seconds ont une fréquentation épisodique des lieux de spectacle tels que le cirque, le music-hall, le cinéma ou les concerts. Ils pratiquent le crochet ou le tricot et manifestent une aversion pour le sport en général ; ils ne pratiquent ni le football, ni la danse, ni le ski.

Ce sont des femmes, des personnes mariées, inactives, qui fréquentent occasionnellement les lieux de spectacle sans se déclarer ni amateurs, ni passionnées si ce n'est pour la lecture. Elles déclarent comme activité préférée les activités manuelles en toute cohérence avec leur pratique du crochet et du tricot. En outre, on trouve des personnes inactives et âgées (de 51 à 60 ans).

Il semble difficile de caractériser cet axe. Plusieurs effets semblent se conjuguer.

Néanmoins, l'opposition homme célibataire et femme au foyer semble recouvrir l'opposition tricot et football.

### 3.1.5.2.5. Axe 5 : Plein air et bitume (% d'inertie : 1,69)

Cet axe oppose de manière évidente les amateurs de la petite reine aux non pratiquants. Il correspond donc à la pratique d'une activité particulière. Le vélo semble être ici l'activité la plus discriminante pour notre population. Cette pratique est en effet multifonctionnelle ; mode de déplacement, elle est aussi une activité de loisir qui, poussée plus avant, peut devenir un véritable sport. Le vélo est tout à la fois vecteur d'utilité, de délassement et de rêve.

Les cyclistes ont des visages différents avec des pratiques variables : seulement durant les vacances ou toute l'année (plus ou moins régulièrement). Les activités liées au vélo sont également citées, comme la randonnée à vélo. Les pratiquants du vélo se déclarent

naturellement passionnés ou pratiquants des activités de plein air (vélo, randonnées, promenades dans la nature) ; de fait, on retrouve les personnes qui déclarent les activités de plein air comme activité préférée. En outre, les personnes non pratiquantes de toutes les activités citadines (concerts rock et jazz, promenades en villes, cinéma...) sont projetées de ce côté de l'axe. On trouve enfin des habitants de communes rurales, des personnes plus âgées (plus de 40 ans) et mariées.

Les non pratiquants du vélo ne pratiquent aucune des activités liées à celui-ci. On trouve également des citadins, des personnes ne possédant pas de jardin. Ce sont surtout des amateurs de danse (qu'ils pratiquent) et de musique (qu'ils écoutent).

Sociologiquement, les personnes projetées de ce côté de l'axe sont des jeunes (moins de 30 ans), des célibataires, des femmes, des parisiens et des passionnés de sports d'équipe. Par ailleurs, ils apprécient les promenades en ville.

Ainsi, cet axe oppose au travers de la pratique du vélo deux populations : l'une rurale, qui apprécie les loisirs de plein air, l'autre citadine, et plus précisément parisienne, qui apprécie les loisirs de la ville.

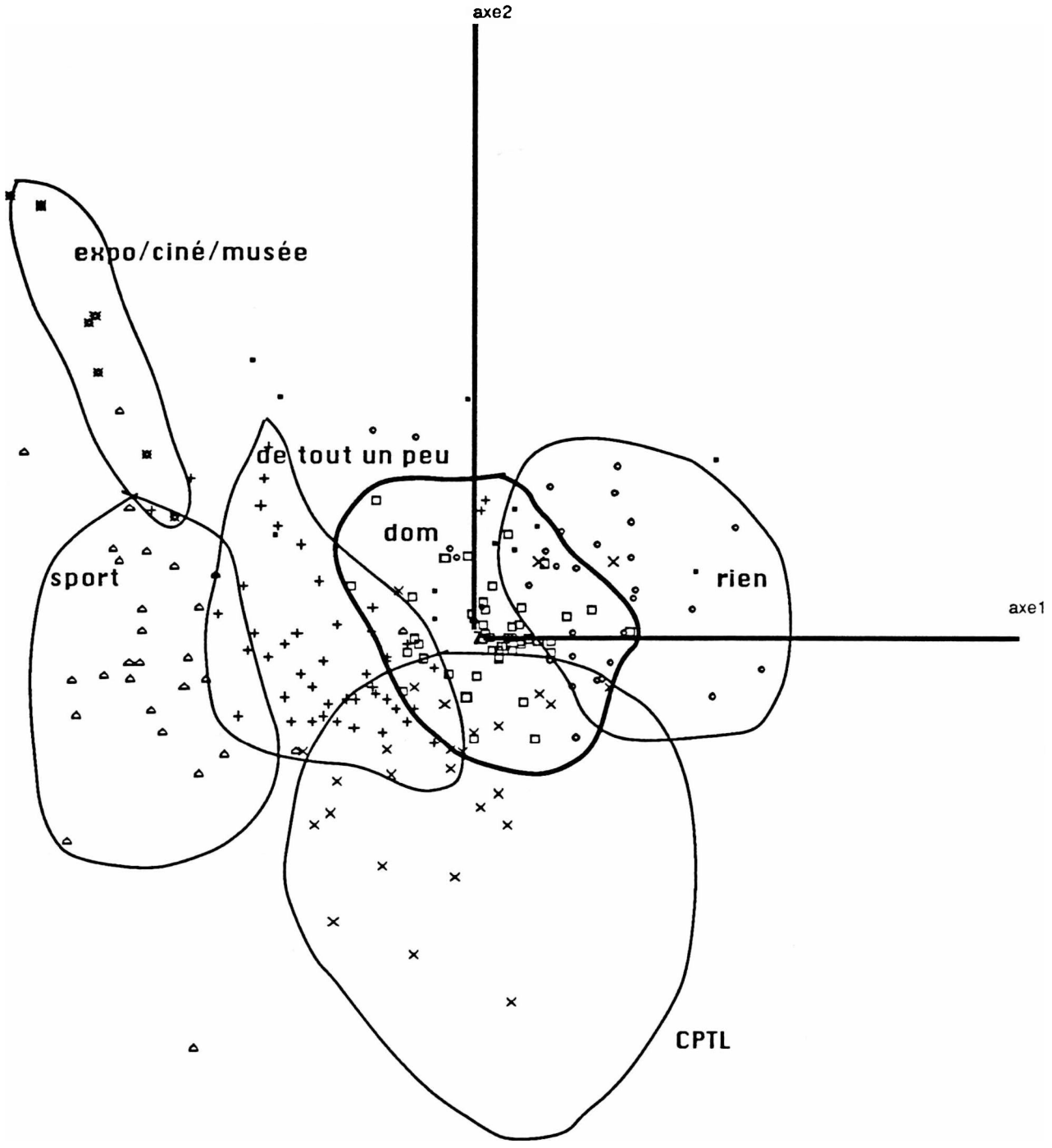
### 3.1.5.3. Classification des pratiques à partir de l'analyse factorielle

L'analyse des correspondances précédente a permis de mettre en lumière quelques oppositions marquantes dans l'espace des pratiques de loisirs. On peut maintenant exploiter le matériau présent en construisant à partir de ce dernier une typologie des activités. Notre objectif est de rapprocher cette fois non plus les individus mais les pratiques, pour tenter de dégager des ensembles cohérents d'activités pratiquées par les mêmes individus[1]. On saisira alors de manière plus précise les champs de substitution et de complémentarité existant pour chaque type d'activité. Le passionné sera compris dès lors comme un individu disposant d'une palette d'activités au sein desquelles l'une aura le statut "d'élue". Autour de cette activité centrale gravitent un certain nombre d'activités liées, qui appartiennent à l'orbite de substitution de celle-ci mais n'ont pas le statut d'activité préférée. Ce sont justement les pratiques qui figurent sur cette orbite que nous allons tenter de mettre en évidence.

Partant de l'analyse des correspondances précédemment décrite, nous avons réalisé une classification des pratiques dans l'espace des individus (analyse duale). Chaque pratique a en effet un profil sur les individus. Le principe de la classification est que deux activités seront proches si elles sont pratiquées par les mêmes individus. Nous obtenons une classification optimale en sept classes en retenant le critère de perte de variance inter-classes. Les classes d'activités apparaissent sur le diagramme ci-après.

[1] On retombe ici sur la notion de "nebula", qui désigne un ensemble de biens à la fois complémentaires et substituables, repérés par leur association dans les paniers de consommation des individus. Pour une application de cette notion aux produits alimentaires, voir : S LAHLOU, 1988.

Les passionnés dans la demande




On distingue :

- les CPTL : Chasse, Pêche, Tiercé, Loto

- les activités des casaniers (DOM pour domestiques sur le graphique) : tricot, radio, mots croisés, télévision, journaux.

- les activités de culture classique : forte pratique du théâtre, du cinéma, des expositions, des concerts.

- les "n'y va plus" : activités des personnes retraitées (non entourées sur ce graphique à cause des effets de parallaxe).
- les actifs éclectiques : de tout un peu.
- les "activités non-pratiquées" : "n'est jamais allé" ou "ne pratique pas" ("rien" sur le graphique).
- les sports (sauf chasse et pêche).

On retrouve des résultats connus comme la répartition des activités dans les classes "culture classique" et "culture domestique".

Nous avons montré dans la première partie que l'existence d'une passion chez les individus n'induisait pas systématiquement un comportement d'exclusion vis à vis des autres pratiques, mais souvent un comportement d'ouverture. Ceci nous a amené à définir deux classes de passionnés : les éclectiques et les exclusifs. L'analyse qui vient d'être faite apporte quelques précisions sur la population des éclectiques, en fournissant pour chaque activité sa sphère de concurrence.

C'est sur ces classes d'activités que nous souhaitons maintenant calculer de nouveaux indicateurs de multi-activité, qui, s'ils sont plus pertinents, devraient nous permettre de constater des écarts de comportement plus marquants entre passionnés et non-passionnés. L'objectif est toujours de valider l'hypothèse selon laquelle la passion est structurante non seulement pour l'activité déclarée "passionnante" mais aussi pour toutes les autres activités comprises dans sa sphère de complémentarité-substitution.

Partant de la classification des pratiques nous avons construit un indicateur "culture classique" qui précise pour chaque individu s'il répond aux caractéristiques suivantes :

- va au cinéma plus de 3 fois par mois
- va au théâtre plus de une fois par an
- va au musée plus de 3 fois par an
- visite les expositions plus de 2 fois par an
- va au concert classique plus de une fois par an
- visite les châteaux plus de 3 fois par an.

L'indicateur en question est compris entre 0 et 6. Il vaut 6 si l'individu réalise les 6 propositions précitées.

Le tableau suivant précise, pour chaque type de passion, la valeur de l'indicateur. La valeur test qui apparait est un indicateur de significativité : plus elle est élevée, plus l'indicateur est significativement différent de la moyenne.

**L'indice de multi-activité classique**

| Type de passion | Les passionnés | Les autres pratiquants | Valeur test |
|---|---|---|---|
| Visite de musées | 3,93 | 1,28 | 12,11 |
| Théâtre | 2,85 | 1,38 | 13,09 |
| Cinéma | 1,80 | 0,72 | 22,53 |
| Jouer de la musique | 1,21 | 1,1 | 11,02 |
| Lecture | 0,98 | 0,71 | 19,61 |
| Ecoute de musique | 0,86 | 0,73 | 6,52 |
| Télévision | 0,11 | 0,88 | -16,17 |
| Moyenne globale | 0,53 | 0,53 | |

Les passions ont été ici classées en ordre croissant en fonction de notre indicateur de multi-activité "classique".

On retrouve un ordre lié à l'importance du capital culturel nécessaire pour accéder à l'activité. En effet, que les passions sont classées par ordre de difficulté d'accès décroissant. On est en fait confronté à une logique du "qui peut le plus peut le moins". Le passionné de musées possède le bagage culturel suffisant pour devenir fort pratiquant de théâtre et de cinéma, ce qui n'est pas le cas nécessairement pour le passionné de télévision.

On sait par construction qu'un individu qui pratique une activité du groupe "culture classique" sera le plus souvent un pratiquant des autres activités de ce groupe. Rappelons en effet que ces activités ont été regroupées parce qu'elles étaient pratiquées par les mêmes individus.

L'examen du tableau précédent montre que ce résultat est d'autant plus vrai, si le pratiquant est un "passionné". Le passionné pratique plus son activité que la moyenne, nous l'avons montré précédemment. Il pratique également plus que la moyenne les activités du groupe de substitution de son activité passionnée.

L'étude quantitative a finalement permis de valider certaines hypothèses de départ : le "passionné" est au coeur de la demande dans la mesure où sa passion le place dans la

catégorie des forts pratiquants. Sa passion le pousse à modeler son environnement et dépasser les contraintes dont il est tributaire : nous avons en effet constaté que, quel que soit son univers d'appartenance et le type de contraintes auxquelles il est confronté, le passionné parvient à pratiquer sa passion plus fréquemment que les autres pratiquants.

Certaines hypothèses n'ont pu en revanche être confirmées : en particulier l'hypothèse du caractère exclusif de la passion et celle d'une différence qualitative dans la consommation. Apparaissent au terme de l'étude deux types de passionnés : les exclusifs et les éclectiques. Ces derniers ont été décrits comme des généralistes forts pratiquants de leur activité préférée, et pratiquants de celles qui appartiennent au même champ de complémentarité-substitution. Ces champs ou orbites ont pu être mis en évidence par la classification des pratiques.

Il reste à savoir, dans le cas de multi-activités, quelle est la nature de la relation entre activité passionnelle et autres activités. Y a-t-il, comme nos hypothèses de départ le posaient, interaction des unes par rapport à l'autre, ou simple co-détermination à partir d'un univers et d'un ensemble de contraintes communes ? Les données de l'enquête de l'INSEE ne nous permettent pas de répondre à cette question. Les entretiens réalisés auprès de passionnés de romans et de théâtre donnent des éléments de réponse.

## 3.2. L'étude qualitative des consommateurs passionnés

### 3.2.1. Objectifs et organisation de l'étude

#### 3.2.1.1. Les objectifs

Les entretiens ont pour objet de mettre en évidence les caractéristiques des passionnés pour les deux activités culturelles que sont la lecture de roman et l'assistance à des spectacles de théâtre. L'objectif est de parvenir à identifier ces individus, à décrire comment naît leur passion, à comprendre de quelle manière cette dernière s'organise et structure l'ensemble de leurs loisirs. On cherchera par ailleurs à souligner les inflexions de comportement induits par la passion et les éléments qui différencient le passionné du fort pratiquant.

Enfin, dans une perspective d'analyse du mode de régulation du marché des biens culturels, les entretiens doivent permettre d'évaluer l'importance du rôle du passionné : le passionné influence-t-il son environnement en faisant part de son opinion ? Est-il l'interlocuteur privilégié de la filière de l'offre ? A-t-il un rôle déterminant et central en tant qu'intermédiaire entre l'offre et la demande ? Ce sont ces hypothèses que l'analyse qualitative a pour but de confirmer ou d'infirmer.

#### 3.2.1.2. Le repérage des passionnés

Tout comme pour l'analyse quantitative, il était nécessaire de trouver un critère pour caractériser le "passionné". Là encore c'est un critère d'ordre subjectif qui a été retenu.

C'est une réponse positive à la question "diriez-vous que vous êtes passionné de ...? " qui a permis de sélectionner les personnes interrogées. Les enquêteurs devaient respecter une relative représentativité socio-économique préalablement déterminée.

Les lieux de recrutement étant suffisamment variés pour obtenir un reflet des différents publics des romans et des spectacles théâtraux. Pour le roman les lieux retenus sont les suivants : bibliothèques, librairies classiques, la FNAC, les grandes surfaces, les gares ; pour le théâtre, essentiellement les entrées de théâtre et les kiosques de vente de billet.

29 personnes ont été interrogées pour chaque activité. Le tableau suivant résume leurs caractéristiques socio-démographiques.

### 3.2.1.3. L'échantillon considéré

**29 interviews "ROMAN"**

**29 interviews "THEATRE"**

| Sexe | Romans | Théâtre |
|---|---|---|
| Femmes | 16 | 17 |
| Hommes | 13 | 12 |

**Age**

| | | |
|---|---|---|
| Moins de 30 ans | 10 | 16 |
| 30 à moins de 40 ans | 8 | 7 |
| 40 à moins de 50 ans | 4 | 1 |
| 50 à moins de 60 ans | 4 | 2 |
| 60 et plus | 2 | 3 |
| Non réponse | 1 | |

**Diplôme**

| | | |
|---|---|---|
| Aucun | 1 | 0 |
| CEP,D.FEt.Oblig. | 0 | 1 |
| CAP,BEP,BEPC,BE,BEPS | 3 | 0 |
| Brevet de technicien, BP, BEI,BEC,BEA | 0 | 1 |
| Baccalauréat | 5 | 2 |
| BTS,DUT,DEST,DEUG... | 6 | 10 |
| 2e, 3e cycle Un., grande éc. | 13 | 16 |
| Autre | 1 | |

**Activité**

| | | |
|---|---|---|
| Retraité | 2 | 3 |
| Chômeur | 5 | 1 |
| Actif | 20 | 13 |
| Etudiant | 2 | 12 |

| Classes de revenu | Romans | Théâtre |
|---|---|---|
| Moins de 5 000 F | 4 | 10 |
| 5 000 F - à < 7 500 F | 5 | 4 |
| 7 500 F - à < 10 000 F | 7 | 3 |
| 10 000 F - à < 12 500 F | 3 | 2 |
| 12 500 F - à < 15 000 F | 0 | 4 |
| 15 000 F - à < 17 500 F. | 1 | 0 |
| 17 500 F - à < 20 000 F. | 3 | 0 |
| 20 000 F - à < 25 000 F. | 0 | 1 |
| 25 000 F - à < 30 000 F | 0 | 0 |
| 30 000 F - à < 40 000 F | 2 | 0 |
| Plus de 40 000 | 1 | 2 |
| Non réponse | 3 | 3 |

**Taille du ménage**

| | | |
|---|---|---|
| 1 personne | 15 | 17 |
| 2 personnes | 6 | 6 |
| 3 personnes | 1 | |
| 4 personnes | 3 | 5 |
| 5 personnes et plus | 4 | |
| Non réponse | 0 | 1 |

**Composition du ménage**

| | | |
|---|---|---|
| Célibataire | 15 | 17 |
| Couple sans enfant | 3 | 6 |
| Couple avec un enfant | 1 | 5 |
| Couple avec 2 enfants ou + | 6 | |
| Famille mono. 1 enfant | 2 | |
| Famille mono. 2 enfants ou + | 1 | |
| Autres ménages | 1 | 2 |

Les échantillons considérés ex post respectent globalement la représentativité que l'on s'était fixée au départ. Certains biais apparaissent cependant et s'expliquent par les difficultés

qu'ont rencontrées les enquêteurs pour "dénicher" les passionnés, en particulier ceux de théâtre.

Le tableau suivant détaille les caractéristiques socio-démographiques prises en compte pour le recrutement des passionnés de roman. On constate, par rapport à leur proportion dans l'enquête INSEE, une sur-représentation des forts diplômés (2° et 3° cycles, grande école) et une sous-représentation des femmes.

**L'échantillon des passionnés de roman**

| | Population française | Lecteurs de plus de 2 livres par mois | Enquête INSEE Les passionnés | Echantillon |
|---|---|---|---|---|
| Femmes | 52,1 | 61 % | 75 | 55 % |
| Moins de 30 ans | 30,6 | 38 % | 39,5 | 34 % |
| Les diplômes de 2° et 3° cycle, grandes écoles | 5,7 | 14 % | 15,4 | 45 % |
| Etudiant | 10,1 | 15,3 | 9,8 | 7 % |

Pour les passionnés de théâtre, en revanche, c'est à une sur-représentation des étudiants et des forts diplômés que l'on aboutit. La sous-représentation des femmes dans l'échantillon n'apparaît que si l'on prend l'enquête INSEE comme référence.

**L'échantillon des passionnés de théâtre**

| | Population française | Spectateurs du théâtre plus de une fois par an | Passionnés enquête INSEE | Echantillon |
|---|---|---|---|---|
| Femmes | 52,1 | 57 % | 84 | 59 % |
| Moins de 30 ans | 30,6 | 33 % | 55,2 | 55 % |
| Les diplômes de 2° et 3° cycle, grandes écoles | 5,7 | 21 % | 28,2 | 55 % |
| Etudiant | 10,1 | 16 % | 23,6 | 41 %[1] |

### 3.2.1.4. La méthode d'analyse

Les entretiens ont été de nature semi-directive. Sur chacun des thèmes du questionnaire les enquêteurs posaient une question large et enregistraient le discours des enquêtés tout en vérifiant que les différents points de ce thème étaient bien spontanément abordés. S'ils ne l'étaient pas, des questions plus pointues étaient alors posées. L'entretien a

[1] Etudiants seulement dans les échantillons de passionnés de théâtre.

été ensuite décrypté pour réordonner les réponses selon le schéma du questionnement analytique. Ces transcriptions écrites sont les bases de l'analyse.

L'analyse des entretiens a été réalisée par des techniques classiques d'analyse de contenu. Le développement récent des techniques d'analyse lexicale, conjugué à l'expertise qu'a développée le CREDOC en la matière, nous a cependant incité à nous pencher sur la question d'un traitement automatique ; à titre expérimental, il nous a paru intéressant d'utiliser ces méthodes d'analyse pour exploiter les entretiens. Les analyses réalisées ont été commentées de manière succincte. Elles figurent en annexe.

## 3.2.2. Analyse qualitative des passionnés de théâtre

### 3.2.2.1. La genèse de la passion

#### 3.2.2.1.1. Le milieu social

Dans leur grande majorité, les personnes que nous avons interrogées sont issus d'un milieu social relativement favorisé (cadres supérieurs, professions libérales). Les professions du père situées le plus bas dans l'échelle des qualifications sont : représentant (Yann)[1], imprimeur (Carole), artisan (Nathalie, Michel), chef de fabrication (Thierry) et laborantin (Cécile).

On note une nette sur-représentation des professions intellectuelles : enseignants (mère d'Olivia et de Thomas, père de Sophie, d'Véronique et de Hervé, père et mère de Julia, de Philippe et de Simone), psychiatres ou psychologues (mères de Sophie, de Mélanie, et d'Véronique), directrice de bibliothèque (Thierry)...

La grande majorité des mères sont actives ou ont exercé une profession. La plupart des mères sans profession vivent en province.

L'environnement économique et culturel général dans lequel ont baigné nos passionnés durant leur enfance apparaît donc comme très largement supérieur à la moyenne.

[1] Un tableau résumant les principales variables socio-démographiques de chaque personne interrogée est situé en annexe.

La plupart des personnes interrogées ont été enfant ou au moins adolescent, emmenés au théâtre par leur famille, leur rendant ainsi la démarche familière. C'est quelquefois un parent plus éloigné qui a eu cette charge [Carole (27 ans, père artisan et mère couturière), Cécile (18 ans, parents laborantins)].

*"On parlait de théâtre et on allait au théâtre. Donc ce n'était pas une découverte qui m'est venue comme ça ; c'est un héritage culturel" (Colette, 47 ans).*

*"Déjà, je suis d'une famille qui aime beaucoup le théâtre. Donc, depuis toute petite je suis allée au théâtre. Pour moi, c'est quelque chose qui fait un peu partie de moi" (Hélène, 27 ans, parents avocat et infirmière).*

*"Je pense que c'est une question de famille. Dans ma famille, il y a des acteurs - mon oncle et sa femme. Et puis mon père est professeur de littérature allemande à l'université et il s'intéresse beaucoup au théâtre. Et depuis que j'ai 3 ans, on allait tout le temps dans les pièces de théâtre.". (Julia, 20 ans).*

*"En tant que spectatrice, mes parents m'ont beaucoup emmenée au théâtre. Ma mère était une fan du TNP." (Olivia, 22 ans, parents, ingénieur et professeur d'anglais).*

Toutefois, les parents passionnés de théâtre ne semblent pas être majoritaires.

Seulement 5 personnes interrogées ont déclaré que leurs parents n'allaient jamais au théâtre (Yann, 36 ans, parents représentant et sans profession ; Nathalie, 28 ans, parents mécanicien et cadre ; Valérie, 26 ans, parents cadre et technicienne ; Thierry, 32 ans, parents chefs de fabrication et directrice de bibliothèque ; Michel, 36 ans, père artisan et mère sans profession).

La passion du théâtre semble assez dépendante de la richesse économique et culturelle du milieu familial et d'un apprentissage précoce.

### 3.2.2.1.2. La naissance de la passion

Plusieurs personnes interrogées ne parviennent pas à identifier l'âge auquel est apparue leur passion. Ceci est un indice supplémentaire du caractère naturel de la fréquentation des spectacles théâtraux pour une partie des passionnés interrogés.

Beaucoup datent leur passion de l'adolescence. Le climat familial jouerait comme une potentialité se transformant en passion au gré de la personnalité et du vécu de chacun.

Ceux qui déclarent les passions les plus tardives, sont généralement ceux dont les parents n'allaient pas du tout au théâtre. Nous n'avons observé que 2 cas de déclenchement de la passion à l'âge adulte. Carole, issue d'un milieu familial modeste, peu familier du théâtre, se découvre une passion pour le spectacle théâtral en occupant une fonction administrative à la SACD (Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques) qui lui permet de recevoir régulièrement des invitations. Michel, originaire d'un village landais et dont les parents, de condition modeste, n'allaient pas au théâtre, découvre le théâtre à 30 ans, en arrivant à Paris, grâce à l'influence d'un collègue passionné.

L'école a joué un rôle dans le déclenchement de la passion de la majorité des personnes interrogées. Il s'agit alors soit des sorties scolaires au théâtre, soit de la participation à un atelier théâtral. Pour certains, l'école a pu compenser un milieu familial peu propice.

*"S'il y a eu le goût de faire du théâtre, c'est pas du tout le fait de ma famille, mais ça vient simplement des structures scolaires : le lycée et puis un goût personnel qui m'a fait à la fois aimé le théâtre comme spectateur et comme pratiquant, comme comédien." (Edouard, 36 ans).*

D'autres ont cumulé un milieu familial coutumier du théâtre et l'action de l'école.

Pour Carole, par contre, l'école a eu un effet négatif sur son attitude à l'égard du théâtre :

*"J'avais l'image scolaire, quand on y allait avec le lycée : ça me paraissait «éducatif» quoi ! (rires) Pour moi, c'était un lieu où on ne se divertissait pas, au contraire, c'était austère, sérieux, c'était les classiques (...). Avant, je n'aimais pas l'odeur (rires). Dans les théâtres, il y a une odeur de poudre et quand j'arrivais, ça m'angoissait..." (Carole).*

Quatre interviewés ont découvert leur passion au contact d'individus passionnés (spectateurs ou pratiquants), qu'il s'agisse d'un parent (père de Véronique, soeur de Mélanie), d'amis (ami personnels pour Hélène, ami de la famille pour Sophie) ou d'un collègue (Michel).

Pour Sophie, Philippe et Laura, le déclenchement de la passion est associé à la très forte impression ressentie à la vision d'un certain spectacle.

*"Les premières choses qui m'ont énormément marquée - je devais avoir 13 ans- c'était les mises en scène de Vitez de Molière. Pendant 3 jours de suite, j'ai vu le Misanthrope, Don Juan et les Femmes Savantes, et ça, ça a vraiment été la révélation" (Laura).*

Deux aspects principaux sont le plus souvent cités comme constituant le terreau d'où est née la passion :

1) le goût du jeu, de l'imitation, du spectacle, le plaisir de se montrer et d'être apprécié ;

2) Le plaisir du texte, le goût de l'écriture et de la lecture.

Le premier aspect témoigne de la proximité de la passion du théâtre en tant que spectacle et celle du théâtre comme pratique.

*"En fin de compte, ça m'a pris tout petit, depuis l'âge de 5-6 ans. Je me rappelle, chez mes grands-parents, avec mes cousins et cousines, on montait des spectacles, des petits sketches. J'ai toujours eu envie de faire du théâtre" (Thierry, 32 ans, photographe, a pratiqué le théâtre amateur).*

*"Quand j'étais petite (...) je sais que je jouais énormément. Je racontais beaucoup d'histoires, de mensonges, de choses comme ça" (Olivia, 22 ans, étudiante en théâtre, aspirante comédienne).*

*"J'étais plus attirée au départ par le texte que par la représentation ; le mot m'intéressait parce que ça se rapprochait plus de la poésie. Et après, je me suis dit finalement : un texte de théâtre c'est abstrait et on peut lui donner la vie" (Hélène, 20 ans, étudiante en théâtre).*

*"C'est la lecture de Shakespeare qui a tout déclenché" (Simone, 59 ans, professeur de lettres à la retraite).*

### 3.2.2.1.3. Passion et itinéraire professionnel

Un grand nombre des jeunes personnes interrogées ont été conduites par leur passion à entreprendre des études supérieures de lettres modernes, option études théâtrales[1]: Olivia, Hélène, Sophie, Paul, Julia,Thomas. La plupart d'entre eux aspirent à vivre plus tard du théâtre (comédien, auteur...), et pratiquent déjà du théâtre comme amateur ou intermittent[2]. Sophie et Julia exercent un job dans le monde du théâtre (guichetière et ouvreuse).

Laura a obtenu un DEUG d'arts plastiques après un bac A4. Elle a ensuite passé un diplôme de second cycle en esthétique spécialisé en scénographie. En attendant de pouvoir pratiquer pleinement un métier artistique en rapport avec sa formation, elle est hôtesse d'accueil dans un grand théâtre parisien.

Après un Bac D, Bruno (34 ans) a laissé sa passion aller à son terme en passant par le conservatoire national d'art dramatique. Il est aujourd'hui comédien et professeur d'art dramatique. Il exerce parallèlement la profession de documentaliste (à la cinémathèque). De même, Yann (25 ans) est devenu comédien après une licence de droit.

Nathalie (28 ans), après une licence de psychologie, travaille comme surveillante dans un externat. Ce métier lui laisse le temps de pratiquer intensément la comédie. Elle s'apprête à devenir comédienne professionnelle.

C'est la passion du théâtre de Shakespeare qui a orienté Simone (59 ans) vers des études d'anglais, puis de lettres, qui l'ont mené à l'agrégation de lettres et au métier de professeur de français (elle est aujourd'hui retraitée). De même, c'est le goût des lettres, à l'origine de sa passion pour le théâtre, qui a poussé Jeanine (58 ans) a passé une licence de lettres et à devenir professeur de français.

Colette (47 ans), qui déclare *"avoir toujours été attirée par le côté artistique"* a commencé par faire du reportage photographique de spectacles. Puis, elle s'est occupée pendant 20 ans d'une librairie spécialisée dans le domaine de la danse. Elle occupe aujourd'hui une fonction d'assistante de production dans le secteur de la musique.

---

[1] que nous appelons, pour aller vite, "étude de théâtre"

[2] *"Je suis un fou de théâtre. Complètement passionné, parce que j'en fait mon métier. Je travaille dans le théâtre, pour le théâtre, avec le théâtre. Je couche avec le théâtre, avec des gens du théâtre. Je vis avec une comédienne. Tous mes amis font du théâtre" (Thomas, 20 ans).*

Véronique (27 ans, en ce moment au chômage en sortant d'une maîtrise de droit), rêve de *"travailler dans une institution culturelle, dans un théâtre, un musée, ou dans un orchestre"*.

Frank, étudiant en maîtrise de droit, aimerait bien faire du théâtre professionnel mais veut assurer ses arrières par des études monnayables sur le marché du travail. Il essaye de trouver un compromis entre ses études et sa passion notamment en envisageant la préparation d'un doctorat sur la propriété littéraire et artistique.

Philippe est interne et poursuit parallèlement un cursus à l'Institut d'études théâtrales. Il a la ferme intention de devenir metteur en scène professionnel. *"Les études de médecine, je les termine, mais j'ai complètement abandonné l'idée d'exercer après, si ce n'est pour vivre au début"*.

Une assez forte proportion des personnes que nous avons interrogées ont donc été influencées, plus ou moins profondément, dans leur itinéraire professionnel, par leur passion pour le théâtre. Nous avons cependant rencontré des passionnés pour lesquels le théâtre ne semble jamais avoir débordé du cadre des loisirs (Edouard (36 ans, instituteur), Catherine (36 ans, professeur de mathématiques), Thierry (32 ans, photographe)...), Patrick (31 ans, ingénieur), Michel (36 ans, agent du Ministère des finances), Emile (70 ans, publicitaire à la retraite)... Cécile, lycéenne de 18 ans, n'entend pas laisser sa passion influencer ses choix professionnels[1]. La plupart d'entre eux pratiquent tout de même (ou ont pratiqué) le théâtre amateur. Seuls Catherine, Valérie (26 ans, étudiante en 2° cycle de psychologie), Patrick, Michel, Emile et Charles (61 ans, PDG) ont réussi à circonscrire leur passion dans le domaine des loisirs et au seul rôle de spectateur.

Les personnes pour lesquelles la passion a eu le moins d'influence sur leur itinéraire professionnel sont souvent issues d'un milieu familial modeste d'un point de vue économico-culturel et/ou peu familier du théâtre, ou à l'inverse d'un milieu très bourgeois (Emile, père administrateur de société, Charles, père officier).

---

[1] *" C'est trop dur de faire du théâtre. Je compte en faire uniquement pour mon plaisir et pas du tout en tant que professionnelle (...). Je crois que je ne suis pas assez bonne pour être comédienne. Et je ne me contenterais jamais des seconds rôles. Passer trois secondes sur une scène, ça me déprimerait (...). Je veux faire mes études en fac et m'occuper de l'environnement" (Cécile).*

Enfin, rappelons à l'inverse le cas de Carole, pour laquelle c'est la vie professionnelle qui, de manière fortuite, a permis l'apparition d'une passion pour le spectacle théâtral.

### 3.2.2.1.4. Le type de théâtre préféré

Il règne une grande diversité de goût parmi les passionnés que nous avons interrogés, ainsi qu'un certain éclectisme au niveau individuel. C'est d'ailleurs plutôt négativement qu'ils expriment leurs goûts.

La seule quasi-unanimité concerne le rejet du théâtre de boulevard. Certaines personnes interrogées ont des propos très durs sur cette forme de spectacle :

*"C'est évident que je ne vais pas voir du théâtre de boulevard... enfin, vous savez ces pièces aux affiches ringardes qui sont jouées super-longtemps ? J'aime pas, et puis ça m'ennuie et puis ça me rend malade parce que je trouve que ce n'est pas du théâtre, c'est de la culture de supermarché. Ce qui est triste, c'est que ça marche énormément. Je n'ai jamais vu une pièce comme ça et je crois que je n'irais jamais." (Olivia, étudiante en théâtre).*

*"Pour moi, le théâtre de boulevard, ce n'est pas du théâtre" (Edouard, instituteur).*

*"Je ne vais jamais au théâtre de boulevard. Ça, je ne peux pas supporter. J'y ai été une fois avec des amis qui voulaient m'emmener ; mais ça m'insupporte. Il se trouve que c'est des situations qu'on connait d'avance, on sait tout ce qui va se passer. C'est à la limite de la vulgarité." (Jacqueline, 78 ans, enseignante à la retraite).*

Certains reconnaissent être allés dans le passé voir des pièces de boulevard ou y aller encore de temps à autre.

*"Quand j'étais petit, j'allais voir des classiques au Centre dramatique de l'Ouest (en Bretagne). Ils jouaient L'Avare, Le Cid, etc. et le théâtre de boulevard avec les vedettes de la télévision. Plus on va au théâtre, plus on en lit, plus on va vers des trucs dits intellos" (Philippe, interne).*

*"Au théâtre de boulevard, je m'amuse. Là, je suis assez éclectique. Bon, au théâtre de boulevard, l'ennui est que souvent le texte est assez lourd, mais il y a des effets de scène, on peut rire. Ca nous fait rire, c'est vachement important" (Frank, étudiant en droit).*

Même si elle déclare voir un peu de tout, c'est Carole qui accorde le plus d'importance au boulevard dans ses sorties théâtrales. C'est une des personnes interrogées dont la culture théâtrale est la moins approfondie.

C'est certainement cette attitude collective à l'égard du théâtre de boulevard qui distingue le plus fondamentalement les goûts de nos passionnés de ceux de l'ensemble des spectateurs de théâtre. Rappelons que l'enquête du Ministère de la Culture sur les publics du théâtre révélait que pour 34% des spectateurs, la dernière pièce vue au cours des 12 derniers mois était une pièce de boulevard [premier rang devant le classique (27%) ].

Mélanie (19 ans, étudiante en droit) et Michel (36 ans, agent du Ministère des finances) sont les seuls à exprimer un rejet du répertoire classique :

*"J'ai assez de mal à voir du théâtre classique, genre Molière, Shakespeare et tout ça... J'sais pas... Est-ce parce qu'on nous en a trop parlé à l'école ? Tout le monde est censé connaître ; ça, ça m'énerve." (Mélanie).*

*"C'est trop loin de nous" (Michel).*

Edouard (instituteur, comédien amateur) et Frank (étudiant en droit) ont déclaré apprécier les adaptations de classiques.

Laura (27 ans, hôtesse d'accueil), Catherine (36 ans, professeur de mathématiques), Véronique (27 ans, chômeuse diplômée en droit), Paul (22 ans, étudiant en théâtre), Frank (23 ans, étudiant en droit), Charles (61 ans, PDG) et Emile (70 ans, publicitaire à la retraite) refusent le théâtre d'avant-garde ou le théâtre à thèse, qualifié par Laura d'"*intello-chiant*".

*"Je peux pas dire que je sois dans des goûts très avant-gardistes. J'ai pas assez de culture, je ne lis pas assez pour savoir qu'est-ce qui vaut la peine d'être vu si son nom n'est pas connu" (Paul).*

Quelques interviewés ont ressenti une évolution de leur goût dans le temps. Cette évolution correspond généralement à une plus grande sélectivité, à une *"spécialisation"* du goût. C'est ainsi que le goût de Jacqueline (78 ans) a évolué de l'éclectisme à la *"création"*; Philippe, partant du classique et du boulevard, apprécie un théâtre de plus en plus *"élaboré"*; la passion de Thierry (32 ans, photographe) se concentre sur *"le contemporain"*, alors que

Colette (47 ans, assistante de production) est de plus en plus portée vers le théâtre en langues étrangères.

### 3.2.2.1.5. Les fonctions remplies par la passion du théâtre

Là aussi, les passionnés que nous avons interrogés nous ont livré des réponses multiples et variées.

Un tiers des interviewés ont fait allusion à l'émotion. Il semble s'agir, dans la plupart des cas, d'une émotion atteignant l'être profond.

*"J'attends du théâtre l'émotion avant tout. Et puis, oui, quelque chose qui touche... qui ouvre un petit peu les portes aussi... qui débouche sur autre chose... C'est avant tout l'émotion. C'est pas dans un sens didactique ou spécialement divertissant... mais que ça remue aussi (...). Je sais pas, ça peut faire des déclics s'il y a vraiment de la générosité... bah... ça fait du bien, c'est beau, c'est comme après avoir lu un très beau livre ou d'avoir vu n'importe quoi de beau, de fort, d'intense." (Yann, 25 ans, comédien).*

*"J'aime bien, un peu comme au cinéma, quand on entend des gens qui expriment quelque chose qu'on a parfois ressenti soi-même, les émotions... j'aime bien." (Catherine, professeur de mathématiques)*

Un petit tiers des personnes interrogées mentionnent l'évasion, la détente, le rire...

*"J'aime pas me casser la tête : quand je vois un spectacle et que je ne comprends pas, j'en ressors pas satisfaite. (...) Quand je suis contente, je suis transportée, je me sens bien, ça me fait plaisir, j'ai l'impression de ne pas avoir perdu mon temps. Comme quand vous mangez un bon gâteau : c'est simplement profiter du moment, de se dire: on a passé un bon moment" (Carole, 27 ans).*

*"Ça a une fonction thérapeutique. Pendant 3 heures, j'oublie et mes problèmes et ma petite personne, etc. Et je rentre chez moi avec le souvenir de la pièce, ce qui m'a plu, ce qui ne m'a pas plus (...). C'est un médicament" (Colette, 47 ans).*

*"J'aime beaucoup aussi aller au théâtre pour rire. C'est très rare à l'heure actuelle" (Laura, hôtesse d'accueil).*

*"Je peux sortir transformé d'un spectacle. (...) Amoureux de la vie. Parce que c'est un concentré de vie, le théâtre. Parce que tout est poussé à l'extrême, tout est faussé et à la fois tout est réalité sur scène" (Thomas, 20 ans, étudiant en théâtre).*

A l'inverse, Véronique (28 ans, chômeuse) affirme ne pas aller au théâtre pour se détendre.

Un certain nombre d'étudiants en études théâtrales et de comédiens ont fait allusion à une fonction pédagogique, d'apprentissage et d'inspiration (Olivia, Hélène, Sophie, Nathalie).

*"C'était toujours une recherche par rapport à ce que je voulais faire dans le futur, quoi ! C'était pas pour aller passer un bon moment au théâtre. C'était : «oui..., alors attends, regardes bien ! Là, ils jouent comme ça» et essayer de décrypter un jeu ou une mise en scène" (Sophie, étudiante en théâtre, comédienne).*

Trois personnes ont mentionné l'idée de plaisir de la découverte (Jeanine, Thierry, Bruno). Il s'agit d'individus âgés de plus de 30 ans.

Six autres personnes ont fait allusion à une fonction de réflexion et d'ouverture de l'esprit (Philippe, Laura, Simone, Jacqueline, Patrick et Michel).

*"J'aime bien les pièces qui abordent les sujets de société ; c'est l'occasion de discuter avec les gens après et d'avancer sur certains problèmes. Par exemple, La vie de Galilée, ça abordait bien le problème de l'endoctrinement et de l'intolérance. C'est vrai que je vois peut-être le théâtre dans une optique un peu sociale" (Philippe, 26 ans, interne, aspirant metteur en scène).*

*"Une bonne pièce c'est quand le texte est bien écrit, vous apporte des tas de choses, des réflexions que vous n'auriez pas eu vous-même et qui correspond bien à ce que vous pensez mais que vous n'arrivez pas à exprimer" (Jacqueline, 78 ans, enseignante à la retraite).*

*"Je crois que c'est un des seuls endroits dans notre société où on arrive à dire certaines choses, qu'on ne dit plus nul par ailleurs. On remet des choses en question. On remet en cause sa position d'homme. On remet en cause tout, parce que tout est permis en fait". (Laura).*

Il n'y a que quatre personnes qui ont signalé une fonction de sortie (entre autres fonctions). Elles font partie des personnes les plus éloignées du monde du théâtre, par leur profession et parce qu'elles ne pratiquent pas le théâtre amateur [ Catherine, Valérie (étudiante en psychologie), Franck (étudiant en droit) et Emile (publicitaire à la retraite) ].

*"... parce que j'ai envie d'avoir une vie de sortie (...) C'est pas seulement le théâtre, mais tout ce qui est sortie" (Catherine, 36 ans, prof. de math.).*

Deux personnes seulement ont fait explicitement référence à une fonction de culture générale [Paul (étudiant en théâtre), Cécile (lycéenne) [1]]. Cependant, il transparaît que l'«ostentation», le plaisir d'être au courant, et de faire partie d'une élite d'initiés, d'assister aux événements... est une motivation secondaire fréquente chez les personnes que nous avons interrogées.

### 3.2.2.2. Les modalités de la pratique des passionnés

#### 3.2.2.2.1. La fréquence

La fréquence la plus faible parmi les personnes interrogées est de 4-5 spectacles de théâtre par an. Une des deux personnes en question[2] considère spontanément que *"ce n'est pas beaucoup"*, et l'autre[3] reconnaît avoir réduit sa fréquentation de près de moitié depuis 4 ou 5 ans. Un grand nombre d'interviewés ont déclaré une fréquence proche d'un spectacle par mois.

Beaucoup vont au théâtre plusieurs fois par mois, voire plusieurs fois par semaine. Il s'agit principalement de personnes qui bénéficient régulièrement d'invitations. Ce sont donc les individus les plus proches de la filière de l'offre (étudiants en théâtre, comédiens...) ce qui contribue à expliquer que les actifs sont plutôt de moins gros consommateurs de spectacles théâtraux.

---

[1] *"... je vais voir des classiques... pour rattraper le retard que j'ai pris pour les classiques. Comme je préfère les voir que les lire..." (Cécile).*

[2] Thierry, 32 ans, photographe, célibataire, ayant interrompu la pratique du théâtre amateur. Le théâtre, pour lui, rempli les fonctions de découverte ("magie", événements) et de sortie.

[3] Emile, 70 ans, publicitaire retraité, n'ayant jamais pratiqué le théâtre amateur et attribuant au théâtre d'abord une fonction de divertissement. Il déclare aimer assister aux générales.

Les passionnés que nous avons interrogés sont donc caractérisés par une fréquentation très supérieure à celle des spectateurs ordinaires. D'après l'enquête sur les publics du théâtre, 7% des Français étaient allés au théâtre au moins une fois en 1987. Seulement 41% de ces 7% y étaient allés plus de 3 fois. Il apparaissait que ces "gros consommateurs" étaient plutôt âgés de 25-49 ans, cadres supérieurs, professions libérales ou professions intermédiaires, et habitaient Paris et sa banlieue. Ce profil est assez cohérent avec celui de nos passionnés.

Plusieurs personnes ont souligné le caractère irrégulier de la fréquentation. Cécile (lycéenne) obtient le record sur ce point : *"de 3 fois par semaine à une fois en 5 mois"*. Cette irrégularité est alors justifiée par l'inégal intérêt des programmations [ Thierry (photographe), Edouard (instituteur), par l'irrégularité du temps disponible (Valérie (étudiante), Yann (comédien), Edouard ], par les fluctuations de l'*"humeur"* (Valérie) ou, plus prosaïquement, par les opportunités d'invitations [ Olivia (étudiante en théâtre), Edouard ].

Les invitations jouent un rôle très important pour la majorité des personnes de l'échantillon. Par exemple, Mélanie (étudiante en théâtre) reçoit au moins 2 invitations par mois. Paul (étudiant en théâtre, aspirant comédien) déclare ne payer que 6 places sur 10. Julia (étudiante en théâtre et ouvreuse dans un grand théâtre) ne paye que 20% de ses places. Bruno (documentaliste à la cinémathèque, comédien et professeur d'art dramatique) prétend ne payer sa place que dans 5% des cas... C'est évidemment grâce à leur très grande proximité de la filière de l'offre (voire à leur intégration à cette filière) que ces passionnés parviennent à s'approvisionner en invitations.

Parmi ceux qui ne peuvent compter en priorité sur des invitations, quelques-uns profitent de tarifs réduits. La pratique du théâtre amateur permet à Jeanine (58 ans) et à Cécile (18 ans) de bénéficier de tarifs de groupe sur certains spectacles. Catherine (36 ans) obtient quelquefois des tarifs réduits en tant que membre d'une association culturelle. De même, quand ils payent, les étudiants essayent de profiter des tarifs réduits.

Il est donc intéressant de noter que, si nos passionnés sont de gros consommateurs de spectacles théâtraux, ce ne sont pas nécessairement de gros clients. Leur poids en tant que spectateurs semble très supérieur à leur importance dans les recettes des théâtres. Il convient toutefois de rester prudent quant à la généralisation d'une observation tirée d'un échantillon qui n'est pas nécessairement représentatif de l'ensemble de la population des passionnés.

### 3.2.2.2.2. Le prix de réservation

Il n'y a pas d'unanimité sur le prix maximum que nos passionnés sont prêts à consentir pour une place de théâtre. On peut grossièrement relever quatre niveaux de prix critique.

• 80-90 francs : annoncé par des étudiants à (relativement) faible niveau de fréquentation (Olivia et Valérie) ;

• 110-150 francs : annoncé par des inactifs (Mélanie, étudiante, 1 fois par semaine avec invitations ; Jacqueline, retraitée, 1 fois par mois).

• 150-200 francs (Julia, étudiante, 5 fois par semaine mais ne payant que dans 20% des cas ; Edouard, instituteur, fréquentation irrégulière ; Véronique, chômeuse, 1 fois par mois).

• plus de 200 francs (Frank, étudiant, 1 fois par mois ; Thomas, étudiant, 1 fois par semaine mais ne payant que très rarement ; Laura, hôtesse d'accueil, 4 fois par mois mais avec beaucoup d'invitations ; Patrick, ingénieur, 1 à 2 fois par mois ; Hervé, journaliste, 1 fois par semaine mais bénéficiant d'invitations).

Thierry (photographe, 4-5 fois par an), Philippe (interne, 1 fois par mois) et Charles (PDG, 2 à 3 fois par mois) ne se fixent pas de prix maximum.

Il semble exister une vague relation entre le niveau de revenu, le nombre de places effectivement achetées, et le prix maximum de réservation.

Il est important de souligner qu'un grand nombre de personnes interrogées ont précisé que le prix maximum qu'elles sont prêtes à consentir est très dépendant de l'intérêt porté au spectacle. Le fait de devoir d'abord payer sa place, puis celui de la payer un prix élevé, engendrent une plus forte sélectivité dans le choix des spectacles.

*"Je sélectionne parce c'est cher et je ne supporte pas de m'ennuyer au théâtre, ça me rend malade (...). Il y a des spectacles que je n'irais pas voir si on ne m'avait pas donné d'invitation" (Olivia, étudiante en théâtre).*

*"Je n'irais pas voir un spectacle avec des acteurs ou un metteur en scène que je ne connais absolument pas (...). Ça c'est surtout une question de moyens financiers" (Véronique, chômeuse).*

*"Aller au spectacle maintenant [qu'elle ne peut plus avoir de tarifs réduits], il faut que je sois sûre. Il faut que je sois bien assise, aux premiers rangs, avec de bons acteurs et une bonne mise en scène. Sinon, je préfère rester chez moi". (Colette, assistante de production).*

Mais l'argent ne semble pas constituer un obstacle pour assister à un spectacle très désiré. Beaucoup prétendent ne plus compter lorsqu'il s'agit d'un coup de coeur.

*"C'est pas le prix d'une place qui va m'empêcher d'aller au théâtre (...). C'est vrai que j'aurais du mal à mettre 200 F ou alors il faudrait vraiment que ce soit la chose exceptionnelle" (Edouard, instituteur).*

*"Des fois je suis prêt à mettre le banco quand je ne peux pas faire autrement" (Paul, étudiant en théâtre).*

*"Je n'ai jamais renoncé à un spectacle parce qu'il n'y avait pas de places ni parce que c'était trop cher. Je vais voir un spectacle, je suis capable de payer une place jusqu'à 500 francs pour aller le voir." (Laura, hôtesse d'accueil).*

*"Quand quelque chose m'intéresse au plus profond, je peux dépenser ce que j'ai" (Thierry, photographe).*

Un aspect de la passion semble résider dans la sorte de plaisir qu'éprouvent certains à payer pour un spectacle apprécié.

*"Ça reste cher pour moi qui n'ai pas de salaire, mais c'est un spectacle si irremplaçable finalement et qui est si... On en reçoit tant que je ne me plains pas de la cherté des prix. Je trouve ça normal. J'ai payé 70 Francs pour aller voir «La tempête», et 70 francs pour un spectacle si merveilleux, c'est rien du tout" (Véronique, chômeuse).*

*"J'aime pas trop les places gratuites, je préfère payer. J'ai un vieux fond... j'aime pas les invitations. Si on m'invite, d'accord, mais je ne cours pas après les tuyaux pour rentrer. Quand j'aime bien un spectacle, je suis content de payer" (Philippe, interne).*

11 personnes nous ont quand même signalé le prix ou le manque de moyens financiers comme une entrave à une plus forte fréquentation.

*"Si j'avais du temps et de l'argent, j'irais tout le temps, j'y irais trois fois par semaine" (Valérie, étudiante).*

Cette proportion peut paraître faible, surtout étant donné le niveau relativement faible de revenu des personnes interrogées, et l'on pourrait être tenté d'y voir une conséquence de la passion. Il faut toutefois se rappeler que la plupart de ceux qui ne se plaignent pas d'obstacles pécuniaires bénéficient régulièrement d'invitations.

L'attitude vis-à-vis de la contrainte financière est assez révélatrice de l'intensité comme de l'orientation de la passion. Certains, comme Laura, seront prêts à sacrifier leur confort en achetant les places les moins chères.

*"En général, je m'arrange et je trouve toujours des places pas trop chères, même pour de très bons spectacles (...) Etre placée sur un balcon (...), c'est pas grave" (Laura).*

D'autres, comme Colette, préfèrent renoncer s'ils ne peuvent pas être bien placés.

On observe de la même façon, des différences dans l'évaluation du coût d'opportunité de la passion. Ainsi, pour Catherine :

*"J'ai déjà fait le choix de consacrer mon argent plutôt au théâtre que pour aménager mon intérieur ou pour mon équipement électro-ménager." (Catherine, professeur de mathématiques).*

Alors que pour Simone et Thierry :

*"Je crois que je ne donnerais pas 500 Francs pour aller regarder une pièce. Ce serait vraiment trop au détriment d'autre chose" (Simone, retraitée).*

*"Je ne peux pas dire je vais dépenser 100 francs par exemple pour aller au théâtre toutes les semaines, comme je peux le faire pour le cinéma" (Thierry, photographe).*

C'est apparemment, dans le cas général, davantage le manque de moyens financiers (contrainte absolue) que l'évaluation du coût d'opportunité qui constitue la plus forte entrave. Remarquons toutefois, que trois des quatre individus situés dans la tranche de revenu de 12500 à 15000 Francs (Jeanine, Catherine et Simone) ont quand même signalé le prix comme

une limite à leur fréquentation, alors que leur fréquence est parmi les plus faibles des personnes interrogées.

#### 3.2.2.2.3. Les abonnements et les modes de réservation

En dépit du fait que la contrainte financière ait souvent été dénoncée comme une entrave à la pratique, il n'y que 8 personnes dans notre échantillon qui ont souscrit au moins un abonnement et il ne s'agit pas nécessairement de personnes dont la fréquentation est entravée pour des raisons d'argent. Une seule de ces 8 personnes est étudiante (Valérie), les autres ont plus de 30 ans (Edouard, instituteur ; Jacqueline, retraitée ; Catherine, professeur de mathématiques ; Jeanine, professeur de lettres ; Patrick, ingénieur ; Charles, PDG ; Hervé, journaliste). Le choix de la formule est motivé conjointement par le souci d'économie et l'intérêt de la programmation du théâtre en question.

*"Le Théâtre de la Colline, c'est à côté de chez moi (...) et le Théâtre de la Colline a pris pour option de monter que des pièces modernes et ça m'intéresse. Donc, sans hésitation, je prends un abonnement, comme ça les pièces me reviennent à 60 francs" (Jacqueline).*

La réserve principale avancée par les non-abonnés à l'encontre de cette formule est l'obligation de planification en début de saison de leurs sorties et la rigidité qui l'accompagne.

*"Pour les abonnements, il faut planifier. Je suis pas du tout du genre. J'y vais du jour au lendemain. Je ne prévois jamais longtemps à l'avance" (Laura, 27 ans).*

*"Non, pour la bonne raison que je n'aime pas prévoir X mois à l'avance ce que je fais. j'ai horreur des abonnements" (Simone, 59 ans).*

Cette réticence à l'égard des abonnements semblent aussi provenir de la volonté de ne pas s'aliéner à un théâtre en particulier pour pouvoir rester libre du choix des pièces. On trouve là la manifestation de goûts bien affirmés et/ou d'une volonté de penser par soi-même (que l'on retrouvera dans l'attitude vis-à-vis de la critique).

Même s'ils ne sont pas abonnés, la plupart des interviewés réservent leur place à l'avance. Les délais sont généralement courts : de l'ordre d'une semaine (plus ou moins selon le succès de la pièce et du risque d'encombrement). D'autres ont des délais plus longs parce qu'ils passent par une association afin de profiter de tarifs réduits. Il en reste cependant qui

préfèrent, quelquefois, improviser. Il s'agit alors de moins de 30 ans, vivant seuls, ayant une fréquence supérieure à la moyenne et bénéficiant régulièrement d'invitations.

Un mode de réservation fréquent est la réservation téléphonique suivie de l'envoi d'un chèque. Les billets sont retirés quelques minutes avant le spectacle. Ce mode de réservation, particulièrement léger, ne serait pratiqué que par 1% des spectateurs de théâtre selon l'enquête du Ministère de la Culture, alors que 30% se déplacent aux caisses du théâtre dans les jours ou les semaines qui précèdent le spectacle.

Il n'y a que Olivia (étudiante en théâtre) et Thierry (photographe) qui se plaignent de la lourdeur de la démarche de réservation et la considère comme une entrave à leur fréquentation.

*"La démarche d'aller au théâtre est beaucoup plus difficile que celle d'aller au cinéma. Bon, je vais quand même beaucoup moins au théâtre qu'au cinéma. Chose que je regrette. Mais bon, il faut toujours faire une démarche, réserver les places avant, se déplacer souvent plus loin, on a des heures plus strictes qu'au cinéma..." (Thierry).*

*"Ce qui m'énerve [dans le théâtre] c'est encore le côté sortie : aller au théâtre, c'est pas simple pour prendre les billets... surtout quand on travaille. Penser à téléphoner... Aller au théâtre, c'est une tout autre préparation que d'aller au cinéma" (Olivia).* Et pourtant Olivia sait réserver par téléphone...

Michel (36 ans, agent du Ministère des Finances) et Charles (61 ans, PDG) se plaignent des durées trop brèves des programmations qui leur fait quelquefois rater des spectacles.

Thierry est le seul à mentionner avoir recours quelquefois au Kiosque (c'est le cas de 2% des spectateurs de théâtre selon l'enquête du Ministère de la Culture).

#### 3.2.2.2.4. Accompagnement

Comme pour 95% des spectateurs de théâtre[1], aller au théâtre accompagné semble être la situation la plus courante pour la plupart des passionnés interrogés. Quelques-uns vont

[1] D'après l'enquête sur les publics du théâtre.

pourtant fréquemment seuls au théâtre et semblent même apprécier cette situation. C'est le cas de Paul, Julia et Valérie (étudiants et célibataires) ainsi que de Laura (hôtesse d'accueil dans un théâtre) et Michel (agent du Ministère des finances, célibataire).

*"Toute seule, ça ne me gène pas. J'aime bien en fait parce que c'est un peu comme un lecteur : tu as le droit de digérer ce que tu as vu plus longtemps" (Julia).*

Trois d'entre eux ont une très forte fréquentation. Aller seul au théâtre est aussi un moyen de contourner l'entrave que peut quelquefois constituer la recherche d'un accompagnement.

*"Ça m'arrive d'y aller seule. Sans problème (...). Si je vois que les gens traînent, je ne vais pas les attendre" (Valérie).*

*"Il m'est arrivé très rarement d'y aller tout seul quand je n'ai pas trouvé d'amis, mais j'aime mieux y aller avec quelqu'un" (Charles).*

A l'inverse, 11 personnes interrogées déclarent ne jamais y aller seule. La raison la plus fréquemment évoquée est le besoin de partager des émotions, de discuter et d'échanger des impressions... C'est souvent perçu comme un élément de différenciation significatif vis-à-vis du cinéma.

*"Je ne suis jamais allée au théâtre seule, c'est vrai. Parce que j'aime bien parler d'une pièce avec les gens et comme ce sont des émotions qui comptent pour moi, j'aime bien les partager avec des gens" (Catherine, 36 ans, professeur de mathématiques).*

*"Je ne vais jamais toute seule au théâtre. Au cinéma, j'irais plus volontiers seule qu'au théâtre" (Mélanie, 19 ans, étudiante en théâtre).*

On retrouve ici les personnes ayant les plus faibles fréquentations (Thierry, Emile, Cécile...). Pourtant, seuls Catherine (professeur de mathématique, célibataire) et Charles (PDG, marié) signalent la difficulté de se faire accompagner comme une limitation à sa propre fréquentation. Nos passionnés vivant en couple ne subissent pas leur état matrimonial comme un obstacle à leur fréquentation. Thomas vit avec une comédienne, passionnée comme lui ; la femme de Patrick est elle aussi passionnée de théâtre ; le mari de Simone n'aime pas le théâtre mais ça ne l'empêche pas d'y aller seule ou en compagnie d'une amie passionnée...

On trouve également de très gros consommateurs qui ne vont jamais seuls au théâtre. Il peut s'agir alors de personnes invitées par un proche ayant régulièrement des entrées gratuites (Mélanie), ou d'individus intégrés dans la filière de l'offre (Yann, Bruno).

Quand nos passionnés vont au théâtre accompagnés, c'est le plus souvent par une ou deux personnes, amis ou membres de la famille. Bruno (documentaliste, comédien, professeur d'art dramatique) y va souvent *"en bande"* et Hervé (journaliste, ayant des amis dans la filière) y va le plus souvent avec un groupe d'amis.

### 3.2.2.2.5. Autour du spectacle

Aller au théâtre est souvent plus qu'assister à un spectacle. 14 personnes de notre échantillon ont mentionné des discussions avec des amis après le spectacle (quelques fois même avant), le plus souvent autour d'un pot dans un café ou au restaurant.

*"On ira davantage au café après et dire ce qui nous a plu et pourquoi, et se rendre compte de la divergence des points de vue ; ça c'est vraiment intéressant" (Paul, étudiant en théâtre).*

*"J'aime bien sortir après. Je trouve ça très parisien. C'est bien. C'est con d'aller se coucher après. En plus, comme je connais pas mal de gens, il m'arrive souvent de manger avec les acteurs, avec des gens de théâtre. Souper avec des gens de théâtre, j'adore, c'est super !" (Frank, étudiant en droit, job dans un théâtre).*

*"Et après, on va boire un pot ensemble. On parle de ce qu'on a vu, de ce qu'on a pas vu. En se régalant encore pendant une heure après le spectacle. Ça appartient un peu à la passion" (Jeanine, 58 ans, professeur de lettres).*

Il ne semble pas exister de liaison simple entre cette pratique et le niveau de la fréquentation, l'âge, la profession, le degré de proximité de la filière de l'offre... D'après l'enquête du Ministère, 18% des spectateurs prennent un repas à l'extérieur avant et 17% après. Seulement 10% prennent un pot avant et 12% après.

En général, cette convivialité autour du spectacle ne doit pas être confondue avec une pratique festive. Il s'agit surtout de prolonger le spectacle et d'échanger des idées, le plus souvent avec d'autres passionnés. Véronique (chômeuse, diplômé en droit) déclare même ne

pas concevoir le théâtre comme une sortie. Seuls Thierry et Jeanine font explicitement référence à un rituel de fête.

*"C'est une fête. C'est pas comme le cinéma, le théâtre. On s'habille, on ne prépare... c'est vraiment différent" (Thierry, photographe).*

*"Quand je vais au théâtre, il y a tout un côté... J'y ai pensé, j'ai cultivé l'envie et je me prépare. C'est un peu une fête. Le cinéma, c'est une détente qui doit aussi être passionnante mais qui n'a pas ce côté un peu rituel. Il y a de ça dans le théâtre. Même dans le fait de prendre des places pour aller voir" (Jeanine, professeur de lettres).*

Trois interviewés font précéder leur sortie de la lecture de la pièce. Il s'agit de deux étudiants en théâtre (Paul et Julia) pour lesquels on peut penser que cette pratique est liée à leurs études, et de Véronique, dont la passion du théâtre est née de la passion des lettres.

### 3.2.2.2.6. La salle

Pour la plupart des personnes que nous avons interviewés, la question de la salle est peu importante. Si la salle entre rarement en tant que telle dans le processus de choix, beaucoup de nos passionnés ont leur (s) salle (s) préférée (s) et leurs critères d'évaluation sont différenciés. Il se dégage toutefois une préférence collective pour les petites salles (ou plutôt, souvent, pour les salles pas trop grandes).

Beaucoup de passionnés se montrent sensibles à l'«âme» de la salle, qui est associée à son histoire, aux spectacles prestigieux qui y ont été joués, aux personnalités qui les ont dirigés ou interprétés... ce qui leur fait souvent préférer les salles anciennes, même si le confort n'est pas toujours au rendez-vous. Le théâtre des Bouffes du Nord est très souvent cité comme salle préférée, pour les raisons que nous venons d'évoquer. Le théâtre de la Colline est une salle moderne souvent appréciée pour son confort de perception.

*"J'aime bien aussi des petits lieux où il y a une âme. J'aime bien les grands lieux, tel les Bouffes du Nord, parce que c'est vieux, il y a une âme dans la salle (...). Sinon, il y a certaines architectures modernes qui peut-être me rebutent un petit peu parce que c'est un lieu sacré le théâtre. Il faut pas mettre trop d'artifice, je crois. Il y a des salles trop impersonnelles, trop grandes..." (Nathalie, 28 ans, surveillante et comédienne).*

D'une manière générale, les personnes que nous avons interrogées semblent relativement peu sensibles au confort qu'offre la salle (ce n'est en aucun cas un critère de choix). Cela peut en partie tenir à la forte proportion de jeunes dans notre échantillon. Neuf personnes ont signalé l'importance qu'elles accordent au confort. Il s'agit le plus souvent alors plus du confort de perception (bonne vision, bonne acoustique) que du confort des sièges. Les personnes sensibles au confort sont parmi les plus éloignées du microcosme.

*"Une bonne salle, c'est une salle où il n'y a pas trop de piliers (...) C'est une salle où il ne fait pas froid (...). C'est une salle où on entend bien. Même s'il y a des petits bouts de scène qu'on ne voit pas, parce qu'il y a des coins (...) ça ce n'est pas primordial. Mais il faut qu'on entende. Maintenant, si on est assis par terre ou sur du dur, ça m'est égal." (Véronique, 27 ans).*

*"Il faut qu'on voit de tous les côtés possibles, qu'on voit et qu'on entende, que l'on soit en haut ou en bas (...) donc qu'il n'y ai pas trop de piliers". (Cécile, 18 ans).*

*"Il y a indéniablement un problème de confort. En particulier au niveau de la place dont on dispose et de la température qu'il fait, et de la visibilité de la scène. Ca, c'est absolument évident. Ensuite, un théâtre où l'on aime bien aller, c'est un théâtre où il y a un petit coin bar ou quelque chose comme ça qui soit sympathique, avec un personnel courtois, et ça, c'est pas toujours le cas" (Charles, 61 ans).*

### 3.2.2.3. Les sources d'information

Le bouche à oreille est la principale source d'information mentionnée par les passionnés que nous avons interrogés. Ceci est notamment à rattacher au fait qu'un grand nombre d'entre eux baignent plus ou moins dans le milieu du théâtre, par leurs études, leur métier ou leur job, par l'intermédiaire d'amis ou de membres de la famille, ou par la pratique du théâtre amateur. Il est frappant de constater que la plupart de ceux qui n'ont pas mentionné le bouche à oreille comme source d'information n'entretiennent pas de relations directes avec le milieu (Catherine, Simone, Colette, Michel, Charles, Hervé).

Les informations transmises par le bouche à oreille à nos passionnés émanent le plus souvent d'autres passionnés ou de personnes intégrées à la filière de l'offre.

*"... soit ça sera par amis, soit ça sera par professeurs : «faut absolument pas louper çà...». Heureusement qu'ils sont là parce que, autrement, je passerais à côté de beaucoup de choses" (Paul, 22 ans, étudiant en théâtre).*

*"J'ai des amis qui jouent et un qui est metteur en scène (...) C'est un réseau de gens que je connais et qui me disent, «c'est ça qu'il faut aller voir»" (Nathalie, 28 ans, surveillante et comédienne).*

Cette importance du bouche à oreille comme source d'information semble être une spécificité de la population passionnée puisque, selon l'enquête sur les publics du théâtre, les "conversations avec l'entourage" ne constituent la source d'information principale que pour 16% des spectateurs.

Quatorze de nos passionnés tirent au moins une partie de leur information de l'affichage spécialisé, en particulier dans le métro.

Nous n'avons que 3 lecteurs de revues spécialisées dans l'actualité théâtrale. Julia en lit dans le cadre de ses études. Nathalie ne les consulte qu'en bibliothèque pour des raisons de coût. Philippe (interne) déclare lire "Théâtre Public". Olivia, qui est pourtant étudiante en théâtre, a suspendu son abonnement à "Théâtre Public" par manque de temps pour sa lecture. Jeanine déclare qu'elle en lisait mais n'en lit plus. Quant à Colette (47 ans, assistante de production), elle déplore le manque de revues spécialisées ainsi que le caractère onéreux et l'orientation "intello" des revues existantes.

Néanmoins, la grande majorité des personnes interrogées se tient informée de l'actualité du théâtre par la presse généraliste. Celle-ci de distingue clairement entre une "presse pratique" informant des programmes et des horaires : "7 à Paris", "l'Officiel des Spectacles", "Pariscope" ; et une "presse d'opinion" offrant des critiques à leur lecteurs. Dans cette deuxième catégorie "Le Monde" et "Libération" sont les journaux les plus cités. Viennent ensuite des hebdomadaires comme "Télérama", "Le Nouvel Observateur", "l'Express Paris" ou "l'Evénement du Jeudi".

10 personnes utilisent la radio comme source d'information. Il s'agit alors de France culture et, plus rarement, de France Inter (Le masque et la plume).

Il n'y a que 4 personnes qui déclarent retirer une information (même médiocre) de la télévision : Nathalie (surveillante, comédienne), Thierry (photographe), Colette (assistante de

production) et Cécile (lycéenne). Mentionnons cependant que la majorité des interviewés déclarent ne pas posséder la télévision (ce qui, souvent, ne les empêche pas de la regarder !).

Enfin, les programmes de saison [ Catherine (36 ans), Simone (59 ans), Colette (47 ans) ] et les revues gratuites distribuées à l'entrée des théâtres [ Nathalie, (28 ans) ] ont été mentionnées comme sources supplémentaires d'information.

Le sentiment d'ensemble qui ressort de nos entretiens est que nos passionnés n'ont pas un comportement de recherche active d'information sur les spectacles de théâtre. Il n'y a que Jacqueline (78 ans, enseignante retraitée), Thierry (32 ans, photographe) et, dans une moindre mesure, Olivia (22 ans, étudiante en théâtre) qui ont décrit une stratégie active de recherche d'information. Il ne s'agit pas de gros pratiquants. Jacqueline et Olivia vont au théâtre environ 1 fois par mois, Thierry seulement 4 ou 5 fois par an. En outre, la motivation de Thierry dans sa recherche est de type ostentatoire : il veut être celui qui informe les copains.

*"Je lis toujours les rubriques du cinéma et du théâtre. Je suis assez curieux. Et par envie d'être toujours le premier par rapport aux copains ; je ne veux pas que mes copains connaissent avant moi" (Thierry).*

L'image de passivité que donne nos passionnés en matière de recherche d'information s'explique vraisemblablement par la profondeur de leur immersion dans l'univers de leur passion (ce qui est cohérent avec l'importance accordée au bouche à oreille) qui peut rendre superflu un surcroît d'information en provenance des média. Il peut y avoir également l'idée de vouloir apparaître aux yeux de l'enquêteur comme suffisamment passionné par le théâtre pour n'être pas dépendant de sources d'information précises, voire même pour devenir un émetteur d'information soi-même.

Le fait est que la plupart des personnes interviewées se considèrent comme suffisamment informées. On regrette bien parfois le manque d'information sur ce qui ne constitue pas l'événement (Cécile) ou sur la programmation des petites salles ou des salles de banlieue (Thierry). Mais ce manque d'information semble être davantage ressenti pour les autres que pour soi-même.

*"Il n'y a rien pour faire connaître le théâtre. Donc, si vous n'êtes pas dans une école avec un prof qui initie au théâtre, on peut toujours attendre" (Colette, assistante de production).*

*"Je m'informe parce que je veux m'informer. Mais il y a une certaine catégorie de gens qui ne va jamais au théâtre et c'est dommage. Malheureusement, les médias ne s'intéressent qu'à des choses très commerciales" (Nathalie, surveillante et comédienne).*

### 3.2.2.4. Les critères de choix

Une grande diversité de critères de choix apparaît tant au niveau collectif qu'au niveau individuel.

Nous venons de souligner l'importance du bouche à oreille comme source d'information. Il va de soi que le bouche à oreille agit aussi comme un critère de sélection des spectacles.

*"J'ai une amie qui va énormément au théâtre et j'attends qu'elle m'en parle... elle me dit : «n'y va pas»... Y a plein de spectacles que je voulais aller voir et je lui ai fait confiance" (Olivia, 22 ans, étudiante en théâtre).*

Les média ne semblent avoir que très peu d'influence sur les choix des spectateurs passionnés, ou du moins c'est ce que ces derniers prétendent. La plupart de ceux qui lisent les critiques prétendent ne pas être influencée par elles.

*"Je lis les critiques quand j'ai des copains acteurs qui jouent dans la pièce. Mais je n'en tiens pas compte" (Sophie, étudiante en théâtre).*

*"... mais je ne pense pas avoir été influencé une seule fois par une critique" (Frank, étudiant en droit).*

*"Ce n'est pas une bonne critique qui me ferait voir un spectacle" (Thomas, étudiant en théâtre).*

D'ailleurs, ils sont plusieurs qui lisent les critiques surtout après avoir vu le spectacle.

*"Les critiques, j'en lis souvent après avoir vu la pièce et si je tombe dessus" (Mélanie, étudiante en droit).*

*"Je lis souvent après avoir vu les pièces en question, pour dire c'est un con ! C'est aussi absurde que de choisir son spectacle en fonction de la bonne critique dans Le Monde de Godard, je le sais, mais c'est comme ça" (Colette, assistante de production).*

*"Les critiques, je les lis après avoir vu le spectacle" (Thomas, étudiant en théâtre).*

On peut se demander dans quelle mesure ce comportement consistant à lire les critiques après n'obéit pas à une logique d'apprentissage des normes et du langage du microcosme des initiés...

Cette négation de la critique est souvent justifiée par le peu d'estime qui est porté sur leur travail (voire, sur leur personne) qui induit l'absence de confiance dans leur jugement.

*"Les critiques, (...) j'adhère pas du tout parce que je trouve que leurs critiques ne sont pas du tout intéressantes. Je leur ferais pas confiance. (...) Ce que je n'aime pas dans la critique en France, c'est que ce n'est pas une vraie critique : ils parlent souvent du spectacle sans connaître le contexte ; ils ne savent pas analyser le texte ; souvent c'est des impressions : j'ai aimé, j'ai pas aimé" (Philippe, interne).*

*"Des critiques intelligentes, ça fait longtemps que je n'en ai pas lues. Des fois, ils racontent l'histoire (...), soit c'est des trucs incompréhensibles" (Laura, hôtesse d'accueil).*

Laura va jusqu'à être attirée par les spectacles ayant reçu des critiques défavorables !

En fait, il n'y a que Catherine (professeur de mathématiques) et Véronique (chômeuse), Jacqueline (78 ans, retraitée de l'enseignement) et Hervé (journaliste) qui admettent explicitement pouvoir choisir leurs spectacles en fonction de la critique.

*"Je lis plusieurs critiques... quand j'ai lu 4 critiques différentes, si elles sont toutes d'accord pour dire que c'est bien, j'y vais. Si elle sont toutes d'accord pour dire que c'est mal, j'y vais pas. Si elles sont partagées... [rires]" (Jacqueline).*

Catherine (professeur de mathématiques) et Philippe (interne) reconnaissent pouvoir se laisser influencer par les affiches.

*"Il m'arrive parfois d'aller voir une pièce parce que l'affiche me tente" (Catherine).*

*"Une belle affiche, ça me donne aussi envie d'aller voir le spectacle : ça fait partie des critères irrationnels" (Philippe).*

La faible influence (au moins apparemment) des média sur le processus de choix de nos passionnés peut s'interpréter comme la manifestation d'une assez grande culture théâtrale, autorisant un décryptage individuel des informations perçues en fonction de goûts personnels souvent assez précisément définis. A tout le moins, cette faible influence des média peut être la résultante de la volonté des personnes interrogées de convaincre l'enquêteur (ou soi-même) de leur capacité à faire des choix autonomes.

De fait, les personnes interrogées ont déclaré des critères de choix liés de beaucoup plus près aux caractéristiques des spectacles, ce qui implique bien évidemment une capacité à percevoir, à décrypter et à interpréter d'une manière normative la perception de ces caractéristiques. Deux résultats généraux relatifs aux caractéristiques des spectacles intervenant dans le processus de choix apparaissent : un rejet quasi-unanime du spectacle perçu comme théâtre de boulevard[1] (voir plus haut) et la mise en avant du triplet metteur en scène, auteur, acteur. La plupart des personnes interrogées ont mentionné au moins deux de ces 3 critères de choix.

*"Un metteur en scène, un texte... ça peut être tous les ingrédients : à la fois un acteur que j'aime bien ou un metteur en scène qui dit des choses intéressantes ou un texte nouveau ou un classique même. Le metteur en scène, ça amène beaucoup de choses, parce qu'il y aura une certaine qualité d'acteurs déjà..." (Yann, 25 ans, comédien).*

*"Là, je vais aller voir Don Juan à Chaillot parce que c'est Gérard Desarthe qui joue ; c'est pour ça que j'y vais. Je peux y aller parce c'est l'auteur qui me plaît" (Hélène, 20 ans, étudiante en théâtre).*

A tout ou partie de la trilogie "metteur en scène, acteur, auteur", Olivia, Paul, Patrick et Laura ont ajouté la salle comme critère de choix (secondaire), soit pour l'attrait du lieu soit pour l'information que la salle de programmation livre sur la pièce jouée.

*"Je vais au théâtre pour le metteur en scène et les interprètes. Ça peut être aussi pour le lieu. Par exemple, les Bouffes du Nord ; je trouve ce lieu magique" (Olivia, étudiante en théâtre).*

---

[1] La reconnaissance du théâtre de boulevard semble s'opérer principalement à travers la distribution, la conception de l'affiche et l'identité de salle programmant la pièce.

*"Quand je vais voir quelqu'un que je ne connais pas c'est parce qu'il passe dans un certain théâtre de qui je sais qu'il est tourné vers un certain théâtre" (Laura).*

*"Au départ, ce n'est pas seulement la pièce qui nous intéresse, c'est le théâtre lui-même qui est un petit peu un filtre d'entrée. Enfin, il y a les deux. On balaye en général la programmation d'un certain nombre de théâtres qu'on aime bien" (Patrick).*

L'éloignement éventuel du lieu de diffusion du spectacle ne semble pas constituer un obstacle pour nos passionnés.

*"Le théâtre de Saint Denis, j'y suis allé pour la première fois pour ??. Bon, c'était à Saint Denis [à l'opposé de son domicile]. Ça ne me dérangeait absolument pas" (Véronique, 27 ans, chômeuse).*

Yann (comédien), Nathalie (surveillante, aspirante comédienne) et Bruno (comédien et professeur d'art dramatique) ont ajouté comme critère de sélection la présence dans l'équipe artistique d'une connaissance personnelle.

14 personnes interviewées ont mentionné le metteur en scène. A l'exception de Charles (61 ans, PDG), les 6 personnes qui semblent mettre le metteur en scène en tête de leurs critères de choix sont très engagées dans le milieu et sont sensées disposer de la plus grande culture théâtrale (en même temps que de la culture du microcosme) : étudiants en lettres modernes option théâtre (Olivia, Sophie, Julia), diplômée d'esthétique option scénographie (Laura), professeur d'art dramatique (Bruno).

*"En général, je suis quand même plus attirée par le metteur en scène" (Laura).*

*"Maintenant, je me rends compte : on ne va pas voir un texte mais la mise en scène de quelqu'un d'un texte (...). Je vois que j'aime bien Tchékov, mais je n'irais pas le voir si je vois que c'est un metteur en scène que je n'aime pas" (Olivia).*

2 personnes placent les acteurs au premier rang. Carole, 27 ans, est employée administrative à la SACD, et est une femme amateur de théâtre de boulevard. Catherine est professeur de mathématiques et recherche en priorité dans le théâtre la détente, l'émotion, la sortie.

*"La dernière pièce que j'ai vu c'est «Les Jumeaux» avec Jean Lefebvre. Avant c'était celle avec Victor Lanoux et Marie-Christine Barrault. Je les avais choisies pour les acteurs et j'ai été agréablement surprise alors qu'il y avait une critique épouvantable" (Carole).*

A l'inverse, Hélène (étudiante en théâtre) et Laura (hôtesse d'accueil, diplômée de scénographie) se déclarent repoussées par certains acteurs qui peuvent ainsi les détourner d'une pièce.

*"Même si je sais que la pièce est bien, si l'acteur je n'aime pas, je n'irais pas voir la pièce. Par exemple Antigone avec Sophie Marceau" (Hélène)* [1]

*"Je n'irais pas voir un spectacle parce que je n'aime pas tel comédien. Il y a des comédiens que je ne supporte pas, c'est physique" (Laura).*

Le prix des spectacles ne semble pas intervenir dans le processus de choix. On a déjà montré que pour beaucoup de nos passionnés, il n'existait quasiment pas de prix maximum pour un spectacle très attendu. Il n'y a que Valérie (26 ans, étudiante en psychologie) pour laquelle le prix entre dans le processus de sélection.

*"Je sais qu'«a priori» c'est cher. C'est pour ça que je vais beaucoup dans des petites salles, parce qu'elles font des "réducs" étudiant ou des choses comme ça. Les grandes, tout de suite, ça monte ou t'es mal placé" (Valérie).*

Rappelons que pour l'ensemble des spectateurs de théâtre, selon l'enquête du Ministère, c'est l'influence du bouche à oreille[2] qui arrive en tête de la liste des facteurs de choix étant intervenus dans la sélection du dernier spectacle vu au cours des 12 derniers mois (plusieurs réponses possibles), avec 35% de suffrages. L'information et les critiques dans les média rassemblent également 35%. Viennent ensuite les interprètes (31%) et, plus loin derrière, le sujet de la pièce (17%), la connaissance antérieure de la pièce (16%) et le metteur en scène (9%). Concernant le premier critère de choix des spectateurs, les interprètes arrivent en tête avec 18% des suffrages. Ils sont suivis de l'incitation d'accompagnateurs (12%). Le metteur en scène ne recueille que 3%. C'est probablement sur l'importance accordée au metteur en scène que le processus de choix de nos passionnés se distingue le plus nettement de celui de l'ensemble des spectateurs de théâtre.

---

[1] On remarquera au passage l'erreur sur le titre de la pièce de J. Anouilh (il s'agit d'Eurydice), quelque peu surprenante de la part d'une étudiante en théâtre. Mais peut-être ne s'agit-il que d'un lapsus...

[2] en avoir entendu parler dans son entourage ou spectacle vivement recommandé par quelqu'un.

### 3.2.2.5. Les attentes et les évaluations

On sait déjà ce que recherchent nos passionnés à travers leur passion du théâtre. La nature de la fonction remplie par la pratique de l'activité passionnelle se répercute sur les attentes de nos passionnés et sur la manière dont ils vont évaluer un spectacle après l'avoir vu. De cette évaluation va dépendre la teneur de leur rétroaction sur le marché en tant que leader d'opinion ou de preneur de parole.

Au delà des différences d'expression, une certaine homogénéité règne au niveau de ce qu'attendent nos passionnés d'un spectacle théâtral. On peut ainsi distinguer deux attentes principales : la surprise et, surtout, le fait d'«entrer dans la pièce» (ce qui passe par la justesse du jeu des acteurs, la qualité de la mise en scène, la beauté du texte... et le petit "quelque-chose" en plus...).

*"La bonne pièce ? Y a pas de recette. Mais je dirais que c'est une pièce où je suis surprise, où je ne me dis pas : «là c'est un peu long»... Je suis sensible à l'interprétation, au décor, au costume (c'est un tout), à l'unité des comédiens, c'est-à-dire si l'on sent un esprit de troupe ou alors si on sent que chacun défend son truc." (Olivia, étudiante en théâtre).*

*"J'adore rire ou pleurer au spectacle (...). Si je ne pleure pas, si je ne ris pas, j'estime que je suis frustrée" (Colette, assistante de production).*

*"... et puis toujours être émerveillé. C'est ce qu'on demande en tant que spectateur. Etre ébloui par le jeu des acteurs, par un décor mirobolant, sans verser dans le pompeux" (Paul, étudiant en théâtre).*

*"La mise en scène et puis le travail des comédiens; ça, je suis très sensible à ça. Comment ils travaillent leurs corps, comment ils gèrent l'espace. Le travail scénique et spatial, si déjà ça c'est bien fait (quelque soit le texte), tu ne t'ennuies pas." (Edouard, 36 ans, instituteur, comédien amateur).*

*"C'est quand mes cheveux se dressent sur ma tête. C'est l'émotion. (...) Maintenant, je vais voir des pièces plus difficiles parce que j'ai compris que le théâtre c'est un art du spectacle, c'est l'esthétique avant... C'est pas l'exégèse d'un texte" (Philippe, 26 ans, interne).*

*"Une bonne pièce c'est déjà ce qui te fait oublier que c'est du théâtre. Tu as l'impression - c'est comme un livre ou au cinéma - que tu oublies tout (...) C'est indéfinissable ; c'est une émotion qui passe (...) ; c'est une magie" (Thierry, photographe).*

*"Soit par l'émotion, soit par l'intérêt intellectuel, mais il faut (...) qu'il y ait quelque chose qui vous pique" (Simone, 59 ans, enseignante à la retraite).*

*"[Une bonne pièce] c'est une pièce où je suis tout de suite rentrée dans l'action, où je me suis pas sentie comme spectateur (...), où j'ai marché à fond dans l'histoire. Ça peut être une pièce où j'ai bien ri. Ca peut être une pièce qui m'a touchée (...). J'aime bien être surprise aussi. Pas choquée" (Catherine, 36 ans, professeur de mathématiques).*

*"Le critère serait que quand je sors du spectacle je ne dise plus rien (...) sous l'effet du choc et, par rapport à ça, quelque chose à laquelle je vais repenser dans les jours à venir. Des choses qui me marquent, quelque chose qui me questionne (...) C'est vraiment ça que j'attend du spectacle" (Laura, hôtesse d'accueil).*

Véronique, qui est aussi passionnée de lecture, attend d'une pièce qu'elle respecte, qu'elle reste fidèle au texte.

Par rapport à ces attentes, le degré de satisfaction est inégal. Sophie (étudiante en théâtre), Nathalie (surveillante et comédienne), Edouard (instituteur et comédien amateur) et Patrick (ingénieur) se sont déclarés souvent déçus par les spectacles auxquels ils assistent. Rappelons que, à l'exception de Patrick, il s'agit d'individus caractérisés par une très forte fréquentation et qui bénéficient régulièrement d'invitations (ils sont donc moins sélectifs).

*"En général, ça me gonfle le théâtre. Je suis toujours, en majorité, déçue de ce que je vois. Dans l'absolu, ce que je cherche c'est un moment oublier que justement je vais voir un spectacle avec un oeil d'apprentie-comédienne ou d'apprentie-metteur en scène et à un moment me perdre dans le spectacle un peu (....). Sinon, je suis plus en position de désarticuler un spectacle. C'est intéressant pour moi, mais c'est pour ça que je suis déçue" (Sophie).*

*"C'est vrai que je suis très souvent déçu par ce que je vois. C'est vraiment rare que j'assiste à un spectacle selon mon coeur. Mais, attention, ça tient aussi que parfois j'y vais en y connaissant absolument rien, donc, évidemment, y a plus de risques" (Edouard).*

Depuis qu'elle est au chômage, Véronique (diplômée en droit) est très sélective dans le choix de ses spectacles, ce qui fait qu'elle est rarement déçue.

Jeanine (58 ans, enseignante) constate que, à mesure qu'elle avance en âge et qu'elle accumule de l'expérience en tant que spectatrice et comédienne amateur, elle est de plus en plus exigeante sur la qualité des spectacles. Colette (47 ans, assistante de production) décrit à peu près la même évolution vers une plus grande sélectivité.

*"Quand on a pris l'habitude d'aller souvent au théâtre, d'avoir vu beaucoup de choses, on devient un peu difficile pour le choix des spectacles, pour l'interprétation (...), donc il y a des petites pièces de boulevard qu'on irait pas voir. Vraiment, les spectacles d'essais qu'on aimait bien au début, faire des expériences, s'ennuyer etc., bailler, être en colère parce qu'on a perdu une soirée, il y a vraiment un moment qu'on en a plus envie" (Colette).*

A l'inverse, Catherine (professeur de mathématiques), qui va souvent au théâtre mais ne bénéficie pas d'invitations, considère que ce n'est pas grave si elle est déçue.

Plusieurs des personnes que nous avons interrogées ont porté un jugement plutôt sévère sur la manière dont fonctionne le monde du théâtre en France. Ils sont nombreux à déplorer les carences de l'offre, en particulier le nombre insuffisant des créations et le manque de prise de risque. Ce sont alors pour la plupart les gens les plus impliqués dans la filière de l'offre et ayant la plus grande culture théâtrale.

*"Y a un truc qui ne me plaît pas du tout, c'est les éternelles reprises de classiques avec des acteurs qui sont connus en tête d'affiche. Ça, c'est la sécurité totale. Pourquoi pas ! mais, je trouve qu'on en abuse un peu. Rosner avec Desarthe et Don Juan, et puis ça sans arrêt... " (Yann, comédien).*

*"Il y a trop de choix, mais il n'y a pas grand chose de nouveau. C'est peut-être fini l'époque où il y avait des choses complètement nouvelles. Il n'y a plus de trucs passion style TNP" (Franck, étudiant en droit).*

*"Il n'y a aucune invention. C'est toujours la même chose. Le théâtre à Paris, c'est mort. En fait, tu trouves des choses dans le théâtre-danse (...). C'est à chier, c'est n'importe quoi. C'est toujours une question d'argent" (Thomas, étudiant en théâtre et comédien).*

*"Je trouve ça un peu facile. Ils [les théâtres] ont leur public assuré. C'est toujours le même. Il n'osent pas assez je trouve. Mais maintenant, ça s'améliore, parce que dans certains théâtres on fait la queue maintenant" (Thierry, photographe).*

Laura et Colette mettent cette sorte de "ronronnement" sur le compte de la position hégémonique des metteurs en scène.

*"Le metteur en scène a pris trop le dessus sur le texte en France depuis 10 ans et je crois que les metteurs en scène ont tué le théâtre" (Colette, assistante de production).*

*"Dans l'ensemble, c'est assez décevant dans le sens où depuis quelques années, on donne la cour d'honneur à des grands metteurs en scène qui sont connus et qui n'ont rien à prouver à personne" (Laura, hôtesse d'accueil).*

Le seul élément d'évaluation positif et quasi-unanime est la reconnaissance de l'importance du choix de spectacles proposé au public, au moins d'un point de vue quantitatif.

### 3.2.2.6. L'influence en retour des passionnés sur le marché

La plupart des passionnés que nous avons interrogés affirment qu'ils conseillent leur entourage dans le choix des spectacles de théâtre.

C'est quelquefois l'entourage qui est demandeur de conseil (Laura, Colette). Sa culture théâtrale et l'intensité de sa fréquentation fait du passionné une source d'information et une référence.

Certains passionnés attendent d'être consultés pour conseiller, alors que d'autres sont plus prosélytes. Ceux-là dépassent même le simple conseil pour jouer un rôle d'entraînement, voire d'accompagnement.

*"Je donne mon avis, je ne fait pas de la propagande" (Emile, 70, publicitaire à la retraite).*

*"Sinon, après que j'y suis allée, je leur dit [à mes amis] : «c'était très bien» ou «n'y allez pas, c'est complètement nul». J'essaye d'emmener des copines qui ne sont pas tellement intéressées par le théâtre" (Cécile, 18 ans, lycéenne).*

*"Quand un spectacle m'a plu, je le dis à tout le monde, parce que ça m'arrive quand même rarement d'être enthousiasmée. Mais quand j'ai ce bonheur rare de voir un bon spectacle, à ce moment-là, j'ai envie de partager ma joie avec d'autres" (Nathalie, surveillante et comédienne).*

Mélanie (19 ans, étudiante en droit) avait été enthousiasmée par «La Tempête» mise en scène par Peter Brook. Elle a voulu faire partager son coup de coeur à des amis peu habitués au théâtre :

*"Je leur en ai parlé. Je les ai laissés réfléchir, puis j'ai demandé qui voulait des places et je m'y suis prise en décembre pour y aller en février parce que je voulais qu'on soit bien placé pour que, surtout eux ne regrettent pas d'être venus. Donc moi, j'ai fait la démarche, j'ai été chercher les places ; je les ai payées en avance parce que ça faisait une certaine somme (on était huit). J'avais vraiment envie qu'ils viennent. Je sais que c'est des gens qui n'y vont pas souvent et que c'est bien qu'y ait des gens qui poussent, sinon on y va pas vraiment" (Mélanie).*

Ce prosélytisme atteint un sommet avec Thierry (32 ans, photographe) :

*"J'essaye toujours de faire partager une passion avec des gens qui ne vont pas souvent au théâtre. Je vois par exemple pour la pièce de Caubère, je l'ai vue au moins 7 fois, et à chaque fois, c'était pour emmener des gens différents au théâtre. Et pareil, quand j'allais aux Bouffes du Nord pour voir Shakespeare, j'emmenais un maximum de gens. J'y allais 3-4 fois parce que à chaque fois je voulais faire découvrir ça à des gens qui n'allaient pas au théâtre (...). J'essaye de les initier et après ils y vont d'eux-mêmes. J'essaye d'être un moteur pour faire découvrir le théâtre" (Thierry).*

Ajoutons que Jacqueline (78 ans) et Emile (70 ans) avaient abonné leurs enfants respectifs. Simone (59 ans) emmène ses petits enfants et Colette (47 ans) ses nièces. Nathalie s'efforce d'entraîner ses parents (qui n'allaient jamais au théâtre quand elle était jeune). Jeanine (58 ans, enseignante) emmène quelquefois ses élèves et sait qu'elle a déjà provoqué la naissance de passions.

12 des personnes que nous avons interrogées ont déclaré offrir quelquefois des places de théâtre. Signalons cependant que 9 de ces 12 personnes reçoivent régulièrement des invitations. Ce sont donc souvent des cadeaux bien peu onéreux...

Les passionnés semblent ainsi jouer un rôle de transmission de l'information, de leader d'opinion (à condition qu'ils soient enthousiasmés par un spectacle) et d'entraînement dans les sorties de non passionnés de leur entourage. De ce point de vue, leur influence (tant quantitative que qualitative) sur le marché dépasse leur seule fréquentation.

Cependant, plusieurs des passionnés que nous avons interrogés ont signalé les difficultés qu'ils éprouvent à conseiller des non-passionnés. La passion s'étant généralement développée parallèlement à l'acquisition d'une culture théâtrale provoquant une évolution des goûts, l'écart se creuse vis-à-vis des non-passionnés au niveau des fonctions remplies, des attentes et du langage. La communication en devient plus difficile.

*"On peut pas conseiller à des gens qui veulent aller voir «Bisous, bisous» quelque chose qui, moi, m'aurait vraiment plu. C'est pas la peine, y a des modes... On se rend compte que c'est pas la peine de chercher à communiquer, parce que bon... (rires) " (Sophie, étudiante en théâtre).*

*"Le problème, ça demeure quand même que c'est difficile de choisir pour des gens quand ils ne sont pas déjà entrés dans un théâtre" (Jacqueline, 58 ans).*

*"[conseilles-tu ou emmenes-tu des gens au théâtre ?] Oui, plein, plein. Mais que des passionnés. Ah, je devrais d'ailleurs évangéliser des gens..." (Thomas, étudiant en théâtre, comédien).*

A cela s'ajoute le fait qu'un grand nombre de passionnés sont très proches de la filière de l'offre et/ou pratiquent le théâtre amateur. Leur entourage est ainsi en grande partie composé d'autres passionnés, ce qui tend à développer la communication surtout à l'intérieur de ce cercle d'initiés. C'est ainsi que se forme et se diffuse une certaine culture microcosmique.

Cette implication, à des degrés divers, de nos passionnés dans la filière de l'offre à un autre effet en retour sur le marché par les échanges avec les "producteurs" (au sens le plus large du terme) des spectacles. Aucun des passionnés que nous avons interrogés ne pratique la "prise de parole" par l'envoie d'un courrier d'humeur à la presse ou aux artistes. Par contre, la plupart entretiennent des relations avec des membres du personnel de la filière de l'offre. Olivia (étudiante en théâtre et comédienne amateur) connaît des acteurs, des metteurs en scène (peu connus) et des techniciens. Hélène (étudiante en théâtre) a un cousin et des amis comédiens. Yann est lui-même comédien et a de nombreux amis auteurs, acteurs, metteurs en

scène et techniciens. Edouard (instituteur et comédien amateurs) a des comédiens pour copains et son amie travaille dans l'administration d'un théâtre. Frank (étudiant en droit) a un job dans un grand théâtre parisien et connaît personnellement des critiques. La soeur de Laura (hôtesse d'accueil dans un théâtre) est comédienne et Laura fréquente des comédiens et des techniciens. Emile a des amis comédiens...

Par ces nombreux contacts avec le personnel de la filière s'opère une transmission informelle d'information (dans les deux sens), en particulier sur les attentes et l'évaluation des spectateurs passionnés. Cette liaison informelle tend à créer une asymétrie au niveau du personnel de l'offre entre l'information reçue des spectateurs passionnés et celle émanant des non-passionnés. Cette asymétrie peut influencer la représentation que les offreurs se font de la demande. Ils seront d'autant plus enclins à se laisser influencer que, étant eux-mêmes passionnés, ils sont familiers de ce langage et partagent la même culture microcosmique.

### 3.2.2.7. La passion pour le théâtre et les autres pratiques de loisir

La passion pour le spectacle théâtral s'intègre très souvent dans une passion plus large qui est la passion du théâtre. Cette passion du théâtre se décline alors fréquemment en passion du spectacle théâtral et passion de la pratique du théâtre, sans que l'on puisse facilement affirmer que l'une induit l'autre.

En dehors du théâtre, toutes les personnes interrogées pratiquent au moins deux autres loisirs, et souvent 3 ou 4.

Les deux activités de loisirs les plus souvent citées sont la lecture et le cinéma, qui sont pratiquées respectivement par 22 et par 23 personnes sur 29. Il existe donc, au moins au sein de la population que nous avons interrogées, une liaison très forte entre ces trois formes de loisirs et d'activités culturelles.

Les autres loisirs pratiqués sont beaucoup plus éclatés. Mentionnons, la pratique de la musique et l'audition de concert [10 personnes dont une passionnée de musique (Sophie) ] ; les expositions et les musées (5 personnes) ; la fréquentation des amis ou de la famille (6 personnes) ; le sport ou les activités physiques au sens large[1] (9 personnes)...

[1] yoga, ballade...

La première remarque est la faible pratique des activités sportives. Cela tient peut-être à l'orientation très "culturelle" de l'entretien qui a peut-être conduit les interviewés à exclure inconsciemment de leur pensée les activités de loisirs non culturelles. Cette explication, en elle-même, serait révélatrice d'une certaine perception de la dimension cultuelle des activités de loisirs.

La deuxième remarque est qu'une passion n'est pas nécessairement exclusive d'une autre. 11 personnes ont signalé une deuxième activité passionnelle[1]. L'importance relative de ce nombre, ainsi que le nombre d'activités culturelles généralement pratiqué semble conforter l'idée qu'il y aurait des passionnés de culture en général.

Il n'est pas évident de distinguer les relations existant entre l'activité passionnelle et les autres loisirs. S'agit-il de l'induction des autres activités à partir de la passion ? La passion découle-t-elle de la pratique antérieure d'autres activités culturelles ? Les différentes activités pratiquées (dont le théâtre) ne sont-elles pas issues du même terreau, réclamant le même univers représentationnel... ce qui impliquerait davantage l'idée de co-détermination des activités culturelles pratiquées que celle d'induction ? En fait, nos entretiens incitent à penser que les trois interprétations ont leur pertinence et qu'elles sont plus complémentaires qu'exclusives.

Il est facile de trouver des similitudes de fonction, de contenu culturel, de forme d'expression... notamment entre le cinéma et le théâtre et entre la littérature et le théâtre. C'est également probablement le partage d'un certain type d'univers représentationnel qui fait que seulement 8 personnes nous ont déclaré regarder régulièrement la télévision. 7 ne possèdent pas de poste et les autres prétendent ne la regarder que très peu. Thomas affirme ne jamais regarder la télévision, alors que pourtant il possède un récepteur... Il semble à cet égard exister dans notre population un sentiment de gène, voire de honte, à l'idée de reconnaître (surtout pour une enquête du Ministère de la Culture) que l'on regarde la télévision, surtout lorsqu'il ne s'agit pas d'émissions culturelles...

Nous avons déjà signalé que c'est par le goût des lettres que des individus comme Hélène, Sophie, Yann, Simone ou Jeanine, sont venus au théâtre. Frank reconnaît que sa passion du théâtre est issue de son goût du cinéma... Ainsi, la pratique d'une activité culturelle

[1] Hélène, Thomas, Edouard et Valérie sont passionnés de musique. Simone est passionnée de lecture en général et Thomas par la lecture de bandes dessinées. Irène est passionnée de lecture et de dessin. Frank et Michel sont passionnés de cinéma. Nathalie est passionnée par tout ce qui se rapporte à l'Italie et Charles se passionne pour les voyages.

peut engendrer la pratique d'une activité culturelle connexe qui pourra, éventuellement, se révéler comme passionnelle.

Dans l'autre sens, la passion du théâtre a des implications directes sur les autres loisirs pratiqués pour un certain nombre d'individus que nous avons interrogés. Ainsi, onze personnes consacrent une partie de leur activité de lecture à la lecture de pièce. Il est vrai qu'il y a parmi eux une proportion élevée d'étudiants en théâtre pour lesquels la lecture de pièces est une partie intégrante de leur formation. Olivia (étudiante en théâtre et aspirante comédienne) chante et fait de la danse en vue d'améliorer son jeu de comédienne. Colette (47 ans, assistante de production) consacre une partie de son temps de loisir à des recherches sur le théâtre et les acteurs. Laura (hôtesse d'accueil) déclare pratiquer les autres loisirs pour décompresser du théâtre.

*"Mes autres activités de loisirs, c'est plutôt des décompresseurs (...). Des fois, je me dis : «ce soir, je ne vais pas au théâtre, et je vais écouter de la musique, faire à manger, je vais faire le ménage, je vais acheter des plantes...» (Laura).*

La pratique simultanée de plusieurs activités de loisirs implique nécessairement que soit opéré un arbitrage pour l'affectation des ressources en temps et en argent. Nous faisions l'hypothèse que la passion devait orienter très nettement les termes de cet arbitrage. En effet, plusieurs personnes ont exprimé l'idée d'un arbitrage. Par exemple, Paul et Patrick reconnaissent sacrifier le cinéma au théâtre.

*"Le cinéma (...) j'y vais moins souvent déjà (...). La raison économique aussi. On peut voir un spectacle vivant, authentique et tout ce que ça comporte de noble dans le théâtre... alors qu'aller se balader dans une salle de cinéma... je pourrais le faire toute ma vie. Y a des idées préconçues qui veulent qu'une place de théâtre soit plus chère qu'une place de cinéma. Par rapport au spectacle qui t'es donné : écarquiller les yeux pendant 2 heures devant un jeu qui en vaut la peine... Bien sûr on peut avoir les mêmes impressions au cinéma... mais c'est tellement mieux de sentir " (Paul, étudiant en théâtre).*

La passion de Thomas pour le théâtre va même à l'encontre de sa passion pour la musique. Mais c'est l'orientation professionnelle qu'a pris sa passion qui lui impose ce sacrifice.

*"J'ai joué dans un orchestre avec des amis (...) Mais je n'ai plus le temps. C'est vrai que je donne priorité au théâtre, parce que je fais du théâtre actuellement et que je veux me donner toutes les chances" (Thomas).*

Nathalie (surveillante et comédienne) reconnaît elle aussi sacrifier ses autres loisirs pour le théâtre et Valérie (étudiante en psychologie) sacrifie quelquefois des sorties au concert ou des soirées entre amis. Enfin, Cécile (18 ans, lycéenne) estime que sa passion nuit à son travail scolaire.

Emile, cependant, admet qu'il fait passer sa passion du cinéma avant celle du théâtre.

Rappelons enfin, que plusieurs personnes limitaient leur prix de réservation en raison de l'évaluation d'un coût d'opportunité élevé.

## 3.2.3. Analyse qualitative des passionnés de roman

### 3.2.3.1. La genèse de la passion

#### 3.2.3.1.1. Le milieu social

L'échelle des milieux sociaux dans lesquels se sont déroulées l'enfance des personnes que nous avons interrogées[1] est large puisqu'elle va du cultivateur, contremaître, agent de service, petit commerçant "illettré" au médecin psychiatre, ingénieur chimiste, directeur d'usine, psychologue... Les professions des mères sont tout aussi variées que celle des pères.

Les métiers intellectuels sont très représentés avec 5 enseignants (père de Marie, père et mère de Sylvie, père de Véronique, père de Madeleine) une bibliothécaire (mère de Marie), un chercheur (mère d'Agnès), mais il s'agit surtout alors de "couples d'intellectuels" : bibliothécaire/professeur de physique (Marie), médecins psychiatres (Elisabeth), enseignants (Sylvie), psychologue/professeur (Véronique), chercheur / médecin (Agnès). Il faut cependant noter une forte part de foyers sans connotation intellectuelle particulière fondée sur la profession des parents : vendeuse / receveur PTT (Nadine), sans profession / militaire (Margareth, Bernard), sans profession / marin (Jean), agent de service / contremaître (Patricia).

De cet environnement découle évidemment une mise en contact avec le livre plus ou moins précoce. Mais peu d'interviewés ont vécu loin du livre ; certains dont les parents ne lisaient pas, signalent une liberté d'accès au livre par des achats faciles (Nadine, Jean) ou une inscription en bibliothèque.

*"Dès ma plus petite enfance, je lisais énormément même que ça agaçait fortement mes parents..Je n'ai pas d'explication... d'autant que je n'ai pas été sollicitée dans ma famille pour lire, c'est-à-dire comme j'aimais lire, on m'a acheté des livres et on m'a inscrite dans une bibliothèque mais ce n'est pas une sollicitation qui venait de mes parents. (...) Chez moi, il n'y avait pas de bibliothèque, rien de tout ça." (Nadine)*

Cette démarche personnelle de l'enfant est évidemment à confronter à l'histoire de Véronique :

*"Quand j'étais petite, mon père m'achetait un livre tous les quinze jours. Quand j'étais en troisième, il choisissait souvent le livre ; ou alors quelquefois, je choisissais moi-même. Les*

[1] Un tableau résumant les principales variables socio-démographiques de chaque personne interrogée est situé en annexe.

*livres choisis par mes parents ont toujours été une révélation. Par exemple : Franz Kafka (...) C'est rare que les livres choisis par mon père ne me plaisent pas." (Véronique).*

### 3.2.3.1.2. La naissance de la passion

Les deux-tiers des interviewés déclarent "avoir toujours lu" ou datent leur "passion" de leur tendre enfance :

*"Tout jeune. On lisait avant de faire autre chose" (Pacôme)*

*"Enfant. Tout le monde autour de moi lisait" (Catherine)*

*"Mes parents m'ont acheté des livres pour enfant très tôt. Et ce n'était qu'une continuité." (Véronique)*

*"Toujours lu, je crois" (Françoise)*

*"Depuis l'école, peut être même avant. J'ai toujours beaucoup aimé lire." (Patricia)*

Leur parents lisaient pour la plupart (sauf Nadine, Jean, Judith, Françoise, Patricia).

Par contre, ceux qui déclarent une naissance tardive de leur passion : à 10 ans comme Margareth, 14 ans comme Xavier, autour de 16 ans pour Françoise ; Bernard, Eric, ou plus tardivement comme Jean-Pierre ou Michèle, ont eu des parents non lecteurs (exception faite de Xavier), (ou n'ont pas été élevés par leurs parents : maison d'enfant pour Eric ou problèmes avec ses parents pour Jean-Pierre). Les passions tardives que nous relevons naissent généralement dans un même contexte d'absence de familiarité familiale avec la lecture.

Peu d'interviewés citent un facteur déclenchant à leur passion :

Michèle signale une amie libraire :

*"C'est venu assez tard par une amie qui travaillait dans une librairie et qui m'a fait aimer la lecture. (...) Ce n'est pas avant 22 ans... avant mes lectures étaient occasionnelles, ce n'était pas régulier comme maintenant. C'est cette amie qui m'a véritablement amenée à la lecture en me faisant partager ses lectures".*

Margareth et Jean-Pierre parlent de l'école ; il s'agit de "la sixième" pour Michèle et de la terminale pour Jean-Pierre :

*"Vers la terminale, quand j'ai découvert la philosophie. Professeur de philo très bien... après seulement des romans." (Jean-Pierre).*

Marc qui vivait dans un milieu de lecteurs date sa passion de la lecture vers 14/15 ans et considère que c'est un vieux professeur qui a permis cela. Mais d'une manière très générale il n'y a pas d'autre précision. La passion est considérée avoir toujours existé. La familiarité dès l'enfance avec la lecture empêche très certainement de dater la naissance de la passion car elle s'inscrit dans une continuité avec seulement un changement de nature.

### 3.2.3.1.3. Passion et itinéraire professionnel

Très peu d'enquêtés expriment un lien net entre leur passion de la lecture et leur profession c'est à dire un désir conscient de mener un cheminement professionnel en accord avec leur goût de la lecture.

Sylvie veut devenir libraire après avoir été secrétaire parce que justement elle ne peut séparer sa passion de son travail.

Jean est devenu écrivain, souhait qu'il avait depuis son enfance.

Marc qui après avoir choisi une filière scolaire "lettres" au lycée est devenu avocat spécialisé en propriété littéraire.

Emmanuel aurait désiré aller vers le théâtre dans le cadre de sa passion "littéraire" mais ses parents n'ont pas favorisé ce projet et, après avoir tenté de travailler dans une maison d'édition, il est maintenant dans la production audiovisuelle ; il ne cherche plus à rapprocher sa passion de son travail.

Le lien entre passion et études est à peine plus net. Quelques enquêtés expriment clairement le choix d'une filière scolaire littéraire et en conséquence des métiers qu'elle permet. C'est le cas de Stéphane :

*"Déjà au lycée j'ai choisi la filière lettres. Puis plus tard à l'université section lettres aussi".*

Margareth qui fait des études de lettres modernes et compte devenir institutrice. Catherine qui a choisit un bac A. Patricia est actuellement professeur de lettres classiques. Elisabeth a une maîtrise de lettres modernes et après deux échecs à l'agrégation de lettres commence des études de droit :

*"Ce qui se passe c'est qu'en ce moment j'ai préparé 2 fois l'agrégation et que ça m'a donné une image de la littérature insupportable. Il faut lire avec un crayon à la main ; on lit pour préparer un concours et pour se taper un sujet de dissertation pendant 7H et qui n'a aucun intérêt. Le plaisir passe au dernier plan. (...) ".*

Suzanne est ancien professeur de PEGC.

Mais par ailleurs, nous relevons peu de métiers purement scientifiques : Agnès est chercheur en immunologie, Madeleine a été ingénieur et Mathieu l'est actuellement.

Quelques uns n'ont pas abandonné complètement le projet de vivre dans leur profession leur passion des livres même s'ils l'énoncent comme un rêve :

*"J'aimerais bien parce que j'écris. Effectivement, ce serait intéressant de travailler dans un contexte littéraire, comme l'édition, etc... Pour l'instant, ça reste encore au niveau du rêve" (Jean-Pierre).*

*"Malheureusement non. Je fais de la recherche scientifique. Envie d'arrêter. projet : c'est de travailler ou dans une librairie, maison d'édition " (Agnès).*

Deux personnes voient plutôt dans leur métier qui s'exerce loin des sphères intellectuelles la possibilité d'assouvir leur passion :

*"Pas du tout. J'ai la chance d'avoir un travail d'ouvrier qui me laisse du temps pour jouer aux échecs, de lire des magazines etc. Mais j'ai de la chance " (Eric).*

*"Pas du tout. Je n'ai pas un métier intellectuel, mais plutôt manuel (...) C'est parce que j'ai du temps libre que je me suis mis à lire, et ce n'est pas parce que j'avais envie de lire que j'ai pris ce métier. (...) " (Xavier).*

Le conflit entre les temps de travail et de lecture, qui par hypothèse devrait être lourd pour les passionnés, n'apparait pas ici comme particulièrement criant. Peu ont laissé leur passion envahir leur vie au point de s'organiser autour d'elle, peu signalent avoir cherché d'autres métiers que ceux qu'ils exercent. Que l'on se situe sur le plan des dires des enquêtés ou sur celui des faits (profession, itinéraire) il apparait difficile de soutenir l'existence d'un lien entre passion et itinéraire professionnel.

### 3.2.3.1.4. Le type de roman préféré

Tous les genres de romans sont ici représentés. Les passionnés se définissent positivement. L'exclusion d'une certaine littérature (les best-sellers, les romans sentimentaux...) que l'on aurait pu attendre est très rarement exprimée (Emmanuel : "... ni philosophique, ni best-seller..."). Deux personnes (Anne et Margareth) précisent qu'elles n'aiment pas les livres "Harlequin". Mais à ces exceptions près, ce discours n'est pas celui des personnes interrogées comme s'il ne pouvait y avoir de confusion : il est évident qu'elle ne peuvent aimer cela, elles parlent de ce qu'elles préfèrent. Les personnes qui citent cette collection sont certainement les plus proches de cette sphère :

*"...je déteste Harlequin." (Anne)*

L'exclusion d'un certain type de littérature est cependant sous-jacent dans les dires de certains qui signalent une littérature comme facile, préférant autre chose :

*"J'aime bien les lectures assez difficiles ; j'ai lu Philippe Labro - il pouvait avoir le Goncourt - je ne peux pas dire que c'est un écrivain que j'aime bien : j'ai lu ça dans un train en 1h ; c'est trop facile." (Marie)*

La plupart des personnes interrogées précisent un genre ou plusieurs genres de romans préférés.
*"Les choses bien romantiques" (Catherine)*

*"Politique fiction " (Mathieu)*

*"Policiers" (Luc)*

*"Policiers, permet de lire le livre d'une traite" ( Nadine)*

*"Romans noirs et livres d'esprit" (Pacôme)*

*"Romans historiques" (Sébastien)*

*"Nouvelles, biographies, autobiographies" (Judith)*

*"J'adore la science fiction" (Agnès)*

*"J'ai une passion pour la science fiction et fantastique" (Anne)*

Dans la population recrutée la proportion de passionnés de romans policiers/science fiction est supérieure à celle observée en général : 5 de nos passionnés (17% de notre échantillon) déclarent préférer ces romans alors que selon l'enquête du Ministère de la Culture 8% des lecteurs indiquent ce choix. Détente, évasion, changement sont les motivations de ces passionnés, motivations qui s'accordent sans difficultés à cette littérature.

Préférence ne signifie pas exclusivité, certains même élargissent leur réponse à l'ensemble du roman.
"*Ça va du roman policier à la BD.*" *(Michèle)*

*"A part certains romans, tels science fiction, je lis tout." (Stéphane)*

*"...aime les romans historiques - je lis tout : des romans "à la praline", des romans biens, des romans moches... J'aime les romans des écrivains américains." (Anne)*

*"biographies, genre histoires d'Hollywood. J'aime beaucoup aussi les romans policiers." (Françoise).*

*"Pas vraiment de type préféré" (Marc)*

La référence aux auteurs contemporains relève de ce même type de réponse :

*"Actuellement, je lis des romans contemporains." (Madeleine)*

*"Policiers, série noire et puis des romans... " (Suzanne)*

*"Pas très classique.... ou si lecture de classiques, quelques pages précises seulement,.... Autrement, livres d'auteurs contemporains" (Jean-Pierre)*

Plus intéressant nous semble être le groupe des réponses qui définissent le contenu du roman, ou son classicisme, son écriture. Il s'agit généralement ici de personnes qui utilisent un langage plus construit sur le monde des livres, émaillant leur discours de noms d'auteurs, d'éditeurs.

*"Pas de genre spécial : aussi bien les séries noires, les polar, mais bien écrit." (Marie)*

*"J'aime particulièrement une forme de roman pas totale... mais très ouvert ; par exemple... qui s'ouvrent aussi bien sur la politique que sur la philosophie que sur le grand lyrisme" (Elisabeth)*

*" (ce que j'aime, le roman) psychologique ou intimiste peut-être : c'est souvent dans des univers clos avec des descriptions de personnages approfondies" (Michèle )*

*"...je pense que c'est essentiellement le roman que je lis (...) des classiques...les romans politiques et moi j'adore la science fiction" (Agnès)*

Ce sont typiquement des discours de personnes plus "intellectuelles" décrivant ainsi un rapport au livre plus construit. Toutes sont effectivement diplômées de l'enseignement supérieur.

Nous observons deux types de référence à la littérature classique : celles de personnes à fort patrimoine cultivé aimant lire, relire ces textes : c'est le cas d'Agnès ou de Patricia. Mais aussi celle de Margareth, d'Eric ou de Bernard qui cherchent à combler une "lacune" (Eric) ou à acquérir une référence légitime et scolaire pour Margareth qui est en cours d'études littéraires.

*"Je reviens un petit peu vers le classique. Je refais mon bac." (Bernard)*

L'enquête sur les pratiques culturelles met en évidence que 13% des lecteurs aiment lire la littérature classique. Nos passionnés sont un peu plus nombreux dans ce cas.

Plusieurs préfèrent préciser qu'ils aiment "de tout".
*"Rarement de poésie. Sinon un peu de tout. (...) Ah oui en parallèle je lis énormément de sociologie, de l'histoire beaucoup, un peu de philo" (Bernard)*

*"De tout, mais principalement des roman" (Nadine)*

*" (Lit la presse, les BD,... romans anglais, livres d'histoire, philosophie) Plus de romans que d'histoire ou de philosophie" (Véronique )*

*"En ce moment, je lis plutôt des essais, des choses comme ça" (Patricia)*

*"J'ai lu du théâtre parce que je voulais lire Beaumarchais... J'ai lu des romans "normaux". J'ai lu des affaires politiques. Mais ce qui me plaît le plus c'est les affaires politiques, l'histoire de France et les romans policiers" (Xavier )*

Ceci invite à replacer la lecture de roman dans le contexte plus large de la lecture tout court. Le roman n'est alors, même pour des passionnés, qu'un genre privilégié de lecture. La passion serait plutôt celle de la lecture, du nécessaire contact avec le livre, contact facilité par un genre, le roman, accessible, réputé moins austère.

*"Je lis surtout des romans parce que c'est facile. Mais je préfère les essais... les biographies..." (Stéphane)*

La manière dont les passionnés précisent le type de roman préféré nous semble intéressante par l'influence qu'elle peut avoir sur leurs processus de choix.

Les passionnés qui indiquent un genre particulier de roman s'adressent à un secteur défini de l'offre de roman. Ils peuvent là acquérir une expertise personnelle qui influencera certainement leur processus de choix en les conduisant à moins mobiliser d'informations extérieures.

La recherche de romans classiques, faisant référence au système scolaire et donc aux normes qu'il véhicule, ou qui sont bien réparties dans la population d'initiés facilite là aussi un système de choix plus personnel des auteurs et des titres. De la même façon, la définition du type de roman aimé par son contenu, son écriture, laisse place à l'expertise personnelle ou éventuellement à des circuits de confiance.

C'est la référence aux auteurs contemporains, aux nouveautés qui laisse présager une demande d'information plus forte, des demandes de conseils plus autorisés.

### 3.2.3.2. Les fonctions remplies par la passion de la lecture de romans

Les avis exprimés sont ici aussi très divers. Cependant, trois grands thèmes regroupent l'essentiel des idées ; il s'agit de :

- la recherche d'une évasion, d'une détente, ou (et) d'un changement,
- de l'appréciation plus intériorisée du rôle indispensable à leur vie que remplit la lecture,
- enfin du rôle culturel, instructif de la lecture.

Naturellement, si certaines réponses cadrent entièrement avec l'un des thèmes, la plupart d'entre elles sont nuancées :

#### 3.2.3.2.1. La recherche d'une "culture"

*"Et comme j'ai eu des lectures qui n'ont pas toujours été classiques, j'essaie justement de me remettre dans le classique, les grands auteurs - pour avoir donc la culture qu'il faut parce que c'est vrai qu'avant c'était des gens qui n'avaient rien de connu (cf fonction de la lecture) - donc des classiques (en priorité) " (Margareth)*

*"Je lis pour le plaisir, pour m'instruire, ça dépend si c'est un roman... La lecture, ça m'instruit, ça me divertit. (...) ça me permet de connaître mieux différentes cultures, le comportement des gens. ( (...) ) " (Nadine)*

*"On se dit on va épater en lisant tel livre etc. Par exemple, j'ai lu récemment Ludwig Hohl ; j'ai vite arrêté parce que je trouvais ça chiant. Mais c'est des mecs qui te cultivent ; ils te citent des noms ça te donne envie de lire. C'est comme Cioran ou Borgès qui m'ont amené plein de trucs. Mais ce n'est pas du tout : je dois lire ça pour être cultivé ;...moi je pense - on*

*dit l'ère de l'image et tout - que ceux qui ont le pouvoir sont les mecs qui écrivent et qui maîtrisent le langage écrit et parlé ; ça je suis certain et pour longtemps encore. Mais maintenant, il faut dire avant tout que la littérature, c'est le plaisir ; ( (...) ) Quand je lis un livre, je me dis que c'est un investissement je sais que ça me reviendra forcément..." (Jean)*

*"Je voulais rattraper... c'était très important pour moi... une lacune à combler... J'estime que c'est bien de se cultiver, de chercher, de comprendre" (Eric)*

*"..De connaître un peu plus (...) de m'améliorer en français, d'enrichir mon vocabulaire. Et puis il y a des histoires : lire le théâtre, lire autre chose comme ça" (Xavier)*

Ce sont les individus qui, soit ont découvert la lecture au cours de leur adolescence comme Margareth, Eric, Xavier, soit n'ont pas été élevés dans un milieu de lecteurs comme Nadine et Jean. Ils se réfèrent, semble-t-il, à une notion de culture classique, peut-être scolaire, non acquise.

#### 3.2.3.2.2. La recherche d'une "détente", d'une évasion...

*"M'évader, parce que c'est quelque chose qu'on ne trouve pas dans le quotidien." (Françoise)*

*"Ça me permet de complètement m'écrouler. Je ne vis que dans les romans ... je déconnecte complètement..." (Anne)*

*"C'est de choisir une histoire ou de passer un moment avec une histoire ou des personnages" (Michèle)*

*"Je suis une consommatrice de livres parce que c'est l'évasion et puis (ça représente pour moi) une ouverture sur le monde - la littérature étrangère, j'aime bien connaître - (... ) Sur le plan scolaire jusqu'à 20 ans disons, j'ai lu tout ce qui se rapportait... tout ce qui sortait peut-être par snobisme, pour être au courant. ( (... ) ) Je trouve que la vie n'est pas très gaie... et puis ça me ramène vers les gens. (... ) Mon mari lit aussi, mais il lit beaucoup mieux que moi, c'est à dire que lui il lit peu et par exemple s'il lit ce livre, il en sait tout. Tandis que moi je consomme je crois hein. Enfin, je peux en parler quand même" (Suzanne)*

*"Et c'est vrai que le roman c'est de la détente tout en étant instructif" (Judith)*

*Changer les pensées. Des choses qui m'hallucinent (même si ça dure parfois peu). "Flashes qui changent tout... ma façon de concevoir le monde... le pire livre que j'ai lu ça m'a jamais appauvri ; ça c'est certain" (Emmanuel )*

*"Surtout l'évasion, sortir de moi-même..." (Eric)*

*"Ça m'apporte beaucoup de choses. Je sais que c'est très important pour moi. Pas du tout pour être au courant de certaines choses, mais parce que ... le changement quoi " (Agnès )*

*"J'aime bien me pencher dans un univers qui soit vraiment différent de celui dans lequel je vis ; j'aime bien me sentir captée (dans un autre univers). Bien sûr, c'est un moyen d'évasion. J'aime beaucoup aussi les romans où on a une vision du monde, où on est amené à s'interroger un petit peu" (Patricia)*

*"Une formidable détente" (Luc)*

*"Le roman c'est la distraction, la détente, et l'instruction" (Sébastien)*

#### 3.2.3.2.3. L'ouverture sur d'autres mondes...

*"Une recherche intéressante. L'évasion, le dépaysement quand ce sont des livres qui parlent de cultures différentes... on se trouve projeté dans les idées de l'auteur et c'est une expérience forte. Lorsqu'on regarde un tableau ou que l'on écoute de la musique, il y a quand même une distance. C'est très subjectif la lecture" (Jean-Pierre)*

*J'aime beaucoup savoir ce que pensent les gens et comment ils vivent. J'aime la philosophie si vous voulez, mais pas la philosophie philosophique ..J'aime bien les idées, mais seulement quand elles sont entourées de quelque chose de vivant, de normal, de tous les jours..." (Madeleine)*

*Le livre est un objet idéal pour aborder un maximum de choses dans un minimum d'espace.... Le livre ... ça pose une question forcément... et c'est tout ce qui m'intéresse" (Stéphane).*

### 3.2.3.2.4. La participation de la lecture à la formation de l'être, "indispensable partie de la vie"

*"Ça sert à rien sauf que je vivrais très mal si je n'avais pas de livre ; si j'avais pas de roman ; ça sert à vivre. ( (...) ) Il faut que j'ai chez moi une lecture possible éventuelle pour maintenant. Si j'ai pas, alors là c'est dramatique ; il me faut toujours des livres d'avance" (Elisabeth).*

*"Ça m'apporte quelque chose de structurant ; c'est-à-dire qu'ils (les personnages de roman) sont bien cadrés (rires) tu vois... par rapport aux autres gens qui sont toujours un peu fous ou je ne sais pas quoi ; là que j'aime bien c'est qu'on les possède un peu ; ça a quelque chose de plus rassurant le livre que les gens en général " (Catherine ).*

*" (...) ça m'est nécessaire : j'ai besoin de lire tous les jours. [La lecture] m'aide à vivre... j'sais pas, quand je suis confrontée à une situation dans la vie, j'ai toujours 2-3 références en tête : je vois comment ça peut se passer parce que j'ai tellement lu d'histoires et tout ça, que ça m'aide, ça me reporte à des livres que j'ai lu ; ça m'aide à avancer... à mieux prendre en charge les choses ou même les ennuis,.oui dans ma vie, je crois que ça m'a mûri et ça me sert tout le temps. (...) " (Sylvie ).*

*"La culture générale, je suis consciente que ça existe, mais ma motivation première est que j'adore ça. C'est tout. Lire m'apprend à bien écrire, à bien parler" (Véronique ).*

*"Ça m'inspire, ça nourrit mes conversations, ça nourrit mes rêves, ça nourrit beaucoup de choses. C'est un instrument de vie. (...) " (Bernard).*

Ces différentes fonctions sous-entendent des champs de substitution plus ou moins ouverts. L'individu qui cherche dans la lecture une détente peut trouver, à terme, dans une autre activité le moyen de satisfaire cette fonction. Faire de la lecture une "partie indispensable à la vie" semble fermer le champ des substitutions possibles.

## 3.2.3.3. Les modalités de la pratique des passionnés

### 3.2.3.3.1. La fréquence de lecture

La plupart des enquêtés parviennent à évaluer le nombre de livres qu'ils lisent. Vingt personnes donnent un nombre d'ouvrages. Les fréquences les plus souvent obtenues sont de 4 livres, s'il s'agit d'une évaluation mensuelle, ou de 50 si la période de référence est l'année.

Les évaluations supérieures concernent Nadine qui estime sa lecture à 3 à 4 livres par semaine, (il s'agit de policiers qu'elle préfère car elle peut les lire d'une traite en deux heures), Stéphane actuellement au chômage qui lit environ un livre tous les deux jours ou Xavier qui lit pendant son travail comme réceptionniste de nuit ou encore Marc qui de par sa profession comme avocat spécialisé en profession littéraire lit des manuscrits toute la journée ("de 12 à 16 manuscrits par mois plus d'autres romans"). C'est soit la nature du livre soit la nature du travail qui en permettant d'associer temps de travail et temps de lecture rend ce score possible.

Margareth (étudiante en lettres modernes) déclare une fréquence de 1 à 2 livres par mois. La fréquence de lecture paraît faible pour une passionnée dont les études sont consacrées à l'écrit. Il s'agit d'une personne qui distingue souvent ses lectures scolaires de ses lectures "plaisir" et il est possible que cette fréquence soit celle de ces dernières. Les résultats de l'enquête du Ministère de la Culture font apparaître que seule une personne de plus de 14 ans sur 4 lit 20 livres et plus par an.

Les passionnés sont donc bien parmi les très forts lecteurs : seuls 9% des individus interrogés lors de l'enquête du Ministère de la Culture lisent 50 livres et plus dans l'année, fréquence modale qui est celle de nos enquêtés.

La régularité de la lecture est généralement reconnue. L'effet des vacances, et donc d'un plus grand temps disponible, joue positivement sur certains : Nadine qui en juillet-août lit 30 à 35 romans (rappelons qu'il s'agit de romans policiers), Marie "Le plus c'est pendant les vacances" ; Jean-Pierre qui reconnait lire davantage pendant les week-ends, Anne qui "ne fait que ça en vacances".

Margareth lit plutôt en période scolaire. Xavier associe pleinement la lecture à son travail de nuit et lit moins en vacances.

*"Plus je travaille et plus j'ai envie de lire. C'est peut-être parce que ça me permet de me détendre. C'est vrai que, pendant la période des vacances, je lis très peu. J'aime beaucoup lire pendant les périodes scolaires. (...) En général, je lis un ou deux livres dans le mois" (Margareth).*

Le temps disponible joue aussi non seulement sur la fréquence mais sur la longueur des romans que certains réservent pour des périodes où ils pourront les lire sans devoir les abandonner trop souvent.

*"Quand je commence un gros bouquin c'est que je sais que j'aurais pas mal de temps pour le lire" (Michèle).*

*"...je supporte très mal d'être interrompue. .... Donc les gros livres, je préfère les lire en vacances" (Marie).*

### 3.2.3.3.2. Le temps de lecture

*"La lecture, ce n'est pas un temps limité" (Margareth ).*

*"Il va m'arriver de rien lire une journée parce que j'ai pas envie de lire et puis 3h le lendemain. Le temps de durée comme ça, je ne peux pas dire, ça dépend comment j'accroche un livre." (Pacôme ).*

*"Je dois consacrer à la lecture au moins 1h et demi par jour." (Catherine ).*

*"Je ne sais pas ; j'ai une demi-heure de métro ; Aller et retour ça fait déjà une heure par jour ; je ne dis pas que je lis tout le temps dans le métro mais j'aime bien regarder aussi ce qui se passe dans le métro parfois. Sinon 2H d'affilée chez moi." (Judith ).*

*"Je ne peux pas passer une journée sans lire, fatiguée ou pas fatiguée, je lis le bouquin tous les soirs." (Agnès ).*

Les temps de lecture quotidiens semblent être voisins de 2 heures par jour. Les déclarations supérieures sont celles de personnes en situations particulières, n'ayant plus d'activités professionnelles.

Par exemple, Suzanne est retraitée et Marc a une profession entièrement liée à la lecture (avocat spécialisé en propriété littéraire).

*"Je pense qu'on lit plus en vieillissant ; là par exemple, je suis retraitée, quand je suis chez moi, je lis 6-7H par jour" (Suzanne).*

### 3.2.3.3.3. L'environnement de la lecture

Le calme est nécessaire à la plupart des personnes :

*"Je rentre chez moi, tout est tranquille ; j'aime beaucoup pour lire (être) dans le calme : s'il y a du bruit, j'ai du mal à me concentrer" (Margareth ).*

*" (Je lis) seule, au calme ; je suis incapable de lire dans le métro. C'est une activité à part entière ; je ne peux pas faire deux choses à la fois" (Marie).*

*"Le plumard adossé à de multiples oreillers. (Dans le silence) ouais, ouais, faut pas déconner, quand je lis, je lis. (...) J'arrive à lire dans le métro ; à une époque, je n'y arrivais pas " (Jean ).*

*"Je préfère lire allongée sur mon lit, dans le silence - s'il y a de la musique, je n'arrive pas à me concentrer : j'ai essayé, ça m'est impossible : lire, c'est une activité, une fin en soi" (Suzanne).*

et beaucoup y associent le domicile, le lit, la chambre, la solitude.

*"Dans ma chambre. Je lis très mal à l'extérieur. Ou alors de temps en temps à la terrasse d'un café" (Stéphane ).*

La réponse de Patricia est ici caractéristique puisqu'elle peut se coucher plus tôt pour être dans l'environnement qui lui permettra la lecture et la communion avec l'histoire, les personnages :

*"Pour le roman, le soir surtout. Allongée... un roman maintenant, je crois que je ne peux le lire qu'au lit. (060) Même s'il faut se mettre au lit à 7h30-8h, je me mettrais. Je ne pourrais pas être sur une chaise et une table." (Patricia ).*

quelques enquêtés déclarent lire partout, toujours,

*"dans le métro aussi, dans le train, chez le médecin, en attendant le dentiste" (Michèle).*

*"Je peux lire n'importe quand ; je lis tous les jours au petit déjeuner comme le soir. Il y a de la musique comme y a pas de musique ; de préférence vautrée mais pas nécessairement. Je peux lire aussi bien dans le bus que dans un café" (Elisabeth).*

*"La nuit. Mais partout et même le jour. "si je n'ai pas un truc avec des mots marqués dessus, je deviens paranoïaque" (Emmanuel ).*

*"Je lis beaucoup dans le métro. ..Je lis aussi le soir avant de dormir. J'sais pas ; moi je me balade toujours avec un livre ;... dès que je n'ai pas à bouger, je sors mon livre" (Catherine).*

*"Souvent chez moi ... ; dans le métro aussi : je peux lire des romans avec de la musique classique mais pas de la pop." (Judith)*

*"Quand je commence à lire quelque chose, je tiens à le finir quelque soit le lieu où je me trouve" (Elisabeth ).*

L'activité de lecture est essentiellement décrite comme ayant lieu le soir, et même la nuit. Si le passionné doit dégager du temps il semble bien qu'il le prenne principalement sur son temps de sommeil.

Bien que certaines de ces réponses reflètent effectivement un goût de la nuit qui permet la concentration :

*"J'aime bien lire la nuit au fait au lit. Tout est calme,Tout le monde dort. J'ai l'impression d'être seul sur terre. Je ne peux pas lire dans une rame de métro, dans un café" (Eric).*

*"le soir vers minuit, une heure du matin. (..) Je lis tous les matins, mais c'est moins bien. (...) " (Bernard).*

*"La nuit. Parce que tout le monde dort. J'ai l'impression d'entendre tout le monde respirer à ce moment là" (Bernard).*

Il est difficile, compte tenu de la préférence pour le calme et le lit comme environnement de la lecture, de séparer ce qui dans ces réponses relève du choix ou de l'intégration des contraintes de chacun.

### 3.2.3.3.4. Le prix

Les seuils de prix cités correspondent à ceux du marché ; pour l'essentiel ils s'établissent entre 100 et 200 F. Seuls Bernard (60 F.), Margareth (60 F. elle aussi) et Stéphane qui n'achète que des livres d'occasion (10-20 F) situent ce seuil au-dessous de 100 F.

*"60 francs, c'est limite." (elle fréquente les librairies France-Loisirs) (Margareth).*

*"Un livre, c'est 100 F - même un peu plus parfois" (Marie).*

Plusieurs des interviewés disent que le prix n'est pas important, qu'ils n'ont pas rejeté de livre à cause de son prix. Cette appréciation doit être modulée par le fait qu'ils disent aussi quelque fois se fournir pour les nouveautés, pour les livres qu'ils ne connaissent pas, dans les collections de poche. Le prix n'est pas un obstacle lorsque leur motivation est très forte, qu'il s'agit de classiques, de livres sur lesquels ils ont déjà des informations, qu'ils *"sont convaincus de vouloir avoir." (Patricia).*

*"Je n'ai pas l'impression de me limiter. Si j'ai vraiment envie d'un livre, je l'achète... j'achète souvent les collections de poche" (Patricia).*

*"Je ne regarde pas du tout le prix, je regarde le livre....Et puis, les auteurs que je ne connais pas encore, je les achète en format de poche" (Jean-Pierre).*

*"C'est pas vraiment important ; je trouve toujours un prétexte pour acheter un livre même très cher " (Jean).*

### 3.2.3.3.5. Le plaisir d'acheter (exclusion bibliothèque, le rôle des livres d'occasion)

Pour l'ensemble des personnes que nous avons interrogées, parce qu'ils aiment les livres en temps qu'objet, parce que les livres doivent être à leur disposition, qu'ils aiment les relire, les feuilleter, le plaisir d'acheter est indiscutable et en corollaire ils n'aiment pas emprunter à la bibliothèque ou même à des amis. Ils trouveront dans le livre de poche ou dans l'achat d'occasion des moyens de se procurer leur "drogue". Il est bien évident que c'est leur contrainte budgétaire individuelle qui les conduira à adopter tel ou tel type de solution. Le passionné-type achète ses livres neufs et plutôt dans des collections classiques.

#### 3.2.3.3.5.1. Les livres de poche

Les personnes qui achètent des livres de poche le font pour des raisons financières. Aucune ne signale un goût particulier pour ces collections, et même quelques unes disent refuser ces livres car ils ne correspondent pas à leur exigence de papier, de couverture.... bref, au rapport esthétique qu'elles entretiennent avec le livre-objet. Mais alors elles distinguent bien les deux types de produits : produit-classique et produit-poche qui se différencient à leurs yeux par plus que la caractéristique-prix.

*"Comme je préfère lire plus à moindre coût, je préfère donc acheter des livres de poche. S'il y a une oeuvre que je désire réellement et qui n'existe pas en livre de poche, je l'achète..." (Nadine)*

*"Ce n'est pas ce que je préfère, mais c'est plus à la portée de ma bourse..." (Françoise)*

*"J'aime pas le livre de poche.....ensuite la qualité du livre : je préfère la collection NRF que le livre de poche (après c'est une question de prix) Il y a beauté du livre comme objet, ça, je pense que c'est important. " (Jean)*

*"Ce que j'adore, c'est les beaux livres ; c'est-à-dire les livres de poche, je n'aime pas du tout ; j'évite les livres de poche. Je préfère payer le livre plus cher mais qui soit de belle qualité et je suis très sensible à la qualité du papier, à la qualité de l'impression etc. ...On peut faire de jolis livres de poche, ça existe ; je crois que c'est Tel Gallimard, c'est pas vilain ; il y en a, c'est affreux : le livre de poche Livre de poche, c'est affreux..." (Marie).*

*"Je choisis plutôt les livres de poche parce que mon budget est quand même limité." (Suzanne).*

*"Si un livre existe en poche et dans une autre collection, j'achète en poche parce que j'économiserais 50 Francs." (Véronique).*

*"Maintenant il m'arrive de lire en livre de poche. Et puis il y a des collections de poche supers - solides..." (Emmanuel).*

*"Il m'arrive d'attendre l'apparition en collection de poche." (Bernard).*

*"J'achète peu de livres de poche. Ou c'est un classique et on l'a déjà en livre de poche la plupart du temps, ou c'est un nouveau livre et il n'est pas en livre de poche." (Luc).*

*"Non, car ce n'est pas une question de prix. J'aime les beaux ouvrages. Ce que je reproche au livre de poche, c'est son format qui est trop petit." (Marc).*

*"Je préfère acheter un livre à 45 F dans une gare plutôt que d'aller payer 140 F. Si je peux acheter un livre de poche, autant l'acheter en livre de poche" (Sébastien).*

Le choix, hors contraintes financières, du livre de poche est relativement exceptionnel. Jean-Pierre s'en sert pour tester des auteurs inconnus de lui :

*"Mes auteurs préférés, je préfère les acheter dans de bonnes collections pour les conserver dans ma bibliothèque. Et puis, les auteurs que je ne connais pas encore, je les achète en format de poche." Meilleur marché. Si le livre lui plaît beaucoup, il l'achète par la suite dans sa collection originale" (Jean-Pierre).*

ou bien il s'agit alors de la facilité de transport qu'il présente:

*"Je prenais toujours des livres de poche et puis c'est plus facile quand vous allez dans le métro. Les livres qui pèsent une tonne, c'est pas confortable, vous savez. Quand il y a un livre en collection de poche, je le prends [parce que c'est moins cher]" (Madeleine).*

*"J'aime bien parce que ce n'est pas lourd, on peut le transporter partout... Pas très cher... une bonne idée..." (Anne).*

Le livre de poche permet à l'acheteur de prendre des risques limités. Les bibliothèques devraient pouvoir remplir aussi ce rôle et même encore mieux puisqu'elles évitent tout risque financier. La passion de la lecture en s'associant au désir de posséder les livres semble interdire au passionné cette solution qu'il n'adopte que quand la contrainte financière est trop forte.

*"J'achète moins depuis quelques temps et puis les livres ça devient cher ; j'emprunte à la bibliothèque (municipale) mais c'est embêtant parce qu'au bout de 3 semaines il faut les rendre ; ou j'en emprunte. ..." (Judith).*

3.2.3.3.5.2. Les livres d'occasion

L'achat de livres d'occasion n'est pas rare (9 personnes en achètent) et est même l'approvisionnement principal de plusieurs personnes :

*"Souvent beaucoup de livres d'occasion" (Emmanuel).*

*"C'est encore un principe... J'achète des livres d'occasion... Sauf si je tombe sur une nouveauté que j'attendais depuis longtemps" (Stéphane).*

*"C'est très simple : sur les quais. Je suis tout près ...; je me fais tous les bouquinistes ... ça, c'est 90% de mes achats. En librairie, c'est les nouveautés, mais j'en achète pas beaucoup..." (Pacôme).*

*Quand il y a vraiment un bouquin qui me plaît, je l'achète en librairie, donc je paye le prix fort. Sinon, je vais dans les trucs de revente... (j'achète) des livres d'occase... parce que à la longue ça revient cher..... J'achète beaucoup de livres d'occasion à 5 ou 10 F" (Xavier).*

Il relève quelque fois du plaisir de dénicher des choses anciennes, des premières éditions. Mais il est souvent présenté comme un substitut à l'achat de livres neufs, ou à l'emprunt.

*"Le week-end, je vais au hall du livre d'occasion ... ça j'adore [15° Anciens abattoirs de Vaugirard]" (Agnès).*

*"J'en achète aussi d'occasion ; j'aime bien aussi les premières éditions ..." (Jean).*

*"Si j'achète des livres d'occasion, c'est des livres anciens. Mais peu, très peu. " (Marie).*

*"Je connaissais aussi des petits libraires où j'achète des livres d'occasion ; y en a une rue St André des Arts, avec des bacs dehors ; donc je feuillette. [ ... ]" (Judith).*

*"Sinon je vais chez Gibert pour acheter des bouquins d'occasion : essentiellement des polars... j'aime mieux acheter neuf." (Nadine).*

*"Je peux en acheter d'occasion chez des bouquinistes ; je préfère acheter d'occasion que de les emprunter" (Elisabeth).*

*"Seulement en cas de contrainte financière..." (Jean-Pierre).*

La recherche de livres d'occasion, au-delà de raisons économiques, est quelque fois un moyen de trouver le livre qui n'est plus dans le circuit commercial traditionnel.

*"...par dépit. Quand un livre est épuisé ou est trop cher. j'achète un livre d'occase" (Bernard).*

Il est bien évident que cette démarche est proprement celle d'initiés qui savent ce qu'ils désirent et ne se limitent pas au choix proposé par les libraires et surtout par les éditeurs.

Les acheteurs de livres d'occasion rassemblent d'ailleurs à peu près bien le groupe de ce que nous pourrions appeler les "initiés" de notre échantillon.

3.2.3.3.5.3. Les bibliothèques

Les règles de fonctionnement des bibliothèques sont considérées comme trop contraignantes en particulier par le délai de trois semaines qui empiète, selon les dires de certains, sur la liberté avec laquelle ils désirent aborder le livre. Ceci paraît être plus une excuse, au plaisir de l'achat et de la possession, qu'une contrainte réelle. La population dont il s'agit est, nous l'avons vu, plutôt fort lectrice, et le délai de trois semaines qu'imposent les bibliothèques à leurs emprunteurs semble tout à fait compatible avec leurs habitudes. Seules les raisons financières, en bloquant l'achat, conduisent les passionnés à aller dans les bibliothèques.

*[Il n'emprunte pas les livres, ça le frustre de les rendre.] "Quand un livre me plaît, ça fait partie de ma vie et j'aime bien l'avoir dans ma bibliothèque" (Jean-Pierre).*

*"Je préfère que les livres m'appartiennent ; je peux les relire, les passer... ( (...) ) Quand j'apprécie quelque chose, j'aime pouvoir le relire à tout moment" (Margareth).*

*"C'est pas le plaisir d'acheter, c'est le plaisir de posséder. Ce qui me déçoit beaucoup c'est quand on me prêtre un livre et qui me plaît, c'est de ne pas le posséder" (Nadine).*

*"C'est un grand plaisir pour moi (que de posséder un livre). ... Je n'aime pas emprunter des livres comme d'ailleurs je n'aime pas prêter mes livres.J'aime bien disposer de mes livres" (Sylvie).*

*"...enfin les bibliothèques..., je n'aime pas emprunter, je préfère posséder" (Françoise).*

*"Je préfère avoir le livre chez moi. J'aime pas emprunter les livres ; de même je ne vais plus dans les bibliothèques municipales" (Marie).*

*"J'achète les livres parce que j'aime bien les avoir ; pouvoir les reprendre les feuilleter - j'aime peu relire les choses - les revoir ; repasser devant mes livres et puis y repenser... ça, c'est important. J'emprunte très peu de livres à la bibliothèque" (Elisabeth)*

*"Je n'aime ni emprunter à des amis, ni emprunter à la bibliothèque. Un roman, ça m'intéresse pas d'en emprunter ; savoir qu'il faut le rendre ..." (Jean).*

*"Je n'emprunte pas à la bibliothèque ; je crois que c'est dû surtout à la servitude : j'ai peur de perdre ; il faut le rendre à certaines dates fixes et je crois que je n'aime pas trop ça" (Suzanne).*

*"Je n'emprunte jamais de livre à la bibliothèque parce qu'il y a un délai de 3 semaines et je déteste être pressée parce que c'est un moment de liberté totale le livre" (Catherine )*

*"J'achète moins depuis quelques temps et puis les livres ça devient cher ; j'emprunte à la bibliothèque (municipale) mais c'est embêtant parce qu'au bout de 3 semaines il faut les rendre ; ou j'en emprunte. ..." (Judith).*

Nous avons généralement noté cette position de principe sur les bibliothèques plutôt qu'un refus de fréquentation en raison de leur contenu. Véronique dont on pourrait dire qu'elle représente ici le stéréotype de l'"intellectuelle" prononce ce type de critique.

*"J'entre rarement dans une bibliothèque. Il fut un temps où c'était ça, quand j'étais plus jeune (...) la bibliothèque de Châtenay-Malabry (ancien lieu de résidence), il n'y a rien dedans... Sinon, il faudrait aller à Ste Geneviève ou d'autres grandes bibliothèques. Je préfère les acheter" (Véronique).*

Ainsi que Madeleine, qui elle se plaint des difficultés de se procurer les livres dans une bibliothèque.

*"Autrefois, j'allais à la bibliothèque. Maintenant, j'achète tous les livres (bibliothèque mairie). Je vais dans une librairie (.... ) Les bibliothèques sont décevantes. Parce que vous voulez lire quelque chose de nouveau ... épuisé [emprunté]" (Madeleine ).*

Les passionnés ne se recruteraient pas parmi les 13% qui sont inscrits dans des bibliothèques et en tout cas pas parmi les 6% qui y vont 1 fois par semaine et cette caractéristique, corollaire du plaisir de la possession, nous parait particulièrement forte.

### 3.2.3.4. Les sources d'information

Le bouche à oreille est très largement utilisé par nos passionnés, 19 d'entre eux précisent son rôle qu'ils reconnaissent plus ou moins important.

*"... Cioran que j'ai découvert par une amie - les amis c'est important pour ça - elle m'avait dit ça ça va te plaire " (Jean).*

*"J'ai un très bon ami, qui lit, lui il doit lire beaucoup plus que moi et je lui fais entièrement confiance..." (Eric).*

*"...soit j'ai entendu parler du bouquin par cette amie qui travaille en librairie ou en discutant avec d'autres personnes qui lisent" (Michèle).*

*"Souvent, les gens avec qui je parle" (Véronique).*

*"Ce qui compte le plus : ce que les gens m'en disent" (Elisabeth).*

*"...mais surtout, je parle avec les amis ; tout le monde sait que j'aime lire" (Marie).*

*"Beaucoup par des ouï-dire. ...quand j'entends parler d'un livre qui marche bien" (Xavier).*

Cette information peut leur venir d'autres passionnés, mais pas forcément de personnes reconnues comme telles.

*"Puis j'achète des bouquins par ouï-dire...[ d'autres passionnés ] pas seulement. C'est par exemple pendant un dîner. On discute des bouquins. Quelqu'un qui parle d'un livre qui lui a plu, en plus il en parle de façon intéressante, je me dis, il faut que je le lise." (Agnès).*

Huit personnes cherchent des informations dans les revues spécialisées. "Le Magazine Littéraire", "La Quinzaine Littéraire" et "Les Nouvelles Littéraires" se partagent leurs préférences ; "Le Magazine littéraire" étant un peu plus acheté au numéro.

Sylvie qui va être libraire : "La Quinzaine Littéraire" qu'elle juge de meilleure qualité que "Le Magazine Littéraire".

Emmanuel (29 ans, Production audiovisuelle) : "La Quinzaine Littéraire".

Jean-Pierre (29 ans, comptable informatique) lit "Les Nouvelles Littéraires".

*"Je lis assez régulièrement Le Magazine Littéraire" (Elisabeth, 23 ans, 2 échecs à l'agrégation)*

*"parfois "Le Magazine Littéraire" quand un auteur me plaît" (Jean, 28 ans, écrivain de roman «gore»).*

*"Parfois, il y a un "Magazine Littéraire" sur un auteur. Parfois, si le thème m'intéresse, je l'achète" (Patricia, 30 ans, professeur).*

Françoise (53 ans, vendeuse ) et Michèle (31 ans, hôtesse Labo photo) achètent "Lire" qu'Agnès (44 ans, chercheur en immunologie), et Marc (56 ans, avocat en propriété littéraire)

ont abandonnés. Agnès parce qu'elle trouve que ça ne lui "apporte plus grand chose... " et Marc parce que "c'est trop important".

La lecture des rubriques littéraires de la presse généraliste est très répandue : 23 personnes les lisent. Pour la majorité d'entre eux (13/23) il s'agit du "Monde des livres" même s'ils s'informent aussi auprès d'autres journaux ("Le Figaro", "Libération", "Le Canard enchaîné"). Pacôme (21 ans, DEUG histoire de l'Art) et Michèle (31 ans, Etudes supérieures de cinéma) lisent la rubrique littéraire de "Télérama".

Les informations audiovisuelles sont plus souvent celles des émissions télévisées. Lorsque la radio est citée, les émissions ne sont pas souvent identifiées.

*"J'écoute beaucoup la radio" (Stéphane).*

*"J'écoute énormément la radio" (Bernard).*

Elisabeth (qui n'a pas la télévision) et Suzanne précisent qu'elles écoutent France-culture.

*"France-Culture peu" (Elisabeth) .*

*"et puis quelques fois j'écoute le matin une émission à la radio sur les livres... c'est peut-être sur France-Culture" (Suzanne).*

*L'écoute des émissions télévisuelles est plus fréquente. 11 personnes les signalent comme source d'information même s'il ne s'agit pas d'une écoute régulière.*

*"Caractères de temps en temps" (Bernard)*

*"Je suis toutes les émissions littéraires, Apostrophes, enfin il y en a trois autres sur les autres chaînes ; je reçois les chaînes câblées" (Anne).*

*"j'ai écouté Apostrophes mais pas systématiquement parce que je ne pouvais pas supporter Pivot" (Marie).*

*"Je regardais souvent l'émission de Pivot (189). Les nouvelles émissions littéraires je n'aime pas" (Agnès).*

Les émissions sont précisément repérées et c'est "Apostrophes" qui est le plus généralement citée. Dans une moindre mesure, "Caractères" est aussi une référence.

Enfin, Gabrielle est la seule a se procurer systématiquement, auprès des libraires, les catalogues des éditeurs.

*"Ce que je prends toujours dans les librairies, c'est les catalogues des éditeurs ; ... C'est comme ça que je connais les auteurs" (Gabrielle, 53 ans, autodidacte).*

Les passionnés ont dans leur ensemble une recherche active d'informations. Les différentes sources d'informations recensées ne sont pas exclusives, en particulier, l'écoute des émissions de télévision s'accompagne de la lecture des rubriques littéraires ou de revues spécialisées. Il n'y a apparemment pas de substitution entre ces deux sources.

Le modèle le plus achevé est celui de Marc (avocat en propriété littéraire) qui joint à une importante information littéraire professionnelle "les rubriques littéraires du Monde, de Libération, du Canard Enchaîné et du Figaro Magazine.... ... Apostrophes, Caractères, Ex-Libris, Dechavanne". Il est vrai qu'il y a ici confusion entre les recherches personnelles et professionnelles ; Marc fait ainsi partie des 37% de diplômés des 2° et 3° cycles qui lisent souvent des livres en rapport avec leur travail (enquête du ministère de la Culture).

### 3.2.3.5. Les critères de choix

Moyen d'information, les amis, sont aussi un critère de sélection des livres lus facilement admis.

*"J'ai même un ami qui m'a envoyé une carte des Etats-Unis en me disant je suis en train de lire tel livre - c'était au mois de juillet - lis-le et ça te plaira. Et j'ai été immédiatement acheter le livre" (Marie).*

*" ou quand mon père, mes soeurs, me disent "tient ça c'est bien" (...) là je me mettrais à l'acheter." (Xavier).*

Si le rôle d'informateur des critiques est comme nous l'avons vu assez bien reconnu, leur rôle de prescripteur est beaucoup moins direct :

*"Je regarde les rubriques littéraires, mais c'est pas là-dessus que je fais mes choix" (Mathieu).*

*"Je lis assez régulièrement Le Magazine Littéraire ; mais alors curieusement ça aurait plutôt le don de m'éloigner des livres dont ils parlent. Je lis aussi des quotidiens - Le Monde des Livres n'est pas du tout excellent mais... c'est vrai que parfois, ça me donne envie de lire quelque chose, mais pas nécessairement" (Elisabeth).*

La recherche d'informations est présentée de façon à privilégier la démarche personnelle, par les plus "initiés" de nos passionnés. Même s'ils lisent les critiques, celles-ci ne sont jamais présentées comme des prescripteurs comme on peut le trouver dans un second groupe de passionnés, mais plutôt comme un moyen de "découvrir".

*"Dans le Canard Enchaîné", j'ai découvert un auteur qui me paraît bon... (...) Je suis plutôt de nature méfiante, je n'aime pas de tout qu'on me dicte ce que je dois faire ou ne pas faire..j'aurais l'esprit de contradiction de ne pas suivre la critique..." (Eric).*

Ils prennent bien la peine de préciser que ces informations qu'ils lisent viennent conforter un savoir et qu'en tout état de cause ce sera leur propre choix.

Les passionnés reconnaissent aux critiques le rôle positif d'aide à une première sélection.

*"N'achète pas forcément des livres présentés dans la presse, mais par exemple des auteurs qui lui sont inconnus, cela lui donne l'idée de feuilleter [puis éventuellement d'acheter]" (Véronique).*

*"J'aime bien qu'une critique me fasse connaître des auteurs qui n'étaient pas du tout connus, des auteurs étrangers la plupart du temps. (Je suis plus attirée par le roman étranger) parce qu'on est plus habitué au roman français par le système scolaire" (Michèle).*

La référence au goût personnel de l'enquêté est l'argument pour éloigner l'idée d'une influence. Les deux discours-type sont ceux de Margareth et de Jean-Pierre. Les deux sont plutôt de faibles lecteurs avec de un à deux romans par mois.

Margareth, étudiante en Lettres modernes (1° année), ne lit pas les critiques, n'écoute pas d'émissions littéraires... Son jugement est émis alors qu'elle n'a pas encore investi le langage interne du monde des livres.

*"Je me méfie des critiques... Ce sont des gens comme nous, c'est pas du tout de l'objectivité donc... et puis ils ne savent pas mes goûts à moi par rapport à des amis qui peuvent me conseiller" (Margareth).*

Quand à Jean-Pierre, comptable informatique, c'est vers la fin de la terminale qu'il a commencé à lire. Il s'informe par "le Monde", "Les Nouvelles Littéraires". Il s'agit donc davantage d'un jugement "en connaissance de cause" qui veut mettre l'accent sur la démarche personnelle.

*"Je ne supporte pas les critiques. Que ce soit cinéma ou littérature. Je m'en méfie beaucoup ... soit on les connaît intimement, et on est au diapason de ce qu'ils ressentent... soit on ne les connaît pas, ce qui arrive la plupart du temps. Ils ne servent strictement à rien ces gens là" (Jean-Pierre).*

*"[aime les romans étrangers] J'aime bien qu'une critique me fasse connaître des auteurs qui n'étaient pas du tout connus ..." (Michèle).*

Les réponses de Marie comme celle d'Emmanuel mettent bien en évidence ce rôle initiatique que peuvent avoir les critiques.

*"Quand j'ai commencé moi à acheter des livres, c'est un peu au hasard des rencontres ...dans les journaux, aux émissions de télévision, c'est vraiment au hasard : je ne privilégie rien de particulier. A partir du moment où j'ai pu faire mon choix moi même, je me suis laissée porter et puis je parle avec les gens...." (Marie, 42 ans).*

*"[aime les romans «un peu tordus»]) Ça m'apprend à réagir. Je commence à connaître leur goût..... Je ne me laisse plus piéger par eux. [Je lis] «entre les lignes»." (Emmanuel, 28 ans).*

Les personnes interrogées ne déclarent pas ou très rarement (cas de Suzanne, de Madeleine, d'Anne) suivre les critiques et uniquement elles.

Suzanne reconnait très explicitement le rôle de prescripteur que joue son quotidien même si elle cite par ailleurs ses amis comme source d'information:

*"Par exemple quand je lis Le Monde, je note les livres ; ... alors je prends ma liste et mon panier et je suis heureuse comme tout ..." (Suzanne).*

*"...En général je les achète parce que j'ai lu une critique dans un journal, parce que j'en ai entendu parler à la télévision... [Mais elle va aussi choisir dans une librairie où elle est bien conseillée]" (Anne)*

Quand à Madeleine, elle ne lit que ce qu'elle voit noté sur le Figaro :

*"parce j'achète en regardant la critique du Figaro ... parce que je me réfère toujours au Figaro" (Madeleine).*

On retrouve la forte affirmation d'une démarche personnelle dans le fait que les passionnés mettent facilement en avant, comme moyen de sélectionner leurs achats, la recherche en librairie.

L'indépendance est plus facilement acquise lorsque le lecteur a une passion pour un genre de roman bien précis. Et, son processus de choix, sa recherche d'informations en sera facilité.

### 3.2.3.5.1. Les prix littéraires

Les prix littéraires constituent un signal positif de sélection des ouvrages pour une personne sur 5. Mais, nous n'avons recueilli qu'une seule réponse entièrement positive :

*"Je lit tous les prix littéraires" (Gabrielle, 53 ans, autodidacte)*

Très généralement les passionnés assortissent leur réponse de réserves.

Jean-Pierre les trouve *"quand même intéressants"* : mais il s'agit d'une littérature facile, qu'un non-initié sait reconnaître justement parce qu'il a ce label.

*"Deux à trois fois par an, il m'arrive d'offrir des livres, par exemple des prix littéraires, parce que je sais que ça, c'est facile. Les gens connaissent dont il reconnaissent, et en reconnaissant, ils sont reconnaissants d'avoir reçu ce livre ..." (Jean-Pierre ).*

La déception exprimée n'empêche pas l'achat l'année suivante des prix littéraires :

*"En général, je les achète parce qu'ils ne sont pas trop mauvais quand même." (Madeleine, 80 ans, ingénieur)*

*"Je suis très déçue. J'en achète de temps en temps mais j'en suis très déçue. ...C'est surtout le Prix Fémina qui, en règle générale, n'est pas mal... " (Anne, 48 ans)*

Ces réserves sont quelque fois expliquées par le caractère "éphémères" de ces romans : Nadine n'achètera les prix que quelques années après pour éviter justement cet inconvénient de la mode.

*"J'achète jamais un prix littéraire ou alors un prix littéraire qui l'a été il y a 5 ans ou il y a 10 ans mais qui n'a pas été prix littéraire dans l'année." (Nadine).*

Les prix littéraires sont un signal négatif pour plusieurs de nos passionnés. Pour certains, c'est essentiellement parce que les ouvrages primés ne correspondent pas à ce qu'ils aiment :

Mathieu (ingénieur) n'aime pas les romans psychologiques :

*"Quand je vois que le livre a été primé au Goncourt ou au Médicis, là je fuis"*

Luc (avocat) aime les policiers :

*"Certains prix littéraires".*

Les autres passionnés qui refusent l'achat des prix littéraires le font en principe par refus de la marchandisation du procédé :

*"Ça m'intéresse pas. Ça me donne pas envie de les lire. Ce serait plutôt le contraire. J'ai peut être un esprit de contradiction assez mal placé mais les prix littéraires me font fuir,*

*généralement. Pour moi, ça fait partie d'un cirque qui ne me regarde pas" (Stéphane (assistant Banque de données).*

*"Mais le prix Goncourt, je n'achèterais pas parce que je sais que c'est trafiqué" (Marie, bibliothécaire).*

La position d'Agnès est tout à fait typique : elle lit les ouvrages en question mais ne les achète pas.

*"Alors ça non. Là c'est volontaire. Je ne veux pas rentrer dans ce marché de bouquins. J'achèterais jamais le dernier Goncourt, le dernier Fémina... On me les offre, mais moi je ne les offre (pas) " (Agnès, chercheur) .*

### 3.2.3.5.2. Le choix de l'ouvrage

La librairie est un maillon important du processus de choix car le passionné aime feuilleter les livres, aime flâner dans la librairie, se laisser porter par le hasard, sa connaissance des titres, des auteurs,....

*"Quand je vais dans une librairie la plupart du temps je n'ai pas en tête le livre que je vais acheter" (Sylvie).*

*"Il m'arrive souvent d'avoir envie de lire et et de ne savoir quoi acheter ou ce que j'aimerais lire. Alors, je feuillette" (Patricia).*

*"Mon choix se fait quand je suis dans une librairie" (Mathieu).*

La personnes qui arrivent en librairie avec un choix arrêté, et qui s'y tiennent sont très peu nombreuses. :

*"Je sais les livres que je vais acheter." [sélection par le Figaro]" (Madeleine, 80 ans).*

Son âge et les difficultés de déplacement qui y sont liés son certainement un facteur explicatif a ce comportement. Elle a d'ailleurs raccourci le temps qu'elle passe maintenant en librairie

*"Une demi-heure en ce moment. Autrefois, je restais longtemps" (Madeleine,80 ans)*

Catherine limite aussi ses achats à son choix préalable ;

*"Dans la librairie, je vais voir le vendeur, je lui dis, je voudrais tel livre, je l'achète et je m'en vais ; je ne reste jamais très longtemps" (Catherine).*

Elle explique qu'elle se méfie de la tentation qu'elle pourrait avoir pour d'autres ouvrages qu'elle achèterait sans information préalable et qui la conduirait à une déception.

L'arrivée en librairie avec un titre en tête suivi d'achats d'impulsion représente le comportement le plus fréquent. On prendra comme exemple la démarche de Jean :

*"Bref ce que je fais, c'est que je vais acheter le bouquin précis ; je l'achète et après je me fais un petit tour dans les rayons ; ...je me les fais tous ...Si je vais à la FNAC, j'y vais pour un bouquin particulier et je ressors avec six bouquins" (Jean).*

Même lorsqu'il s'agit d'achats aussi bien organisés que ceux de Suzanne (retraitée, ancien professeur) :

*"Alors je prends ma liste et mon panier et je suis heureuse comme tout ... Souvent quand je suis dans la librairie, j'en vois d'autres. Je vais pour acheter un livre et j'en achète plusieurs" (Suzanne).*

Les passionnés parlent de recherche "au hasard", de "se laisser bercer par les rayons" dans la librairie. Mais, ils utilisent naturellement l'information qu'ils ont acquise en particulier en se servant des **auteurs** comme critère de sélection.

*"Si j'ai l'intention d'acheter je regarde première chose l'auteur - si l'auteur me plaît, je le feuillette" (Mathieu).*

*"Je regarde, je déambule, je regarde des auteurs que j'ai bien aimé, s'il y a d'autres auteurs qui semblent m'intéresser" (Nadine).*

La recherche d'auteurs nouveaux, qu'ils ne connaissent pas revient fréquemment dans le discours des personnes interrogées. Ils vont au devant des livres. Parce qu'il s'agit ici d'un objet qui n'est pas très cher, ils peuvent mieux satisfaire leur curiosité. Ils achètent les

nouveautés des grands éditeurs, et se portent aussi vers des auteurs inconnus. Par ce comportement ils permettent le renouvellement de ce marché.

Les passionnés identifient quelque fois clairement le rôle que peuvent avoir les **éditeurs** dans leur processus de choix :

*"Quand je vais dans une librairie je commence par Flammarion, Gallimard, Folio et puis les livres de poche aussi" (Bernard).*

*"Autrement, c'est vrai que le Seuil, Gallimard ou Minuit, je me dis que j'ai plus de chances de trouver un livre intéressant chez ces éditeurs là" (Sylvie ).*

Mais au-delà de cette reconnaissance explicite, la connaissance des éditeurs est largement répandue parmi les passionnés : 17 personnes ont des collections et éditeurs préférés. Et ce discours conforte l'idée que les éditeurs forment un des arguments de choix.

*"J'aime bien Folio parce que c'est pas cher ; Gallimard parce que c'est sobre, c'est blanc, un petit liseré rouge ; je trouve ça sobre. Actes Sud pour le format et la couverture ; la Pléiade pour la qualité du papier : ça rajoute au plaisir" (Nadine).*

*"Les Editions de Minuit par exemple. Il y a une volonté de pointu dans leur choix ... et je viens un peu les yeux fermés." (Emmanuel).*

La précision dans les collections fréquentées ainsi que l'affirmation d'une préférence pour des petites maisons d'édition est une des dimensions du repérage des plus initiés d'entre nos passionnés.

*"J'achète peu de livres en dehors des grandes éditions" (Patricia, professeur de lettres classiques)*

*"J'aime beaucoup Gallimard la collection blanche ; ... Sinon, il y a des petits éditeurs que j'aime bien qui font des efforts dans la présentation, dans le papier. Je déteste la présentation de certains éditeurs comme Laffont chargée à l'américaine ; ça ne te donne pas envie de le lire" (Elisabeth a préparé l'agrégation).*

*"Gallimard collection blanche, Grasset collection jaune, Actes Sud, je garde toute mon admiration pour la maquettiste." Marc, avocat en propriété littéraire)*

*"Oui, j'aime Gérard Landon, les Editions de Minuit,... Les Editions de Minuit, c'est un choix qui n'est pas grand public ... Gallimard, j'aime bien ; Grasset, mais Grasset c'est plus grand public....C'est-à-dire j'aime beaucoup les Editions du Seuil, parce que le Seuil a une politique (moins grand public) ...." (Véronique, 27 ans, ses parents sont psychologue et professeur).*

*Pol Ozensky..Sinon les Editions de Minuit....Gallimard, surtout en histoire, en philosophie... J'aime bien les petites maisons d'édition. J'aime bien les tirages limités." (Stéphane, 25 ans, formation littéraire à l'université).*

*"Minuit, Corti, Rivages. Je trouve que La Pléiade, c'est un bon rapport qualité/prix" et des petits éditeurs : Encre, Poussière" (Marie, bibliothécaire).*

La recherche de petites maisons d'édition est quelque fois explicitement notée comme devant permettre l'accès à une littérature plus originale.

### 3.2.3.5.3. La couverture

Les passionnés ne se sont pas toujours exprimés sur l'importance de la couverture. Et, lorsqu'ils le font, leur avis sont très partagés.

Tout d'abord sur le signal que peut représenter la couverture pour les attirer :

*"La couverture et le titre, je m'en fous" (Sylvie).*

*"La couverture si [ a une importance] ; une couverture peut attirer votre oeil. Ensuite sur l'allure même de la couverture" (Nadine).*

*"Je trouve qu'une belle couverture doit être simple." (Marc ).*

*"Oui quand même, je préfère une couverture assez colorée " (Françoise).*

La préférence pour une couverture dépouillée est assez souvent signalée ; elle est plutôt le discours des plus "initiés " de nos passionnés :

*"Je préfère les couvertures où il y a rien, où c'est le plus simple possible : parce que sinon un dessin, l'image peut orienter la lecture" (Elisabeth).*

*"J'aime bien Flammarion ou l'imaginaire Gallimard. C'est blanc, c'est limpide, la couverture est toujours assez sobre, j'aime pas qu'il y ait des représentations du roman sur la couverture. J'aime bien que ce soit blanc ou gris ou noir ou vert" (Bernard)*

*"J'aime bien le blanc avec des rayures bleues. J'aime assez bien ces livres. Les Gallimard jaunes aussi ; ça a un côté assez agréable. Je pense que j'en achète assez peu (hésitation) Ce que j'aime chez Folio, c'est le blanc ... sinon je n'ai vraiment pas de préférence." (Patricia).*

*"Qui n'impose pas une vision par une image posée dessus" (Bernard).*

Les couvertures sobres sont assimilées aux éditeurs préférés, et donc à la littérature qu'ils sélectionnent. Elles sont là aussi un signe de repère.

Xavier achète ses livres d'occasion en regardant la couverture et le titre, il est vrai que le risque financier sur des ouvrages à 10 ou 20 Francs est faible :

*"C'est souvent la couverture et le titre qui me fait l'acheter. Je peux me faire avoir comme je peux être très content." (Xavier).*

La **4e de couverture**[1] est citée par de nombreux interviewés comme aide à la sélection. Surprenant de la part de passionnés cet argument n'intervient sûrement pas, selon le niveau de culture littéraire, au même moment dans le processus de choix.

Pour certains, la place de la 4e de couverture interviendrait plus tôt dans le processus de choix. C'est elle qui déclencherait le processus d'achat.

*"Je vois un titre, ça a l'air pas trop mal et puis vous savez derrière souvent ils marquent un petit résumé alors en général si ça me plaît je le lis" (Margareth).*

Pour d'autres, le choix personnel serait déjà plus élaboré, la décision d'achat prise, et la 4° de couverture terminerait la sélection entre deux ouvrages déjà choisis.

[1] La quatrième de couverture est connue du grand public comme le "dos" de l'ouvrage.

*"Soit je vais dans une librairie et je cherche un livre précis, soit j'aime bien consulter la 4e de couverture : c'est souvent ça qui me pousse ...ça peut être quelqu'un que j'ai depuis longtemps en tête par exemple, par association, je me dis je veux Tournier celui-là j'ai pas lu." (Judith, 39 ans, attachée d'administration).*

Ce comportement est conforme à celui que nous pouvions attendre de passionnés.

Plus surprenant est celui tenu par Sylvie et Agnès qui semblent donner à la 4° de couverture un rôle plus large dans leur processus de choix.

Sylvie (38 ans, va devenir libraire), lit "le Monde des livres", "la Quinzaine littéraire". Elle va en librairie, la plupart du temps, sans titre en tête. La 4e de couverture lui sert à découvrir des auteurs. Ce facteur de choix intervient alors après les éditeurs

*"Le Seuil, Gallimard, ou Minuit, je me dis que j'ai plus de chances de trouver un livre intéressant chez ces éditeurs là"*

et sur la 4° de couverture, elle utilise sa connaissance des supports de publication des critiques pour sélectionner le livre.

*"Et quand je connais pas du tout, je regarde l'arrière aussi et quand il y a des appréciations de journaux ... quand je vois que c'est des critiques du Figaro ou des trucs comme ça, je le prends pas. Alors que si c'est le Magazine littéraire ou le Nouvel Obs... " (Sylvie).*

Elle reporte l'utilisation des critiques assez loin dans le processus de sélection des ouvrages. Sylvie lit trois livres par mois et aime les gros livres.

Agnès (44 ans, chercheur), est tout aussi informée sur les livres : elle lit "les Nouvelles Littéraires", regardait "Apostrophes", lisait "Lire". Elle aime les petits éditeur. Elle se sert aussi de la 4° de couverture comme support de sa recherche "au hasard".

*"...je rentre, je regarde, j'achète ou des auteurs ou des bouquins que je ne connais pas du tout, parce que le résumé me plaît" (Agnès ).*

Elle privilégie sa propre curiosité et refuse le cadre des références extérieures ; c'est pour cette raison qu'elle a abandonné sa lecture de "Lire" comme elle a abandonné son abonnement à France-Loisirs.

*"Quand j'avais envie de lire je regardais les articles, je me disais là je vais l'acheter etc donc je n'avais plus la démarche de fouiner..." (Agnès ).*

Il est difficile de penser cependant qu'elles font complètement abstraction de leur savoir accumulé et que leur discours doit être pris au premier niveau.

L'épaisseur du livre n'est pas un critère de choix pour les passionnés.

*"Aucune importance. Il y a des livres qui sont très court mais tellement denses que ça vaut un livre épais etc. aucune importance" (Agnès).*

Gros livres ou petits livres ont leur amateurs. Mathieu aime les gros pavés ce qui s'assorti bien à ses préférences pour les romans historiques, Anne aussi, mais elle les trouve lourds.

Patricia *"aime bien parfois un très gros roman"*. L'appréciation de Xavier sur les gros livres est plutôt liée à un rapport temps de lecture/prix de même que celle de Sylvie.

*"J'aime beaucoup les gros livres... un petit livre va moins m'attirer : je trouve que c'est toujours une arnaque les petits livres..." (Sylvie).*

L'attrait pour les gros livres semble être cependant un peu plus l'apanage des amateurs de livres-évasion.

Le prix n'est pas un critère de choix entre deux livres. L'argument est entre livres de poche et autres collections comme nous l'avons déjà vu. Mais lorsque le livre plaît, que l'ensemble des filtres ont joués, aucun enquêté ne sélectionne en fonction du prix de chacun des ouvrages.

### 3.2.3.5.4. Le choix du lieu de vente

Parce que les passionnés choisissent en grande partie sur le lieu de vente le choix proposé doit est très large, et c'est toujours pour eux ce qui définit une bonne librairie.

*"Qu'il ait un éventail de choix" (Margareth).*

*"C'est celui qui a tous les genres ...une librairie où l'on peut compulser les livres" (Michèle).*

*"...qui ont une superficie suffisamment grande pour avoir un choix important" (Nadine).*

*"Un bon libraire a une bonne sélection de titres. (...) Un bon libraire doit avoir un choix important" (Mathieu).*

*"J'aime bien pouvoir poser, reprendre, poser éventuellement, enfin fouiller ; ça j'aime bien" (Patricia).*

Aussi, pour notre population de Parisiens, la FNAC fait référence et est citée comme lieu privilégié d'achat par 15 personnes.

*"J'aime bien la FNAC ... il y a tous les genres, tout ce qu'il faut sur place" (Nadine).*

*"C'est un rêve pour moi la FNAC. C'est certainement la librairie la plus complète qui soit ..." (Stéphane).*

*"Gibert Jeune et FNAC sont pratiques à cause du choix ..." (Jean-Pierre).*

*"La FNAC, parce qu'il y a tout. C'est mal rangé, mais il y a tout" (Véronique).*

La FNAC est en effet d'autant plus appréciée que le passionné possède les arguments de son choix et qu'il n'est pas demandeur d'informations comme en témoignent les réponses de Nadine ou de Gabrielle :

*"J'aime bien la FNAC parce qu'on est tranquille, c'est facile : il y a tous les genres, tout ce qu'il faut sur place ; on a personne derrière soi pour vous conseiller ; si j'ai besoin de quelque chose, je demande" (Nadine recommence des études de droit - amateur de policiers).*

*"Déjà qu'il ne vienne pas vous embêter ; qu'on puisse regarder tranquillement, choisir comme on veut" (Françoise)*

La librairie classique a aussi un grand nombre de fidèles : 10 personnes ne font leurs achats que dans des librairies.

*"J'aime bien les librairies en général, je trouve que c'est un lieu agréable à fréquenter." (Mme P)*

Pour quatre de ces personnes, amateurs de livres d'occasion, elles sont un passage obligé (Xavier, Pacôme, Emmanuel, Stéphane)

Lorsqu'il doit y avoir arbitrage entre FNAC et librairie, le côté fonctionnel de la FNAC, assorti d'une démarche autonome et informée est mise en avant.

*"J'allais à la FNAC parce qu'il y a vraiment de tout en quantité ; j'aime bien aller chez les petits libraires, mais c'est rare que je trouve le livre que le cherche..." (Sylvie).*

*"Si je vais à la FNAC, j'y vais pour un bouquin particulier .... Sinon je vais dans une petite librairie à côté de chez moi...." (Jean ).*

*"J'ai un petit libraire à côté de chez moi...ou alors je vais à la FNAC quand j'ai un livre à acheter et où je suis sûre de le trouver" (Elisabeth)*

La recherche de conseils n'est effectivement pas ce qui anime les acheteurs de la FNAC :

*"C'est sûr qu'à la FNAC, quelque soit le vendeur, ce ne sont pas des libraires " (Patricia, professeur de lettres classiques).*

La dimension personnelle de la relation avec le libraire est tout à fait nette. Certes les passionnés ne recherchent pas toujours les conseils des libraires. Certains même lui refusent cette compétence. Les arguments qu'ils mettent alors en avant sont celle d'une méconnaissance de leur propres goûts.

*"parce qu'un libraire que je ne connais pas, je ne vais pas lui demander conseil" (Catherine)*

Pourtant Catherine n'achète que dans des librairies mais il est vrai que c'est dans n'importe lesquelles. Mathieu n'a pas non plus de librairie préférée, et achète ses livres aussi bien en grandes surfaces, tout comme Jean-Pierre qui va à la FNAC :

*"Je ne vais pas lui demander des conseils de choix." (Mathieu, ingénieur).*

*"Je ne consulte jamais un libraire. La qualité de l'écriture fait critère de choix. Le libraire "est là parce que tu payes le livre" (Jean-Pierre).*

La plupart des autres passionnés qui ne font leurs achats que dans des librairies ont choisi une ou des librairies. La librairie n'est pas pour eux un lieu d'achat indifférencié. Ils nomment les librairies qu'ils préfèrent. Souvent il s'agit d'une librairie près de chez eux et ils ont alors des relations privilégiées avec le libraire :

*"Je vais chez le libraire (de mon quartier). Je préfère aller chez lui... Je le trouve sympathique. J'aime bien discuter avec lui de livres et on peut passer du temps... " (Marie).*

*"J'ai une libraire extraordinaire. Elle me vend son bouquin et on en discute avec elle" (Sébastien).*

*"C'est quelqu'un d'extraordinairement cultivé, qui connait ses clients, qui sait ce qu'ils aiment et quand vous venez le voir et que vous n'avez pas beaucoup de temps, vous dit : "J'ai quelque chose qui va vous intéresser" (Luc).*

Les recherches d'information auprès du libraire pour dégrossir le choix sont très exceptionnelles. Seule Margareth est dans ce cas :

*"Qu'il ait un éventail de choix et surtout qui puisse me conseiller parce que c'est vrai que des fois je suis perdue. (...) En province, ça m'est arrivé de tourner en rond" [abonnée à France-Loisir]" (Margareth, 20 ans - 1 à 2 livres / mois)*

Le dialogue avec le libraire tel que le décrivent les passionnés est alors du niveau de l'échange avec un autre passionné.

*"J'ai quelques librairies comme ça où je suis les conseils du libraire. Parce que là c'est tellement intéressant (...) et comme ils ont beaucoup de contacts avec les clients, ils savent parfois parler d'un livre sans l'avoir lu" (Agnès)*

### 3.2.3.5.5. Les grandes surfaces

Quatre de nos passionnés achètent quelque fois des ouvrages dans les supermarchés.

*"Je m'arrête régulièrement au rayon du super" (Agnès).*

*"Mais il m'arrive aussi d'aller faire mes courses dans un Centre Leclerc, une grande surface, je peux prendre un bouquin là" (Jean ).*

Les positions ne sont en tout cas pas complètement hostiles à ce lieu de vente.

*"Non, parce que ce qu'on vend dans les grandes surfaces, c'est surtout des classiques. Je les ai déjà lus. ... (ou genres qu'elle n'aime pas). S'ils vendaient autre chose, peut-être que j'achèterai... Je n'y vais pas souvent ... et c'est pour acheter des aliments, peut-être je ne verrai même pas s'il y a de bons livres" (Véronique)*

Mais au-delà d'une prise de position sur le principe (mélange livre / lessive) les passionnés pensent le problème par rapport aux autres.

*"Acheter un livre en même temps qu'un camembert, non .... Il y a certainement des bons livres, mais je ne le fais jamais" (Patricia).*

*"Entre Harlequin et Bibliothèque Rose et policiers, c'est assez limité comme choix ; c'est plus vraiment la catégorie où je suis" (Margareth).*

*"C'est plutôt bien. Si ça atteint un public autre. Mais je ne vais pas dans les supermarchés" (Emmanuel).*

*"Ce serait bien. Ferait accéder un plus grand public à la littérature. Il ne faut pas être réticent au fait de faire du livre un objet de consommation" (Jean-Pierre).*

Ce n'est pas une solution pour eux.

Ce résultat doit cependant être nuancé car il s'agit là d'une population de parisiens qui disposent d'un grand choix de librairies et qui, de plus, ne vont pas toujours dans des supermarchés.

L'idée d'ensemble qui ressort de l'analyse des processus de choix des passionnés est qu'il s'agit bien d'individus qui ont des démarches très autonomes. La largeur du choix de leur lieu d'approvisionnement est essentielle. C'est sur ce critère qu'ils sélectionnent leur librairie. La préférence pour les vieilles librairies ne semble pas une caractéristique générale des passionnés. La relation avec le libraire n'est pas une reconnaissance du rôle de conseil de

ces professionnels, mais une relation vécue comme "intuitu personae" établie en fonction des goûts propres.

### 3.2.3.6. Evaluation du marché

Les attentes face à un livre dépendent des motivations de chacun. Les amateurs d'"histoire" demandent à un bon roman le dépaysement, et les amateurs de policiers ou science fiction, lui demandent d'être "passionnant" ; Pour les amateurs de "littérature" la qualité de l'écriture prime, ils ne peuvent lire un roman mal écrit...

A coté de la qualité intrinsèque de l'ouvrage ils expriment une très forte attente vis-à-vis de la qualité technique du livre. Cette qualité doit toucher aussi bien le papier, la calligraphie, que la reliure.

Les passionnés lorsqu'ils expriment une attente précise de l'éditeur estiment que celui-ci doit prendre des risques, éditer les auteurs qu'il aime sans se fonder uniquement sur des critères économiques. Cette conception est quasiment constante.On peut prendre la réponse d'Emmanuel comme un résumé de l'essentiel des positions.

*"Ce serait quelqu'un d'intègre qui essayerait de promouvoir des gens pas connus, qui aurait une idée de la littérature assez haute pour la détacher de son aspect économique, des publicitaires" (Emmanuel ).*

Quelques uns attribuent aux petites maisons d'édition un comportement de ce genre, et en conséquence en font le modèle. On citera ici la réponse d'Agnès comme la plus typique :

*"[Les grands éditeurs] C'est pas ça qui me ferait acheter un livre (...) C'est des marchands de sous. J'aime beaucoup plus les petits éditeurs....qui ne sont pas magouilleurs, qui sont capables d'éditer un livre qui leur plaît. Grasset et Gallimard font des choix selon la rentabilité" (Agnès ).*

Les passionnés d'un type de roman sont moins concernés par le rôle de l'éditeur.

*"Les éditeurs, je ne suis pas concerné" (Sébastien - romans historiques).*

*"Libraires : très satisfait. Les éditeurs : pas concerné" (Luc, avocat - policiers)* .

Des libraires, les passionnés attendent une large gamme d'ouvrages, ouverte naturellement à ces petits éditeurs pour ceux qui ont ce désir d'originalité, de découvertes de jeunes auteurs :

*"Je regrette que 5 à 6 éditeurs prennent toute la place [dans les étalages des libraires]" (Emmanuel).*

L'idée du choix de la librairie en raison de la pré-sélection effectuée par le libraire, n'est pas directement exprimée. Un seul enquêté le dit clairement :

*"Un bon libraire, c'est celui qui dans une petite surface a tout ce qui m'intéresse" (Bernard, sociologue)*

Il est seulement possible d'interpréter dans ce sens les réponses du type :

*"J'ai quelques librairies..." (Agnès).*

*"Je vais dans une librairie, je vais toujours dans la même" (Anne).*

*"J'aime bien en même temps acheter des livres dans deux/ trois librairies " (Bernard).*

Par contre, l'idée qu'un libraire ne doit pas être un simple commerçant est plus transversale.

La description du "bon libraire" comme de quelqu'un qui doit *"aimer les livres "* (Nadine) *"qui a beaucoup lu, qui lit beaucoup"* (Xavier), *"Pas un commerçant exclusivement, qui s'intéresse aux livres"* (MA) *"C'est celui qui fait partager sa passion des livres"* (Suzanne)...

...même si elle n'est pas toujours partagée.

*"Le libraire est là parce que tu payes le livre" (Jean-Pierre)*

Tous les jugements exprimés sur les sources d'information, les éditeurs, les libraires ont naturellement leur corollaire.

Attendre des rubriques littéraires qu'elles informent sur les auteurs étrangers suppose une critique sous-jacente sur leur insuffisance.

Attendre des éditeurs qu'ils prennent des risques, suppose que l'on trouve leur choix trop restreint aux valeurs sûres.

Considérer que les tables des libraires sont envahies par les ouvrages de 5 à 6 éditeurs, laisse entendre que le choix est quelque fois insuffisant.

La pénétration des contraintes économiques dans le monde de l'édition est d'une manière générale ce qui rassemble ces remarques.

Le sentiment d'ensemble qui se dégage pourtant des entretiens est que les passionnés trouvent sur le marché, sans trop de problèmes, ce qui convient à leur passion. La largeur de l'offre en quantité et en diversité en est certainement un des facteurs explicatifs.

*"Je ne suis au courant que d'une petite partie qui sort chaque jour. Il y en a plein de livres ... en français, et dans d'autres langues. Donc, je ne peux pas dire si je suis satisfaite, si j'aimerais bien voir apparaître autre chose" (Véronique).*

### 3.2.3.7. Influence en retour des passionnés sur le marché

Nos passionnés ne sont pas impliqués dans la filière de l'offre. Ils prennent contact avec celle-ci uniquement par les librairies. Ils n'ont qu'exceptionnellement l'initiative de faire savoir leur opinions aux éditeurs ou aux écrivains : Marc, avocat en propriété littéraire, est en contact avec les éditeurs et doit, de par sa profession, leur faire connaître son avis. Jean-Pierre écrit quelque fois aux écrivains.

*"Ca m'est arrivé d'écrire à des écrivains qui m'ont touché et généralement, ils m'ont répondu" (Jean-Pierre).*

Les libraires par contre sont fréquemment entretenus des jugements, comme nous avons pu le voir par le plaisir que les passionnés qui fréquentent les librairies classiques prennent à "discuter" avec lui.

*"Je transmets toujours mon appréciation au libraire Je parle beaucoup de livres" (Anne).*

*"Je communique mon opinion au libraire" (Luc, Marc)*

Ce maillon, tout à fait tenu au courant, est donc bien le seul auprès duquel les éditeurs peuvent appréhender la demande. Il constitue en conséquence une courroie de transmission essentielle.

Sur leur environnement les passionnés joue un rôle beaucoup plus actif. Ils parlent de leur lecture, donnent des conseils, prêtent leurs livres.

*"Et moi quand je découvre un livre, je le fais immédiatement partager aux autres" (Marie)*

*"Je conseille toujours ce que j'aime, forcément... Je conseille des livres" (Eric)*

*"J'aime bien faire partager les livres que j'ai aimé" (Suzanne).*

*"Moi je parle beaucoup des livres que j'ai lus, énormément. Je les offre... " (Sylvie)*

*"Neveux et nièces me demandent souvent des livres que je leur prête" (Agnès)*

Il ne s'agit pas toujours d'autres passionnés, mais en tout cas de lecteurs car ils connaissent la difficulté de faire lire ceux qui n'en ont pas le goût :

*"Difficile de pousser des gens non prédisposés à la lecture" (Michèle)*

*"J'ai essayé de faire lire, c'est difficile ; mais... c'était une petite fille avec qui je passais des vacances et elle a trouvé que j'avais l'air tellement heureuse quand je lisais, que je prenais un tel pied qu'elle a eu envie de lire. Elle a effectivement lu pendant le temps où elle était avec moi après quoi elle a arrêté" (Marie).*

Au-delà de cette difficulté à entraîner des non-lecteurs ils signalent les différences de goûts qui se creusent avec leur environnement. En tant que passionnés ayant accumulé une certaine culture, ils deviennent plus exigeants et ont du mal à trouver un terrain d'entente avec leur entourage.

*"Aux amis, oui de temps en temps. Mais c'est assez difficile de faire ce genre de choses parce que je connais très bien les livres et je suis très exigeante par rapport à un certain nombre de choses.... Les gens sont moins sensibles à la façon dont est écrit un livre .... Puis, les gens ne lisent pas tellement. Ils lisent un prix Goncourt et un prix Fémina et puis ça y est" (Véronique).*

Eric qui a amené sa femme vers la lecture exprime bien cette différence :

*"Elle lit beaucoup. Elle lit pratiquement plus que moi. C'est à dire elle est plus jeune que moi et elle a un peu envie de lire comme moi j'avais envie de lire quand je connaissais pas beaucoup " (Eric a commencé à lire vers 15-16 ans).*

Ils offrent des livres à leur entourage et accroissent ainsi le poids déjà très important qu'ils ont sur le marché en tant que forts lecteurs de livres quasiment tous achetés.

*"Il y a des livres que j'achète plusieurs fois parce qu'ils me plaisent beaucoup et que j'ai envie de les offrir" (Judith)*

*"J'offre beaucoup de livres ; par exemple Primo Levi, j'en ai acheté quantité d'exemplaires pour les distribuer autour de moi" (Suzanne)*

*" (...) J'en parle en des termes toujours très généraux : j'aime pas dévoiler l'histoire. (...) Je fais attention au goût de la personne - je peux offrir Modiano à quelqu'un qui l'aime bien alors que moi je ne l'aime pas beaucoup ; ou alors j'offre des livres pour faire découvrir à quelqu'un un auteur" (Marie)*

*"J'offre toujours des livres à mes filles..." (Gabrielle)*

*"Il m'arrive d'offrir des livres." (Jean-Pierre )*

*"J'en parle tout le temps ... j'offre des livres depuis peu de temps." (Emmanuel)*

Les positions de Marc et de Agnès sont plus excessives :

*"J'offre des livres très souvent, même à des non passionnés pour les contraindre à lire." (Marc)*

*"Et, si les gens n'aiment pas lire, je me dis que ça les obligera à lire." (Agnès)*

Informateurs des libraires et de leur entourage, les passionnés jouent un rôle important sur le marché aussi bien quantitativement que qualitativement. Gros acheteurs pour eux-mêmes ils prolongent cette action par les cadeaux qu'ils font à leur environnement. En diffusant les livres qu'ils aiment, en orientant les lectures de ceux qui viennent auprès d'eux chercher des conseils, ils contribuent à une diffusion des mêmes préférences. A l'affût des nouveaux auteurs, des nouveaux livres ils permettent un renouvellement de l'offre.

### 3.2.3.8. La passion pour la lecture et les autres pratiques de loisir

La lecture n'est pas la seule activité de loisir pratiquée. Les personnes interrogées ont toujours au moins deux autres activités et, très fréquemment, 3 ou 4 (11 personnes).

Les autres activités de loisir les plus souvent déclarées sont le cinéma (15 personnes) et le théâtre (9 personnes). Les sports (marche, chasse, natation, golf) sont pratiqués par 8 personnes, les activités manuelles (broderie, cuisine, jardinage) par 6 des enquêtés.

Cinq personnes citent uniquement des loisirs non-culturels et, pour deux d'entre elles, il s'agit aussi d'une passion. Il y aurait ici l'idée d'une complémentarité dans les activités de loisirs et de la non-exclusivité de l'existence d'une passion.

Une personne seulement (Margareth, 20 ans, 1° année de Lettres modernes) a spontanément signalé la télévision comme une de ses activités de loisir. Pour les autres (16 personnes), cette information a été obtenue par une question directe sur l'usage de la télévision. Cette constatation est conforme aux résultats des enquêtes de l'INSEE[1] ou du Ministère de la Culture[2] qui montrent que l'écoute de la télévision n'est pas toujours considérée comme un loisir.

Les relations d'influence inductives ou déductives entre la passion de la lecture et les autres activités de loisir ne peuvent pas être clairement appréciées.

Agnès a très explicitement déclaré la complémentarité qu'elle établie entre les domaines de l'intellectuel et du manuel et aime en dehors de la lecture faire du jardinage, du

[1] N. ARNAL, F. DUMONTIER et R. PAIRE, 1989.
[2] O. DONNAT et D. COGNEAU, 1990.

bricolage. Mais elle est chercheur et la complémentarité s'établie peut-être davantage avec son métier que sa passion pour la lecture. De la même manière les deux personnes qui ont parallèlement à la lecture une passion pour le sport exercent des métiers intellectuels.

Nous avons trois types de discours sur les arbitrages de temps entre passion de la lecture et autres activités de loisir qui vont de la lecture passion organisatrice de l'emploi du temps à la lecture inscrite dans un emploi du temps organisé.

*"Le problème, c'est que je suis capable de consacrer le temps entier ou presque au livre.. Il y a des moments où lire m'empêche de faire autre chose" (Elisabeth).*

*"Il m'arrive de passer un week-end à lire plutôt que de passer l'aspirateur" (Agnès).*

*"Je sacrifie plus [davantage] la lecture.... Ce sont des mots ... Par moment, j'avais l'impression de ne pas vivre" (Patricia ).*

*"4H par jour. Mais le soir. Je préfère avoir du temps pour lire : si j'ai une demie heure, je ne lis pas. Si je lis, il me faut au moins 2H" (Marie).*

*"Je ne pense pas (sacrifier du temps). C'est une question de moment. S'il fait beau je fais du tennis" (Mathieu).*

*"C'est pas le même temps. Le dessin, je n'en fais pas de 22h à une heure du matin. Par contre, c'est un temps où j'aime lire" (Véronique).*

La souplesse de l'activité de lecture en particulier le faible nombre de conditions nécessaires pour la pratiquer sont certainement une des raisons explicatives de la faible contrainte que la lecture fait peser sur ses passionnés.

## 3.3. Conclusion générale sur les passionnés dans la demande

Après un examen des passionnés dans la demande, nous sommes maintenant en mesure de faire le point sur la qualité de nos hypothèses d'origine. Rappelons les succinctement. La passion se situe à l'intérieur d'un certain univers dépendant du capital culturel. Elle a un caractère prioritaire dans la sphère des loisirs et structure la pratique des autres activités. Le passionné a un rôle privilégié dans la demande, par son poids et son comportement : il constitue une part importante du marché, et prend la parole auprès des offreurs pour faire connaître ses goûts. Il joue un rôle de précurseur et de leader d'opinion auprès des autres consommateurs. Il a tendance à se rapprocher de l'offre et cherche à rentrer dans la filière.

De fait, la réalité est moins tranchée que les hypothèses de départ, au moins sur les domaines que nous avons étudiés.

**La passion se situe à l'intérieur d'un certain univers culturel.**

Il s'agit là d'un fait que la plupart des autres études ont mis en lumière, et que nous **confirmons**, de manière presque caricaturale pour ce qui concerne les activités de culture "d'élite", en particulier le théâtre. La lecture de romans, parce qu'elle recouvre des catégories d'oeuvres très diverses (du roman de gare au roman d'avant-garde), touche une population plus large que la culture d'élite.

L'analyse des multi-activités met en lumière des nebulas d'activités culturelles qui semblent liées de manière très étroites à des profils de consommateurs. Il apparaît donc que la définition des "marchés" à l'aide des produits définis par les filières d'offre n'est pas forcément optimale. Il semble plus pertinent de parler de passionnés de lecture que de passionnés de romans, de passionnés de culture que de passionnés de théâtre, ou encore de passionnés de loisirs passifs que de passionnés de tiercé.

Le lien entre univers et activités pratiquées semble en tous cas extrêmement fort, au point d'être prédictif.

**Le passionné "gros consommateur"**

Le passionné consomme effectivement plus que les autres, en moyenne. Il consomme également plus que les autres à contrainte égale (dans la mesure, du moins, où nous avons pu

réduire les facteurs de variance dus à l'univers et aux contraintes). Mais il n'est pas systématiquement un très gros consommateur.

Il ne représente pas forcément le gros du marché en volume, mais reste un débouché significatif (de quelques pour cent à 10%), qui peut constituer une masse critique en matière de volume, en particulier pour certains produits "d'avant-garde".

**Le caractère prioritaire de la passion**

Le passionné est, effectivement, prêt à braver plus de contraintes que le consommateur non passionné. Il faut cependant noter que les contraintes liées à un manque d'information, ou d'aisance liées à la faible pratique, tombent d'elles-mêmes : le seul fait d'être un fort pratiquant abaisse de façon objective certaines barrières à l'entrée (abonnements, circuits d'information préférentiels, connaissance des procédures d'accès au bien).

Cependant, cette capacité à surmonter les contraintes n'est pas forte au point d'égaliser les niveaux de consommation, quelles que soient les classes d'univers et de contraintes de départ. Elle reste donc de deuxième ordre par rapport au facteur principal d'explication des consommations, l'univers contraint. La passion est prioritaire, mais elle est loin d'être toute-puissante.

Il semble y avoir une gradation dans la passion, et les caractères "exclusif" et "dévorant" ne sont pas la règle. L'exclusivité est rare, et les passions évoluent dans le temps, tout en restant dans les registres délimités par les nebulas. Le caractère dévorant et exclusif de la passion est une hypothèse fausse sur le long terme, et rarement vérifiée sur le court terme. Le passionné consumé exclusivement par l'objet de sa passion est un archétype que nous n'avons pas rencontré, ni dans les entretiens, ni dans les enquêtes. Il convient de rester nuancé : les caractéristiques objectives des biens, les situations de production, et les rituels de consommation (seul, en groupe), sont déterminantes. Le caractère actif ou passif de l'activité semble un paramètre important. Ainsi, il semble que les passionnés de théâtre soient plus proches de l'idéal-type que les passionnés de roman, mais il s'agit alors de passionnés qui *font* du théâtre, et non pas réellement de spectateurs passionnés. De même, si les entretiens ont montré que certaines activités secondaires pouvaient découler directement de l'activité passionnelle, le cas inverse a également été observé. Une situation fréquente est celle de co-détermination des différentes activités de loisir à partir d'un même couple univers/contraintes.

### Le passionné "voix de la demande"

Le passionné cherche peu à influencer l'offre, et déclare être plutôt influencé par les amis que par la critique. Il joue un rôle de prescripteur dans un petit cercle, mais ne semble pas être un farouche prosélyte. Par ailleurs, il semble que les gens qu'il influence lors de ses discussions soient déjà des passionnés de la même activité, ce qui réduit d'autant l'échelle de son influence.

Il est difficile à influencer. Par ailleurs, comme on le verra dans la section suivante, les offreurs ne cherchent pas vraiment à connaître son avis. Il ne joue donc pas, en tous cas sur les marchés que nous avons étudiés, le rôle de "voix de la demande".

### Le passionné se rapproche de l'offre

Le passionné a effectivement un mécanisme de rapprochement de l'offre, pour des raisons d'efficacité. Il s'aménage des circuits d'approvisionnement courts, ou avantageux (places gratuites, occasion...) mais avec un rejet du circuit grand public. Il ne semble pas qu'il se distingue radicalement des gros consommateurs non passionnés. Localement, cependant, quelques comportements semblent caractéristiques des passionnés et liées à un rapprochement de l'offre : le recours aux places gratuites, aux "exos", qui sous-entendent des liens avec la filière, ou encore le recours aux livres d'occasion (où l'acheteur va parfois revendre ses livres ou les échanger).

Certes, comme on le verra plus loin, la présence dans l'offre de passionnés montre bien que certains passionnés ont tendance à chercher à rentrer dans la filière. Mais c'est loin d'être le cas général : si certains de nos enquêtés essayent d'écrire, ou de jouer, d'autres se comportent en purs consommateurs, et ne se sentent même pas solidaires de la filière de l'offre.

Si l'on devait résumer en un mot notre opinion à l'issue de cette première série d'investigations, nous dirions que **le concept de passionné, s'il correspond certainement à un certain aspect de la réalité, a un faible rendement heuristique pour la compréhension de la demande de biens culturels, et qu'il est plus séduisant que prédictif.** La passion, en d'autres termes, décrit de façon intéressante une manière d'être du point de vue du passionné, mais, finalement, cette façon d'être ne le distingue pas massivement, dans les faits, et vu de l'extérieur, des forts pratiquants. Nous verrons plus loin que, par contre, il a un excellent rendement heuristique pour expliquer les mécanismes de régulation côté offre.

Certes, nous avons été grandement limités par la nature des données utilisées, en particulier l'enquête INSEE, qui n'avait pas été conçue pour répondre au type de questions que nous avons essayé de résoudre. Par ailleurs, nos entretiens semi-directifs n'ont porté que sur une soixantaine de personnes et dans deux domaines seulement.

# 4. LES PASSIONNES ET LE FONCTIONNEMENT DES FILIERES DE L'OFFRE

## 4.1. Le cadre conceptuel

L'analyse que nous faisons du fonctionnement de la filière de l'offre sur l'idéal-type du marché culturel part de l'hypothèse qu'il existe, dans le cas général, un biais important dans les mécanismes de recrutement du personnel de la filière.

L'orientation culturelle de l'activité économique de la filière exerce un puissant effet d'attraction sur les individus. Travailler dans le domaine culturel est valorisant : le prestige de l'activité culturelle retentit sur le personnel de sa filière d'offre ; on y rencontre des gens "importants" ; c'est un moyen de rester quelque peu en marge du coeur du système économique...

Cet effet d'attraction concerne une large part de la population. Toutefois, les individus "passionnés" sont généralement les mieux armés pour occuper ces fonctions économiques. A cela plusieurs raisons. Ils sont plus motivés. L'amateur passionné d'une certaine activité culturelle pourra trouver ici un moyen de réduire l'espace entre sa vie professionnelle et sa passion, la possibilité de baigner quotidiennement dans l'univers de sa passion... L'individu ayant échoué dans une carrière proprement artistique pourra voir dans une fonction, certes économique mais proche du champ de sa passion, un "second best" préférable à une renonciation définitive. Cette forte motivation des passionnés leur confère une plus grande pugnacité pour occuper une fonction professionnelle dans la filière de l'offre.

En outre, les passionnés bénéficient souvent d'un accès plus aisé aux emplois intermédiaires dans les filières de l'offre de produits culturels. En effet, si l'activité en question n'est pas protégée par d'importantes barrières à l'entrée (importance des capitaux requis, économies d'échelle, savoir-faire technologique pointu...), l'attrait exercé par cette activité se traduit par une surabondance de l'offre de facteurs de production (capital et travail) provoquant la faiblesse du niveau de leur rémunération. Le non-passionné subit alors un coût d'opportunité qui l'incitera à employer ses facteurs de production dans d'autres secteurs de l'économie. Pour le passionné, ce coût d'opportunité monétaire est compensé par l'utilité tirée

de l'exercice d'une activité professionnelle dans le champ de sa passion. De même, lorsque les conditions économiques favorisent la généralisation des "capitaux passionnés" (créations d'entreprise par des passionnés), la cooptation parmi d'autres passionnés interviendra dans le recrutement du personnel salarié.

Ce biais de sélection dans le recrutement du personnel de la filière de l'offre n'est pas neutre sur les modalités de son fonctionnement.

D'une manière générale, nous pouvons admettre que chaque individu, dans le cadre de son activité professionnelle, s'efforce de satisfaire ses motivations personnelles. Certains individus cherchent à réduire la quantité d'effort fourni (Leibenstein, 1966), d'autres visent à maximiser leur revenu monétaire et leurs avantages en nature, d'autres encore s'efforcent d'étendre leur zone de pouvoir... Les motivations personnelles empreignent ainsi les modalités de l'exercice de la fonction professionnelle.

Nous faisons l'hypothèse que les membres passionnés du personnel de l'offre sont caractérisés par des motivations liées à leur passion. Face à un problème de choix, ils auront tendance à privilégier leur goût personnel ; ils sont sensibles à l'idée de participer à un processus de création ; ils jouissent d'être en contact étroit avec des artistes... De plus, ces opérateurs passionnés présentent un certain nombre de points communs : ils parlent le même langage, ils partagent les mêmes références, et quelquefois, ce sont les mêmes origines sociales, le même cursus d'études, voire les mêmes traits de caractère qui les ont conduits à devenir passionnés d'une certaine activité culturelle. L'appartenance à ce microcosme des passionnés se traduit par une certaine homogénéité des visions de monde et, plus spécifiquement, des conceptions des fonctions économiques occupées et des motivations personnelles poursuivies à travers l'activité professionnelles.

L'individu, même passionné, n'est pourtant pas libre d'orienter son action professionnelle dans le seul but de satisfaire ses motivations personnelles. Pour reprendre les expressions de Leibenstein (1979), il est contraint par des forces de pression externes (la concurrence sur le marché) et internes (les objectifs et l'appareil de contrôle de l'entreprise) qui réduisent le champ ouvert aux comportements opportunistes[1].

Partons du cas le plus simple qui est celui d'un chef d'entreprise passionné.

[1] Les comportements opportunistes consistent à profiter de l'imperfection et de l'asymétrie de l'information afin de poursuivre des objectifs personnels pouvant s'écarter de l'objectif professionnel assigné. Voir notamment Williamson (1975).

Le type d'objectif poursuivi par le chef d'entreprise passionné peut s'opposer à la stricte recherche du profit maximum, objectif-type dans un mode de régulation marchand. L'évaluation des projets n'est pas en priorité fondée sur un calcul économique de rentabilité, en particulier la prise de risque n'est pas liée à la maximisation d'une espérance mathématique de gain monétaire. De même, la conception qu'il se fait de son métier peut conduire le chef d'entreprise à limiter la croissance de son affaire. Cette orientation spécifique de l'activité professionnelle comporte aussi des conséquences sur le rapport avec le consommateur. Il semble communément admis parmi les passionnés que le produit culturel ne doit pas être façonné en fonction des attentes présumées du public. Le point de départ de la relation produit-public est le créateur qui doit, en tant que "producteur", obéir à une logique intérieure, à l'inverse de l'ingénieur développant son produit selon un cahier des charges résultant d'études marketing.

Cependant, le chef d'entreprise passionné n'est pas libre de poursuivre pleinement ses objectifs de passionnés. Opérateur économique présentant des produits sur un marché, il est confronté à une concurrence et est ainsi soumis à un principe de sélection naturelle (pression externe). Le critère de la sélection est partiellement déterminé de manière endogène par les comportements mis en oeuvre par les entreprises en concurrence. Il sera donc d'autant plus tolérant envers des comportements issus d'une rationalité de passionnés que ce type de rationalité est couramment répandue parmi les entreprises en concurrence. Ce cas de figure est d'autant plus probable que les conditions économiques générale d'exercice de cette activité ne sont pas favorables à l'application de critères strictement marchands (mauvaises conditions de rentabilité, étroitesse du marché...).

Le problème est plus complexe lorsqu'il s'agit d'opérateurs salariés. Le passionné salarié est intégré à une organisation (l'entreprise) qui fixe sa position dans la division interne du travail, et lui définit un ensemble de pouvoirs et de contraintes. Le salarié s'efforce de suivre ses motivations personnelles. Il ne peut le faire que dans le cadre de la définition que l'organisation lui donne de sa fonction. Toutefois, les contrats de travail étant incomplètement spécifiés, et les appareils de contrôle étant imparfaits, le salarié passionné dispose d'une aire de liberté lui autorisant un certaine dose de comportements opportunistes orientés vers la satisfaction de ses motivations personnelles. Cette aire de liberté est d'autant plus large que le salarié contrôle une source d'information stratégique pour le fonctionnement de l'entreprise, introduisant une asymétrie d'information vis-à-vis de sa hiérarchie.

Ce type de comportement de la part des salariés tend à s'opposer à une stricte minimisation des coûts (et donc à une stricte maximisation du profit) et contribue à orienter qualitativement l'activité de l'entreprise.

Cette marge de liberté dont peut bénéficier le salarié est cependant plus ou moins limitée par la force de la "pression interne", exercée par la structure hiérarchique et son appareil de contrôle et d'évaluation. Cette pression interne est destinée à rendre compatibles et cohérents les comportements individuels des membres de l'organisation et de les orienter le plus possible en direction de l'objectif général de la firme. Concrètement, la mise en oeuvre de cette force interne résulte de l'édiction, pour chaque salarié, d'objectifs professionnels plus ou moins précis, assortis de directive sur la manière d'effectuer son travail et complété d'un appareil de contrôle, d'évaluation et de sanction[1]. Si le chef d'entreprise est lui-même un passionné, ses motivations personnelles risquent d'être proches de celles de ses salariés passionnés, réduisant ainsi la nécessité d'une force interne importante.

L'équilibre social atteint ainsi à l'intérieur de l'organisation est lui-même soumis à la "pression externe" exercée par le mécanisme de sélection naturelle sur le marché. Pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit mettre en oeuvre des comportements qui, non seulement sont le fruit d'un certain consensus interne, mais surtout puissent être validé par le critère de la sélection.

De par sa fonction dans l'organisation, le chef d'entreprise est celui qui perçoit le plus directement cette pression externe. C'est ainsi que, même dans le cas d'une parfaite identité de motivations personnelles entre le chef d'entreprise et ses collaborateurs, cette inégale sensibilité à la contrainte d'adaptation au critère de la sélection crée une différence de perspective imposant le déploiement d'une certaine dose de "force interne" pour répercuter les exigences de la "force externe" sur tous les membres de l'entreprise. Toutefois, le degré de liberté qui reste à chaque employé dans l'accomplissement de sa fonction, ainsi que la nécessité de sauvegarder l'équilibre social de l'entreprise (ce qui revient à entretenir un certain consensus au moyen du "slack organisationnel" (Cyert et March, 1963)), créent une inertie dans les tentatives d'adaptation de l'entreprise à son marché qui peut expliquer des comportements apparemment non-optimaux vis-à-vis du critère de sélection. Ainsi, la similitude des motivations personnelles à l'intérieur de l'entreprise ne dispense pas de l'étude de l'équilibre des pouvoirs au sein de l'organisation étant donnée son importance pour la définition et la mise en application des stratégies de comportement, à travers les modes d'appropriation par chaque salarié de l'objectif professionnel qui lui est assigné.

Dans cette vision d'ensemble, la notion de sélection occupe une place centrale puisque c'est l'adaptation au critère de sélection à l'oeuvre sur le marché qui conditionne la survie

[1] Tout ce que Nelson et Winter (1982) désignent sous le terme de "routines".

économique de l'entreprise. Il convient d'approfondir brièvement le contenu de cette notion de sélection.

Chaque entreprise vit à l'intérieur d'une "niche économique". Chaque niche est mise en relation avec un ensemble de "prédateurs" (ses fournisseurs, l'Etat... c'est-à-dire les agents économiques qui tirent tout ou partie de leurs ressources des firmes de la niche) et de "proies" (clients dont la firme de la niche tirent leurs ressources). Dans une économie de marché, la viabilité d'une niche et de celle de chacune de ses firmes constituantes, dépend de sa faculté de dégager un excédent dans ses relations avec les agents économiques situés en amont et en aval qui soit suffisant pour assurer une "juste" rémunération aux facteurs de production qu'elle emploie.

A l'intérieur de la niche se déroule un "combat pour la vie", c'est à dire une lutte pour l'appropriation du surplus économique. L'intensité de la concurrence dépendra notamment du nombre de firmes en présence par rapport à la taille du marché, à leur dimension moyenne et aux écarts de dimension... Les modalités de la concurrence, c'est-à-dire les armes concurrentielles utilisées, dépendent, d'une part, des compétences spécifiques de chaque entreprise, mais aussi des objectifs poursuivis et des "visions du monde" adoptées par les opérateurs. C'est ainsi que si la rationalité passionnée est significativement répandue à l'intérieur de la niche, elle peut imprégner en profondeur les modalités de la concurrence régissant la lutte concurrentielle, dissuadant l'entrée d'opérateurs non passionnés, animés par exemple par une pure rationalité marchande[1].

Par ailleurs, plus la vision du monde de l'opérateur est conforme à la "réalité" sociale du marché, plus ses perceptions et ses règles d'inférence sont système-compatibles, mieux il sera capable d'appréhender les événements et d'anticiper le changement. Ainsi, un mammifère qui possède une bonne vision du relief et des couleurs dispose de plus de possibilités d'actions sur son environnement, qu'un oursin qui ne distingue que l'ombre de la lumière. Une vision du monde adéquate, c'est la capacité de décrypter de l'information pertinente et donc d'améliorer son efficacité dans un univers où tous les opérateurs sont en situation d'information incomplète.

La nature des relations qu'entretiennent les entreprises d'une niche avec leurs fournisseurs et leurs clients revêt aussi une importance considérable dans la mesure où elle affecte les conditions de satisfaction de la contrainte minimum de survie.

---

[1] Faible rémunération des facteurs de production (en particulier du capital), modalités de la concurrence faisant intervenir des compétences associées à la passion...

Le rapport de force entre les firmes de la niche et les opérateurs situés en amont et en aval (les opérateurs de la "filière"), est déterminant dans la définition du poids des contraintes que fait peser cette interdépendance économique sur l'activité des entreprises de la niche. Dans la définition de ce rapport de force, on retrouve les déterminants usuels du pouvoir de négociation (voir Porter, 1982) : dimension relative des opérateurs, concentration relative des structures, degré de dépendance économique...

Les maillons les plus puissants de la filière jouent un effet structurant sur l'ensemble de la filière, dont l'activité est alors orientée en priorité vers la poursuite des objectifs spécifiques de ces maillons. C'est ainsi qu'une niche composée d'opérateurs passionnés pourrait éprouver les plus grandes difficultés à poursuivre ses objectifs propres si elle est confrontée à un amont ou un aval puissant et appliquant un autre principe de rationalité. Il est donc important d'identifier la nature des objectifs poursuivis par les opérateurs situés aux différents niveaux de la filière et de mesurer l'état des rapports de force entre les niveaux.

Cette conception en terme de filière conduit à privilégier la notion de "demande intermédiaire" des opérateurs séparant chaque niveau de la filière du consommateur final. A chaque niveau de la filière, la présence d'intermédiaires ou de médiateurs en aval, ajoute aux attentes des consommateurs finaux de nouvelles exigences. Plus proches (en termes de transactions et de dépendance économique) que les consommateur finaux, ces opérateurs intermédiaires imprimeront d'autant plus fortement leur marque aux comportements en amont que l'organisation générale de la filière leur confère un pouvoir de négociation important. L'objectif direct de satisfaction du consommateur s'estompe alors au profit des intérêts des opérateurs intermédiaires (qui ne se confondent pas nécessairement avec ceux des consommateurs).

L'approche proposée s'applique tout autant à un secteur régi principalement par des mécanismes marchands qu'à un secteur vivant pour l'essentiel de subventions. Les concept de rationalité limitée, de comportement opportuniste, d'objectif personnel... sont également à la base d'une certaine analyse économique de la bureaucratie (voir Greffe, 1981). La capacité des concepts utilisés à s'appliquer de la même manière à chacun des modes de régulation que l'on peut rencontrer sur les marchés culturels est un des avantages de l'approche retenue. Elle contribuera également à aider la compréhension de l'évolution des modes d'organisation sectoriel et du passage d'un mode de régulation à un autre.

## 4.2. La méthodologie

Nous avons appliqué une méthodologie issue de cette représentation des mécanismes économiques aux secteurs de l'édition de romans et des spectacles théâtraux. Notre approche, d'inspiration behavioriste, est concentrée sur l'étude des objectifs individuels et des mécanismes de compatibilisation de ces objectifs au travers d'un ensemble de relations de pouvoirs. Nous avons donc privilégié la connaissance des critères de rationalité et de l'univers représentationnel des individus dotés d'un pouvoir de décision à une approche en priorité factuelle et quantitative. Le matériau est constitué d'une analyse documentaire et de la réalisation d'entretiens qualitatifs avec des personnalités occupant une fonction économique aux différents niveaux de la filière de chacun des deux secteurs étudiés[1].

Pour chacun des deux secteurs, la première étape du travail a consisté à déterminer quels sont les différents niveaux actifs de la filière. La filière part du créateur pour aboutir au public. Les niveaux actifs de la filière sont les catégories d'opérateurs, occupant une fonction économique spécifique, exerçant une influence significative, qualitative ou quantitative, sur les produits culturels portés au public.

A chacun des niveaux actifs de la filière, nous avons cherché à identifier les objectifs personnels des individus occupant une fonction économique. En particulier, nous nous sommes attachés, à travers leur biographie, à repérer leur caractère de passionné pour l'activité culturelle concernée.

Ensuite, nous avons cherché à évaluer les contraintes s'imposant à chaque opérateur. Pour les chefs d'entreprise, il s'agit principalement de la contrainte externe émanant de la concurrence sur le marché et du respect de la condition minimum d'équilibre. Pour les salariés, il s'agit de l'objectif professionnel assigné par la hiérarchie. Il convient alors d'étudier les relations de pouvoir au sein de l'organisation (notamment en matière de contrôle de l'information), les modes d'appropriation des objectifs assignés et les moyens de contournement.

Cette analyse doit permettre de repérer le type de rationalité dominant à chaque niveau de la filière. L'étape suivante consiste à étudier les relations intra-filière et d'évaluer les pouvoirs de négociation à chaque niveau. C'est ainsi que l'on pourra comprendre le processus de compatibilisation des comportements individuels et des principes de rationalité dominant à

[1] Une vingtaine dans chaque secteur.

chaque niveau de la filière, processus menant à la définition d'un mode de fonctionnement global de l'ensemble de la filière.

Un fois spécifiée la nature du mode de fonctionnement de la filière, nous nous sommes interrogés sur ses conditions d'équilibre et sur ses perspectives d'évolution à partir des germes présents dans l'organisation actuelle de la filière.

Tout au long de l'analyse de ces deux filières, une attention particulière a été portée à l'attitude des opérateurs vis-à-vis du public afin de vérifier l'hypothèse de l'influence de la rationalité passionnée sur la nature de la relation offre-demande.

## 4.3. La filière du roman

### 4.3.1. Le personnel de la filière

#### 4.3.1.1. La passion de la lecture

Tous les membres de la filière que nous avons interrogés se sont déclarés passionnés de lecture. Ne négligeons pas le fait que se déclarer passionné de lecture fait partie de la façon d'être qu'impose le milieu aux membres de la filière. On imagine mal un responsable de maison d'édition déclarer n'aimer que modérément la lecture (même, et surtout, s'il est issu d'une culture technicienne).

Cette passion a des origines identifiées variées selon les individus. Beaucoup sont issus de familles dans lesquelles le livre était un objet familier.

*"Je suis né dans une famille pour laquelle le livre était un objet naturel. La lecture était complètement intégrée dans le schéma de la famille " (éditeur)*[1].

Nous avons toutefois également rencontré des opérateurs de la filière dont la passion de la lecture est le résultat d'un processus individuel. La passion est née alors de l'influence d'un professeur (*"C'est à l'adolescence, c'est la rencontre avec un prof de seconde qui a créé une révolution dans ma tête" (éditeur)*), de la rencontre avec une oeuvre qui bouleverse son lecteur (comme cet écrivain-éditeur à 14 ans avec Gorki ou cet autre à 13 ans avec Baudelaire), ou de circonstances fortuites comme cet écrivain qui, enfant, avait été longuement immobilisé pour des raisons de santé.

La passion pour le roman apparaît plus ou moins tôt selon les individus. Certains ne parviennent pas à identifier un commencement à leur passion (*"dès que j'ai su lire" (auteur), "depuis toujours" (responsable de maison d'édition), "depuis que je sais lire" (critique), "je me suis toujours intéressé au livre" (responsable de maison d'édition)...*). D'autres ont connu la révélation lors de l'adolescence (*"Enfant je n'était pas un grand lecteur, j'étais plutôt un passionné de sciences" (éditeur), "J'étais un lecteur de BD conventionnelles et de Salut les Copains" (auteur-éditeur)).*

---

[1] Tout au long de ce rapport, nous donnerons au terme d'éditeur son sens anglo-saxon. L'éditeur est un membre d'une maison d'édition principalement chargé de la sélection des manuscrits. Il ne doit pas être confondu avec l'organisation que constitue la maison d'édition, ni avec la personne responsable de la direction de la maison d'édition.

### 4.3.1.2. Attitude vis-à-vis de l'écriture

De la passion de la lecture à l'écriture, la distance est souvent courte et, dans le personnel intermédiaire de la filière, la plupart reconnaissent avoir commis au moins quelques poèmes dans leurs jeunes années.

On peut distinguer au sein du personnel intermédiaire de la filière au moins deux groupes d'individus selon leur attitude vis-à-vis de l'écriture.

Il y a tout d'abord ceux qui écrivent régulièrement, au titre de leur activité principale ou comme activité secondaire.

On trouve ainsi un certain nombre d'écrivains occupant une fonction économique dans la filière de l'offre. Ils occupent alors le plus souvent la fonction d'éditeur, qui est perçue par l'ensemble de la profession comme la fonction réclamant le plus un sens artistique et une capacité à établir une relation de compréhension et de confiance avec les auteurs. C'est aussi une des rares fonctions de la filière qui puisse être occupée à temps partiel, condition souvent impérative pour un écrivain recherchant une activité professionnelle complémentaire. Les exemples d'écrivains occupant une fonction d'éditeur sont nombreux. Qu'il nous suffise de mentionner Philippe Sollers (Gallimard), Jean-Marc Roberts (Seuil) ou Alain Nadaud (Belfond). On trouve également des écrivains parmi les critiques littéraires (permanent comme François Nourricier, ou occasionnels comme Philippe Sollers ou Richard Jorif). La présence d'auteurs exerçant une activité secondaire aux autres stades de la filière est plus rare, soit que la fonction soit trop dévorante et devienne incompatible avec l'écriture (responsable de maison d'édition), soit qu'elle réclame des compétences techniques que ne possèdent pas en général les auteurs et qui leur paraissent trop éloignées de la création.

De manière symétrique, certains membres du personnel intermédiaire de la filière exercent une activité secondaire d'auteur. La plupart écrivent en amateur. Ils sont nombreux parmi les libraires et les représentants.

*"J'écris mais je n'ai aucun talent... Si j'écris, c'est pour mon plaisir" (libraire).*

Certains publient quelquefois, tel Yves Berger, éditeur chez Grasset, Bertrand Poirot-Delpech, critique au "Monde".

Le deuxième groupe est constitué de ceux qui déclarent ne pas écrire, qu'ils ne ressentent aucun penchant pour l'écriture ou qu'ils aient progressivement abandonné cette activité. Une totale implication dans son métier apparaît alors souvent difficilement compatible avec la poursuite d'une activité d'écriture régulière :

*"J'écrivais avant de travailler dans l'édition. Depuis, j'ai laissé un peu tomber. Je n'ai plus le temps et plus la tête à ça. On est très envahi par les textes des autres" (éditeur)*

*"Je n'ai pas le temps d'écrire, et ce sont des activités tellement différentes, presque incompatibles. Le métier d'éditeur, c'est sans cesse se mettre en position d'accueil, de disponibilité face à des auteurs à qui ont doit donner l'impression qu'ils sont seuls au monde. Cette extraversion de l'éditeur est incompatible avec son propre égocentrisme d'artiste" (responsable de maison).*

Mais la quasi-totalité des membres du personnel intermédiaire de la filière (hors les auteurs à titre principal) se défendent de travailler dans le livre parce qu'ils auraient échoué à devenir écrivain.

*"Je ne me suis pas retranché vers l'édition parce que je n'arrivais pas à écrire ou parce que j'avais des velléités d'auteur rentré" (responsable de maison).*

*"Je ne suis pas un Le Clézio rentré "(responsable d'une maison de diffusion).*

### 4.3.1.3. Les itinéraires professionnels

#### 4.3.1.3.1. Les auteurs

Le travail minutieux réalisé par M. Vessillier-Ressi (1982) nous apporte de précieux renseignements sur l'itinéraire professionnel des auteurs. Malheureusement, son champ d'investigation dépasse très largement la littérature et il n'est pas toujours possible d'isoler le romancier.

L'étude réalisée à partir de l'envoi d'un questionnaire et de l'exploitation des informations figurant dans le Who's who, révèle un niveau d'étude des auteurs très supérieur à la moyenne nationale. Une étude réalisée par Lepape auprès des auteurs de la rentrée littéraire 1988 donne le même constat.

*"Une vingtaine seulement (10%) des auteurs de la rentrée n'ont pas fait d'études supérieures, et seuls 6 d'entre eux revendiquent une formation d'autodidacte. En revanche, on trouve 42 (20,5%) licenciés de lettres et de philo, une bonne quinzaine d'agrégés et de docteurs, et 7 énarques" (Lepape, 1989, p. 19).*

D'après Vessillier-Ressi, la quasi-totalité des auteurs ont pratiqué un autre ou plusieurs autres métiers avant de devenir auteur.

*"Les auteurs ont rarement exercé le même métier que leurs parents, sauf quand ceux-ci étaient déjà auteurs ou artistes. Ainsi, ceux du questionnaire n'ont été patrons, cadres supérieurs ou membres de professions libérales que dans une proportion de 22%, contre 65% de leurs pères. Pour vivre et en attendant... inspiration, succès, droits d'auteur, ils ont davantage été cadres moyens (techniciens, instituteurs et surtout journalistes, pour plus de 18%), artistes (un tiers des anciens métiers), voire même employés (plus de 10%) et ouvriers (près de 4%)" (Vessillier-Ressi, 1982, p. 177-178).*

Deux des romanciers que nous avons interrogés n'ont pas pratiqué de premier métier. Nous avons interrogé un romancier ayant été professeur de lettres, un autre ayant travaillé dans la chanson, et un dernier ayant pratiqué 1000 petits métiers[1].

Il n'y a qu'une infime minorité des auteurs qui peuvent vivre de leur plume. Les autres sont contraints d'exercer un second métier.

*"Plus des 2/3 des auteurs du questionnaire (...) et plus de 40% des auteurs pourtant très privilégiés du Who's Who exercent un second métier. (...) Près de la moitié des auteurs du questionnaire et près du quart de ceux de l'annuaire, quand ils recourent à cette solution, exercent un second métier artistique (...) Quand l'auteur n'est pas en même temps artiste, il est le plus souvent cadre moyen, notamment journaliste, ou bien membre d'une profession libérale ou cadre supérieur, essentiellement professeur. C'est évidemment dans ces deux groupes que se trouvent la majorité des écrivains" (Vessillier-Resi, 1982, p. 180).*

*"Quarante (20%) sont professeurs dans le secondaire, à l'université ou dans des instituts d'études supérieures; 28 (14%) sont journalistes; 20 (10%) vivent de travaux liés à l'exercice de la littérature - employés de maisons d'édition, traducteurs, scénaristes, dialoguistes,*

[1] Il fuyait toute occupation professionnelle demandant un trop fort investissement personnel pouvant le détourner de l'écriture.

*lecteurs ; 36 enfin (18%) se considèrent comme écrivains professionnels... Sur les 36 écrivains déclarés, nous n'en avons guère relevé qu'une dizaine dont on peut dire qu'ils gagnent leur vie - parfois bien mal - avec les romans qu'ils publient" (Lepape, 1989, p. 19-20).*

#### 4.3.1.3.2. Le personnel intermédiaire

Il serait illusoire de vouloir dresser le portrait-type de l'itinéraire professionnel du personnel intermédiaire de la filière du roman, car il règne une grande diversité de cas individuels. Il est toutefois possible de tirer quelques traits généraux. Ainsi, il apparaît que, pour la quasi totalité, c'est leur passion de la lecture qui les a amenés à occuper leur fonction dans l'édition, généralement à la suite d'une série d'étapes toutes plus ou moins en relation avec l'écrit.

C'est ainsi que la très grande majorité des personnes que nous avons interrogées ont passé un bac littéraire. Il est frappant de constater que, en termes d'études supérieures, il y a peu de situations moyennes (en dehors des représentants) : ou bien elles sont inexistantes ou interrompues en cours de route, ou bien elles sont de très haut niveau. Il est difficile d'établir une relation stricte entre le niveau des études supérieures et la position dans la filière. Si le profil type du représentant est bac + 2, nous avons rencontré un éditeur ayant interrompu un DEUG de lettres modernes, un autre agrégé de philosophie...

Pour la plupart des individus interrogés, la passion pour la lecture a eu une influence importante sur l'itinéraire emprunté. Très peu se sont retrouvés dans la filière de l'édition par hasard (ou presque). Paradoxalement, c'est à la fois dans les plus hautes fonctions (responsable de maison d'édition) et dans les maillons de la filière les plus éloignés de la création (libraires, directeur financier d'un centre de diffusion) que nous avons rencontré les individus entrés dans la filière sans préméditation réelle.

*"Parmi les carrières proposées, il y avait la parfumerie et la librairie... Ma soeur voulait faire de la parfumerie parce qu'on gagnait de l'argent, moi je voulais faire la librairie parce que j'aimais çà. Mon père a dit vous ferez la librairie" (libraire).*

*"Je ne suis pas arrivé ici par le livre, mais par ma technique de gestion" (cadre financier d'une maison de diffusion).*

Beaucoup n'ont pas commencé leur activité professionnelle dans l'édition : ils ont souvent été instituteur ou professeur, quelquefois journaliste.

Comment passe-t-on du statut d'étudiant, ou d'un premier métier, à des responsabilités au sein de la filière ? Très rarement par petites annonces (sauf, pour les emplois administratifs et, dans une moindre mesure, pour les représentants). Là encore, il règne une grande diversité de situations, mais le point commun est que tous, par un moyen ou un autre, ont réussi à entrer dans un réseau de relations autour de la filière, ce qui a permis leur intégration au milieu.

*"L'édition est un milieu très difficile à pénétrer. Les filières c'est souvent la presse ou les relations. Il n'y a quasiment pas de formation spécifique" (responsable de maison).*

*"Ça marche presque exclusivement à la rencontre personnelle" (éditeur).*

*"La proportion non négligeable de journalistes littéraires issus eux-mêmes de parents éditeurs, auteurs, potentats médiatiques ou journalistes, ajoute à cette endogamie" (de Montremy, 1988, p. 116).*

Cette notion de réseau de relations avec le milieu semble jouer jusqu'au niveau des auteurs. Comme l'écrivait Lepape, *"pour parvenir à se faire publier, il est en effet, presque indispensable d'appartenir à l'un des réseaux qui, par des voies directes ou détournées, vous mettra en contact avec un éditeur. La proportion de manuscrits publiés après avoir été envoyés par la poste sans la moindre recommandation est infime. Habiter la province, c'est diminuer sensiblement ses chances de pénétrer ces réseaux péri-éditoriaux" (Lepape, 1989, p. 17).*

Prenons quelques exemples. Ce directeur de maison d'édition est entré dans la filière comme conseiller littéraire d'une grande maison. Son père était critique littéraire et sa mère écrivain... Ceci représente bien sûr le cas le plus favorable.

Les auteurs ont un accès privilégié à des fonctions d'éditeurs dans les maisons d'édition. Le fait de publier dans une maison permet de pénétrer le milieu et de tisser des liens. Si l'auteur jouit déjà d'une forte notoriété, il éprouvera peu de difficultés à se faire embaucher :

*"L'éditeur, du fait de mon succès et sachant que j'avais l'intention de créer une revue, a pensé que ce serait rentable pour lui en attirant de jeunes auteurs" (auteur-éditeur).*

Toutefois, pour un auteur ordinaire, l'entrée n'est pas toujours si aisée. Par exemple, cet auteur, qui à cette époque avait déjà publié 2 romans, avait dû convaincre un éditeur de le prendre à l'essai quelques mois :

*"J'ai commencé par faire les basses besognes. Je recevais les auteurs que les autres ne voulaient pas recevoir, à lire les manuscrits que personne ne voulait lire, à refuser les textes que personne n'avait lu..." (auteur-éditeur).*

La plupart des autres ont dû commencer humblement. Les plus chanceux ont débuté leur carrière comme lecteur extérieur à temps partiel, pour devenir ensuite éditeur, pour finir éventuellement responsable d'une maison.

*"Le recrutement des maisons de littérature générale se fait le plus souvent à travers tout un halo de gens qui sont d'abord des collaborateurs occasionnels ponctuels, souvent bénévoles et qui, peu à peu, parce que un tel est absent, tel autre tombe malade, se trouvent confier plus de choses et un beau matin se retrouvent dans la maison" (responsable de maison).*

D'autres ont commencé comme employé de librairie ou comme représentant et ont pu devenir chefs des ventes, directeur commercial, voire directeur d'une entreprise de diffusion ou, exceptionnellement, directeur littéraire ou même directeur d'une maison.

Le cas le plus intéressant est celui des responsables de maison d'édition. C'est généralement à ce poste que l'on trouve les plus hautes formations. Un bon nombre de responsables de maison d'édition ont eu une trajectoire-type, commençant souvent par un premier emploi pouvant se situer hors de l'édition mais près de l'écrit, puis une élévation progressive dans la hiérarchie de l'édition. Ainsi, tel responsable d'une jeune maison d'édition a commencé par le journalisme, a continué par l'enseignement et a fini par devenir éditeur avant de créer sa propre maison. Tel autre a été instituteur, puis professeur. Il entre dans l'édition d'abord comme lecteur puis comme éditeur et finit pas prendre la direction d'une grande maison. Tel autre encore, a tout de suite commencé dans l'édition, comme lecteur. De même, l'étude de Bouvaist et Boin (1989) sur 25 responsables de jeune maison d'édition montrait que 60% d'entre eux avaient exercé leur premier emploi dans un métier de communication écrite (43% dans une maison d'édition, les autres dans la librairie, l'imprimerie ou le journalisme).

Toutefois, nous avons rencontré deux responsables de maison ayant suivi une toute autre trajectoire. Le premier, après des études de droit et de sciences politiques, est entré dans

un groupe textile dans le domaine du marketing et de la gestion. Il a commencé sa carrière dans l'édition dans le service de diffusion d'un grand éditeur. Le second, après des études de droit et l'expertise comptable, a commencé sa carrière dans un cabinet international d'ingénierie. Il a ensuite travaillé dans l'industrie avant d'être envoyé à l'étranger par un grand groupe s'occuper de la régie publicitaire d'une radio. Ce même groupe lui a ensuite confié la direction d'une maison d'édition de son portefeuille.

Il est frappant de constater que ces deux responsables de maisons d'édition, qui sont issus d'une culture "technicienne" et qui sont arrivés presque par hasard à l'édition[1] au terme d'un itinéraire hors de la filière, occupent leur fonction de responsable depuis relativement peu de temps et dirigent des maisons intégrées dans des groupes. Il faut éviter des conclusions hâtives à partir de deux cas particuliers, d'autant que nous avons rencontré le cas inverse du responsable de maison intégrée à un groupe présentant le profil "classique". Toutefois, ceci peut être perçu comme un indice d'une évolution du mode de fonctionnement de la filière vers un régime de régulation marchand. En effet, le caractère "passionné" de ces individus est sans conteste beaucoup moins affirmé que chez les responsables "classiques". La nature de leur trajectoire professionnelle et leur faible ancienneté dans le milieu de l'édition font qu'ils sont beaucoup moins imprégnés de la culture du microcosme. Par ailleurs, ils émergent d'une culture technicienne, qui a d'ailleurs été à la base de leur recrutement, et risquent ainsi de porter sur l'activité économique de l'édition un regard différent de celui des responsables ayant suivi la trajectoire "classique". Enfin, la mise en poste de ces individus par les états-majors des groupes ne doit-elle pas être interprétée comme la manifestation d'un souci de doter les maisons d'une direction plus gestionnaire que créatrice ?

#### 4.3.1.4. Les motivations personnelles

##### 4.3.1.4.1. Les auteurs

Quand on interroge des auteurs sur les objectifs poursuivis à travers l'écriture, sur ce qui les anime et oriente leur énergie, la première réponse est généralement en relation avec la grandeur de l'acte d'écrire :

*"C'est une exigence enracinée à laquelle je ne peux me soustraire".*

[1] même si eux aussi se déclarent passionnés de lecture.

*"Je reprend la phrase de Sartre à 100% : 'J'ai commencé à écrire pour devenir célèbre'. Au départ c'était surtout célèbre auprès de mes copains de lycée, de mon quartier, de mon boulanger (...) L'idéal c'est d'avoir un prix littéraire ou un succès très tôt pour en être débarrassé et pouvoir se dire que l'on écrit plus que parce que ça correspond à une nécessité."*

*"J'écris parce que j'en ai très envie, ça me gratte ! C'est un besoin d'écrire, de raconter des histoires".*

La motivation financière apparaît comme très secondaire. Le but n'est pas de s'enrichir. Comme le souligne justement Heinich (1990, p. 85), "*une caractéristique fondamentale dans l'univers de la création est la gratuité*". Heinich a très bien rendu compte de l'attitude collective des écrivains vis-à-vis de l'argent. Si un écrivain ne parvient pas spontanément à atteindre un niveau de vie correct par son oeuvre, il a trois attitudes principales possibles : le compromis mercantile (faire une littérature ne correspondant plus à l'inspiration personnelle mais orientée dans une perspective commerciale); le compromis par l'argent (accepter de basses conditions matérielles d'existence afin de satisfaire pleinement et sans compromission le besoin d'écrire); le compromis sur le temps (sacrifier une partie de son temps à un deuxième métier assurant des rentrées financières et permettant la libre expression de l'inspiration). *"C'est ainsi que, une fois exclu le compromis "mercantile" sur la qualité de l'oeuvre (compromis qui, de l'intérieur de cet univers essentiellement sacrificiel, est d'emblée réductible au "pas sérieux" ou, en d'autres termes, à l'illégitimité), coexistent deux "façons d'être sérieux" : toutes deux sacrifiant à la qualité littéraire certes, mais cependant, radicalement opposées - chacune par ailleurs étant amplement justifiable, même si la première (compromis sur l'argent) apparaît comme plus "normale" eu égard aux normes ordinaires de l'occupation professionnelle..." (p. 96)*

Le compromis sur le temps est quelquefois justifié par des auteurs travaillant dans l'édition comme une stratégie volontaire visant une plus grande autonomie au niveau de la création littéraire : pouvoir écrire seulement quand c'est ressenti comme nécessaire, ne pas faire dépendre sa survie économique d'une plume qui ne travaille pas forcément à la commande...

De fait, ce qu'affirment rechercher les auteurs, d'un point de vue financier, c'est beaucoup moins la richesse matérielle, que des revenus suffisants (et suffisamment réguliers) pour assurer une certaine sécurité financière leur permettant de poursuivre dans la quiétude leur travail d'écriture :

*"J'ai très envie de vivre de la littérature, avoir assez de sécurité financière pour pouvoir écrire sans souci, sans angoisse. Le best-seller, si ça m'arrive, merci mon Dieu !... Mais si je voulais faire du fric, à la limite je serais resté [à mon ancien métier]".*

L'attitude envers la notoriété est plus ambiguë. Tout d'abord, l'objectif de notoriété est rarement énoncé spontanément par les auteurs, comme s'il pouvait, comme la richesse, apparaître comme impur. Pourtant, tous déclarent écrire pour être lus :

*"Le plaisir de l'écrivain, c'est d'être lu, sinon c'est de l'onanisme intellectuel, ça ne sert à rien. Je ne crois pas qu'on puisse créer une oeuvre et la garder dans un tiroir... On a envie d'être publié, d'être lu, d'être critiqué, admiré".*

*"On écrit pour être publié... On veut être reconnu comme écrivain par les autres, par le public".*

Un des auteurs que nous avons interrogé semble même avoir eu du mal à légitimer à lui-même la publication de son oeuvre :

*"Je me disais que [la publication] n'est pas ce que je recherche, il y a déjà assez d'auteurs sur le marché. (...) C'est aussi par orgueil. Valéry a écrit : 'chaque esprit que l'on trouve puissant commence par la faute qui le fait connaître'. Cette phrase m'a beaucoup marqué et je me disais : 'toi, tu ne commettras pas cette faute'. Mais c'est un état intenable... On se dit : 'peut-être d'autres attendent quelque chose de toi'...".*

Et lorsque l'on approfondit la conversation sur ce sujet, on réalise que ce qui pouvait apparaître à première vue comme de la modestie est peut-être une forme supérieure d'ambition. Si l'objectif avoué n'est pas la gloire médiatique, il est souvent l'ambition de laisser une Oeuvre.

*"Je ne suis pas quelqu'un qui entre dans une carrière, je suis quelqu'un qui donne ses oeuvres complètes".*

*"... l'objectif de faire une oeuvre qui marque et dévoile son temps (...). Le Louvre ne me gêne pas !"*

*"Mon ambition, si j'ai une ambition, c'est quand même de faire partie peu ou prou de l'histoire de la littérature. Si j'arrive au bout de mon oeuvre, j'aurai mon petit entrefilet et ça*

*me suffira parce qu'à ce moment-là j'aurai peut-être créé un lien avec ce qui m'a précédé et ce qui me suivra" (propos recueilli par Heinich, cité p. 151).*

Ainsi, les objectifs déclarés des auteurs sont profondément enracinés dans une logique de création personnelle et désintéressée. On retrouve manifestement derrière ce type de réponse l'image du mythe du créateur, tel qu'il peut être illustré par cette citation de Proust : *"Certes le désir d'"avancer dans la vie", le snobisme, est le grand stérilisant de l'inspiration, le plus grand amortisseur de l'originalité, le plus grand destructeur du talent. J'ai montré autrefois qu'à cause de cela il est le vice le plus grave pour l'homme de lettres, celui que sa morale instinctive, c'est-à-dire l'instinct de conservation de son talent, lui représente comme le plus coupable, dont il a le plus de remords, bien plus que la débauche, par exemple, qui est bien moins funeste, l'ordre et l'échelle des vices étant dans une certaine mesure renversés par l'homme de lettres" (cité par Heinich, 1990, p. 130).*

Il est tout aussi intéressant de demander à des individus situés à d'autres niveaux de la filière, en rapport régulier avec des auteurs, comment ils perçoivent les objectifs des auteurs.

Un éditeur a insisté sur la distinction entre l'auteur de roman grand public et l'auteur de roman littéraire. Le premier rechercherait beaucoup plus la gloire et l'argent que le second.

*"Ce sont plus des conteurs, et donc ils aiment les raconter au plus grand nombre. Les romanciers littéraires (...) ont autant d'ambition que les premiers, sinon plus. Ils l'avouent moins et c'est une ambition qui est beaucoup plus longue. Les auteurs de romans populaires cherchent à se situer sur la table du libraire, c'est là qu'ils cherchent leur identité. L'auteur littéraire se cherche dans l'axe de l'histoire de la littérature. Ils ont une vue de leur écriture sur une très longue période" (éditeur).*

Ce responsable d'un grande maison de littérature générale est moins indulgent envers les auteurs :
*"Dans 80% des cas, les auteurs recherchent le prix littéraire. Il y recherchent l'argent, la notoriété et la reconnaissance" (responsable de maison).*

Dans le même ordre d'idées, Françoise Verny raconte que Jean Vautrin a refusé de la suivre chez Flammarion, préférant se faire publier chez Grasset calculant y avoir plus de chance de recevoir le prix Goncourt (Verny, 1990).

Pierre Antoine Dupuy, alors directeur commercial de Flammarion, confiait à E. Brasey :

*"La vanité et la suffisance ont toujours été le défaut des écrivains ; mais dès qu'il s'agit d'Apostrophes, leur aveuglement n'a plus de borne. Certains, et des plus grands, très connus du grand public et qui pourraient se passer de telles actions de promotion, téléphonent tous les jours et posent la même question angoissée : "et 'mon' Apostrophes, c'est pour quand ?" Si par malchance, il ne sont pas invités, ils se sentent blessés, brimés, injustement oubliés ; ils deviennent fous furieux, tombent malades, font une dépression nerveuse, songent au meurtre ou au suicide. L'idée de ne pas passez chez Pivot leur est insupportable" (Brasey, p. 219).*

*"L'objectif de la plupart des auteurs est d'avoir des lecteurs, d'être connu, d'être aimé" (critique).*

Le décalage entre les déclarations de leurs motivations par les auteurs et la perception qu'en ont les autres opérateurs de la filière est instructif. Il révèle le poids de l'idéal-type du créateur dans la culture de la profession qui peut masquer au niveau du discours une certaine dérive des motivations réelles des auteurs vers la célébrité et la richesse. La question est de savoir si ces motivations peuvent avoir une influence sur le contenu de leur création, c'est-à-dire s'ils sont prêts à consentir, plus ou moins consciemment, une certaine dose de concession sur leur "inspiration" afin de se faciliter l'accès à cette forme de reconnaissance sociale.

#### 4.3.1.4.2. Le personnel intermédiaire

1. Les éditeurs

La plupart des éditeurs que nous avons interrogés déclarent un objectif inscrit dans l'idée de participer à un processus de création. Cela passe par la découverte de nouveaux talents, ou par le projet de fédérer un certain nombre d'écrivains importants.

*"Renouveler les effectifs, c'est ce qu'il y a de plus excitant" (éditeur).*

L'aspect le plus attrayant de leur fonction est sans conteste l'étroitesse des relations avec les auteurs, l'idée de les comprendre, de les servir (et de servir leur oeuvre) en les "paternant", et les déchargeant des problèmes matériels de l'édition...

*"Le rapport privilégié avec un auteur... Travailler avec des gens comme ça, c'est quand même agréable !" (éditeur).*

Aucun des éditeurs interrogés n'a affirmé poursuivre un objectif de réussite et de mise en avant personnelle. Le cas de Françoise Verny est sans doute extrême, mais il ressort

implicitement des entretiens que les éditeurs retirent une certaine jouissance de leur position charnière dans le monde de l'édition qui leur confère un pouvoir considérable.

*"Il est intellectuellement très excitant de se dire que l'on est le point de passage obligé, la caisse de résonance, qui fait que tel phénomène va se développer ou pas" (éditeur).*

Eux aussi ne se prétendent pas animés par un désir de richesse. Les rémunérations pratiquées dans cette profession ne laissent aucun espoir dans ce sens.

Manifestement, il règne une certaine identité d'univers de normes et de représentations entre les auteurs et les éditeurs, identité renforcée par la présence de nombreux éditeurs-auteurs.

2. Les responsables de maison

On retrouve chez les responsables de maison d'édition un certain nombre de motivations rencontrées chez les éditeurs, comme la jouissance de participer à un processus de création :

*"Produire 150 nouveautés par an, ça donne quand même beaucoup de satisfactions. On n'a pas l'impression d'être frustré de sa part de création".*

Parmi les nouveaux éditeurs interrogés par Bouvaist et Boin (1989), les deux tiers auraient fondé leur maison, au moins partiellement, *"pour avoir dans leur bibliothèque les livres dont ils avaient envie"* et un sur trois par le *"plaisir du texte"* et pour la *"jouissance de la découverte que d'autres ont laissé passer"*. Ces auteurs dressent le portrait moyen des nouveaux éditeurs : *"dans un métier particulièrement difficile dont il aborde la pratique comme une ascèse, la plus importante gratification, en dehors du moment où l'on reçoit les premiers exemplaires du dernier né, est le travail effectué avec les auteurs, qu'il s'agisse de manuscrits spontanés ou de livres de commande. Ce travail avec les auteurs est souvent vécu comme un passionnant et difficile exercice de pouvoir et dont on retrouve, amplifiées, les joies, dans la constitution, l'imposition et le développement d'une image homogène, celle du catalogue, qui deviendra un fonds et qui est la véritable création de l'éditeur, son oeuvre"* (p. 113).

Mais cette jouissance de la contribution à la création se mêle à un ensemble plus complexe de satisfaction. La notoriété et le statut social associé à la fonction ne sont pas un

argument mineur de ce qui anime les responsables de maison. Le fait que beaucoup de maisons d'édition portent le nom de leur fondateur est révélateur de ce point de vue.

*"Une certaine célébrité de m'ennuierait pas. Mais ce n'est pas une célébrité tonitruante. Mais avoir réussi à créer quelque chose, qui dure, qui a un sens, attaché à ma vie à mes actes".* Cette phrase pourrait avoir été prononcée par un auteur...

*"Vous pouvez appeler n'importe quel PDG ou homme politique. Si vous êtes à la tête d'une maison d'édition, généralement vous êtes reçu dans les 24 heures".* Combien de PDG d'une PME de moins de 50 personnes peuvent se targuer d'une telle influence ?

La direction d'entreprise est également un des aspects de la fonction jugés les plus excitants :
*"Mon objectif personnel est d'essayer de combiner ce qui apparaît comme sédentaire : la réflexion, l'écriture, la solitude de la lecture.. et l'homme d'action. C'est un métier qui combine les deux choses".*

*"Arriver à faire bosser ensemble des personnes qui n'ont pas toujours envie de voir les choses de la même façon".*

Toutefois, l'un d'entre eux a clairement affirmé :
*"Si je n'étais, comme certains éditeurs, qu'un gestionnaire, ça me poserait des problèmes et je préférerais faire autre chose".*

Il est intéressant d'analyser en particulier les objectifs personnels avancés par les deux responsables de maisons issus d'une culture technicienne :
*"La chose qui me fait le plus plaisir : quand un livre que l'on a aimé se vend et qu'il est reconnu".*

*"Ce qui me motive, c'est le risque. Etre éditeur, c'est être joueur".*

L'idée de contribuer à un processus de création ne ressort pas nettement comme un objectif prioritaire.

3. Les autres personnels intermédiaires

Au sein du personnel intermédiaire des autres niveaux de la filière, c'est seulement auprès des critiques et des libraires que l'on trouve une motivation qui dépasse le simple besoin de gagner sa vie.

Un critique nous a déclaré : *"j'ai la chance d'être payé pour faire ce que j'aime"*. C'est un propos que pourraient prendre à leur compte bon nombre des individus situés aux échelons de la filière que nous avons étudiés jusque ici.

Un libraire reconnaît que *"la librairie est un moyen de gagner ma vie, mais c'est en même temps une aventure personnelle car le livre est une aventure intellectuelle et mes clients m'apportent beaucoup"*.

Les autres membres de la filière, occupant des fonctions plus techniques (fonction commerciale, diffusion...), ne paraissent pas se distinguer fondamentalement dans leurs aspirations de leurs confrères occupant des fonctions similaires dans d'autres secteurs d'activité. Ils reconnaissent cependant aisément le caractère gratifiant qu'il y a à travailler dans le livre et, éventuellement, à côtoyer des auteurs...

*"On est content d'être un commercial dans l'édition parce que c'est quand même plus intéressant, si on aime lire, que de vendre des chaussures" (directeur d'une maison de diffusion).*

Ceux qui ont reçu une formation littéraire et qui ont été orientés vers l'édition par leur passion de la lecture sont évidemment plus proches, dans leurs aspirations, des éditeurs ou des responsables de maisons, que ceux issus d'une culture technique, entrés quasiment par hasard dans l'édition.

## 4.3.1.5. Les objectifs professionnels

Il est frappant de constater que l'écart entre l'objectif personnel poursuivi par l'individu à travers son travail et son objectif professionnel dans sa fonction est d'autant plus étroit que l'on se rapproche du lieu de création. C'est ainsi qu'il est extrêmement difficile de relever

l'existence d'un tel écart chez les auteurs. L'idéal-type du créateur annihile cette distinction dans la mesure où l'individu doit se confondre avec son activité créatrice.

Chaque membre du personnel intermédiaire de la filière est intégré dans une organisation (entreprise) participant à l'activité économique et, ainsi, soumise aux lois du marché. Cette notion d'organisation renvoie également à celle de division du travail, ce qui implique un certain nombre de contraintes sur l'activité de chacun afin d'assurer la cohérence et le bon fonctionnement de l'organisation dans son ensemble. Autrement dit, la plupart des membres du personnel intermédiaire vont se trouver confrontés à un objectif professionnel, attaché à la nature de leur fonction et dépendant d'un mélange complexe de déterminants liés à la hiérarchie (principe de division du travail au sein de l'organisation) et au marché (pression concurrentielle, nécessaire adaptation au critère de sélection du marché). Toutefois, les contrats de travail étant incomplètement spécifiés, les appareils de contrôle imparfaits et les mécanismes de marché autorisant un certain polymorphisme des organisations et de leurs comportements, chacun conserve une certaine latitude pour interpréter sa fonction et l'objectif qui lui est assigné, lui autorise des comportements opportunistes. Les agents pourront ainsi, dans une certaine mesure définie par l'efficacité des appareils de contrôle interne et par la sévérité du mécanisme de sélection sur le marché, tenter de combiner l'objectif assigné et leurs motivations personnelles. C'est dans cet espace qui lui est laissé libre en tant qu'agent économique, que l'individu aménage son existence en essayant de la rendre compatible avec son idéal. Le résultat est une certaine conception de leur rôle (au sein de l'organisation et au-delà de celle-ci) qui se répercute sur les comportements mis en oeuvre et, par là, sur le fonctionnement d'ensemble de la filière. Le repérage des motivations personnelles effectué plus haut donne ici de précieux renseignements sur les directions que chaque agent risque de donner, à l'appropriation de l'objectif professionnel assigné au-delà de ses propres déclarations.

#### 4.3.1.5.1. Les éditeurs

L'organisation des maisons d'édition fait de l'éditeur l'interface entre l'auteur et le circuit économique. On lui demande donc une capacité à déchiffrer une oeuvre, à repérer le talent (d'un point de vue purement artistique ou commercial), à entretenir des relations de confiance avec les auteurs, à retravailler les textes... un ensemble de compétences qui semble davantage ressortir d'une culture littéraire que d'une culture technicienne, et qui nécessite le partage avec les auteurs d'un certain univers de références et de normes de comportement.

On retrouve ces caractéristiques dans la définition que donnent les éditeurs de leur fonction. Le rapport à l'auteur est très souvent mis en avant.

*"Un bon éditeur doit être quelqu'un de très curieux, qui se remet toujours en cause sur ses propres goûts et qui aime beaucoup les autres. Il faut avoir envie de rentrer dans l'univers des auteurs, dans leur intimité".*

*"Un bon éditeur est quelqu'un qui ne se pose pas de question et qui réagit physiquement à la lecture d'un manuscrit. C'est aussi nouer un lien avec l'écrivain, établir un rapport de confiance et suivre une trajectoire".*

*"Un bon éditeur est quelqu'un de disponible".*

A cette perception de la fonction correspondent, logiquement, des objectifs professionnels proches des motivations personnelles (de contribution à un acte de création... voir plus haut). La question de l'objectif professionnel a d'ailleurs été relativement mal comprise par les éditeurs que nous avons interrogés. Toutefois, il est possible de déceler chez chacun les traces d'un objectif économique qui leur est assigné par leur direction. Par exemple, cet éditeur, qui déclare un objectif de découverte de talents, de contribution à la création..., ajoute : *"La vieille garde de l'édition (...) qui n'était pas du tout des gestionnaires, ne peut plus vivre aujourd'hui. La concurrence est devenue trop âpre, les moyens des groupes sont trop puissants. Même le directeur littéraire doit avoir une machine à calculer dans sa tête".*

La dimension économique de leur activité est souvent perçue comme une contrainte, plus ou moins bien acceptée et intériorisée.

Elle peut être perçue comme un élément d'inconfort dans le travail obligeant à des concessions à la marge :

Ainsi, elle peut compromettre la publication d'un titre perçu comme trop confidentiel : *"La vision commerciale est une contrainte. Si on tombe sur un texte qu'on peut, nous, aimer beaucoup mais dont on sait effectivement qu'il est indiffusable à plus de 500 exemplaires, on ne le fait pas".*

Un autre éditeur se déclare angoissé par le nombre de publications qui lui est donné en objectif par sa direction : *"La direction et les experts financiers disent : 'pour la structure que vous avez, il vous faut tant de chiffre d'affaires par an. Pour faire tant de livres par an, étant*

*donnée la moyenne des ventes de chaque livre, il faut tant de livres par an... Devoir atteindre le nombre de livres à publier par an m'angoisse".*

Elle peut également être source de profondes frustrations comme pour cet auteur-éditeur qui est contraint (il le perçoit comme tel) de rechercher des manuscrits commerciaux alors qu'il aspire tout entier (en tant qu'auteur et en tant qu'éditeur) à servir une autre idée de la littérature. Il en vient ainsi à se désinvestir d'un travail qu'il ne considère que comme alimentaire.

#### 4.3.1.5.2. Les responsables de maisons d'édition

Les responsables de maisons d'édition cumulent généralement la direction de la fonction éditoriale et la direction de la gestion générale de l'entreprise. Ils constituent la véritable plaque tournante entre la création et le marché et se trouvent donc au coeur de l'éventuelle contradiction pouvant exister entre la mission de création et la contrainte économique. On retrouve cette double perspective dans la définition qu'ils donnent d'une bonne maison d'édition :

*"C'est une maison qui a une direction précise, une cohérence réelle, qui publie des choses de qualité et qui a un succès public".*

*"Une bonne maison est une maison qui est à la fois capable d'assurer une bonne politique commerciale (l'édition c'est du commerce, donc il faut que ça tourne), mais qui est capable de faire une politique commerciale avec des livres qui ne sont pas n'importe quoi... La bonne maison d'édition est celle qui se situe entre la vision élitiste et le commerce à tout crin."*

*"Une bonne maison d'édition est une maison qui publie des bons livres qui se vendent".*

*"Un bon éditeur est d'abord quelqu'un qui assure la durée".*

Il est intéressant de savoir quels sont les critères de gestion qui orientent l'activité de la maison d'édition, car ils constituent la traduction des objectifs de sa direction. Il convient ici, a priori, de distinguer la maison indépendante de la maison intégrée à un groupe. La maison intégrée à un groupe se trouve dans la position où elle peut se voir dicter ses objectifs par sa maison mère.

Pour les responsables de maisons indépendantes que nous avons rencontrés, les objectifs de gestion apparaissent davantage comme des contraintes à respecter afin d'assurer la pérennité de l'entreprise que comme la véritable finalité de l'activité de l'entreprise.

Il apparaît manifestement (en tout cas, c'est ce qui est déclaré) que le profit n'est pas le principe de rationalité gouvernant l'action de l'entreprise[1]. C'est un point important à souligner et qui signifie que ces entreprises ne sont pas parfaitement intégrées à une logique marchande. Ce qui est recherché c'est un niveau de profit minimum, ce qui est très différent de la maximisation du profit, caractéristique de l'idéal-type de l'entreprise en système capitaliste. De nombreux économistes ont montré que la séparation qui s'est progressivement opérée dans le capitalisme moderne entre la propriété de l'entreprise (les actionnaires) et le pouvoir de gestion, pouvait conduire à un affaiblissement du critère de profit à l'avantage d'autres objectifs plus conformes à l'intérêt personnel des dirigeants. Toutefois, les risques d'OPA et de licenciement ainsi que le mécanisme de sélection naturelle à l'oeuvre sur le marché, réduisent la marge de comportement opportuniste et contraignent l'équipe dirigeante à atteindre un taux de rentabilité minimum. La situation est cependant différente dans les maisons d'éditions indépendantes où le responsable est propriétaire de son entreprise, ou le capital de nature familiale. Par ailleurs, tant qu'une proportion suffisante de responsables de maisons s'efforcent de poursuivre le même type d'objectifs, les modalités de la concurrence qui s'instaurent sur le marché affaiblissent le rôle du profit comme critère de la sélection naturelle. On retrouve alors le détachement relatif des responsables de maison vis-à-vis de l'argent au profit d'objectifs davantage associés à l'activité de création. C'est ainsi que l'objectif de minimum de profit peut être abaissé à son plus bas niveau, celui indispensable à la pérennité de l'entreprise, ce qui dans les faits est en gros une simple contrainte d'équilibre budgétaire[2].

C'est ce que traduit ce directeur commercial d'une maison indépendante lorsqu'il dit : *"l'objectif de la maison c'est d'abord de vivre"*. De même, pour ce PDG d'une maison à capital familial : *"L'objectif de tous les actionnaires, c'est d'abord la pérennité de la maison. (...) Le deuxième objectif est la poursuite d'une activité éditoriale autonome et indépendante. Enfin,*

---

1 *"L'objectif principal de la direction, c'est de ne pas publier n'importe quoi. La rentabilité, mais pas à n'importe quel prix." (éditeur)*

2 La non considération des profits comme objectif ultime de gestion n'est pas qu'un artifice comptable masquant de fortes rémunérations. Les rémunérations perçues par les responsables de maison d'édition sont faibles comparées à ce que leur niveau de responsabilité leur permettrait d'obtenir dans d'autres branches. Le PDG d'une maison indépendante, qui avait précédemment occupé un poste de responsabilité dans un grand groupe du secteur, reconnaît avoir subit une diminution de salaire de l'ordre de 30 à 35 % en entrant dans sa nouvelle fonction.

*si dans ce cadre on peut générer des profits, ces profits ont vocation à être réinvestis. C'est une maison qui n'a pas distribué de dividendes depuis que je suis arrivé".*

Mais, si la contrainte de rentabilité paraît être relâchée au maximum, elle n'en demeure pas moins prégnante et se répercute sur l'activité éditoriale de la maison. En effet, l'édition est une activité économique éminemment risquée et les recettes peuvent être soumises à de très importantes fluctuations. Il faut donc que l'entreprise dispose des fonds propres nécessaires à la traversée d'une période difficile. Cette exigence est rendue encore plus aiguë par l'attitude pour le moins réservée des banques vis-à-vis de l'édition, en particulier lorsqu'il s'agit de maisons indépendantes, jeunes, et de dimensions modestes[1].

*"La seule contrainte est une contrainte d'équilibre. Mais elle est assez forte puisque nous ne faisons partie d'aucun groupe, que nous ne sommes adossés à aucune banque et que nous vivons dans une règle d'autofinancement total et de non endettement absolu. On a des produits financiers ! (...) C'est une règle d'austérité. Ca veut dire qu'on ne vit pas du tout sur le même pied que d'autres maisons de littérature générale de la même taille".*

La croissance du chiffre d'affaires est quelquefois annoncée comme objectif de gestion. Si elle est rarement avancée comme l'objectif vers lequel tendent toutes les décisions de l'entreprise, elle est souvent perçue comme une nécessité face à l'évolution du marché. C'est ainsi qu'au Seuil, la croissance est vécue comme une obligation créée par un environnement en mutation. A l'inverse, certaines maisons, notamment des petites, affirment ne pas vouloir accroître leur dimension, car le changement d'échelle modifierait le contenu de leur activité, notamment au niveau éditorial, ou tout simplement pour des raisons de prudence, les exemples de croissance fulgurante précédant la faillite ayant profondément marqué les mémoires.

Pour les maisons contrôlées par un groupe, il importe d'analyser les raisons qui incitent les maisons-mères à contrôler des maisons de littérature générale, car c'est de ces raisons que peuvent se déduire les objectifs assignés aux responsables de ces maisons.

Deux grands groupes dominent l'édition française : le Groupe de la Cité et Hachette.

---

[1] "Tous les [nouveaux] éditeurs regrettent les difficultés rencontrées pour accéder au crédit, mais un sur trois ne veut pas emprunter aux banques. Avec le pouvoir de certaines banques sur l'édition, je sais que si je mets demain les doigts dans l'engrenage, à la première occasion, si je les gêne ou si je les intéresse, je me retrouve sous la coupe d'un grand confrère ou l'on m'oblige à déposer mon bilan." (Bouvaist et Boin, 1989, p. 101).

Le Groupe de la Cité réalise un chiffre d'affaires de 4,7 milliards de Francs. Il exerce son activité dans le domaine de la littérature générale par l'intermédiaire de sa filiale Presses de la Cité qui contrôle notamment Julliard, Plon, Christian Bourgois, Olivier Orban... ainsi que Presses Pocket dans le livre de poche. Les Presses de la Cité détiennent 50% du capital de France Loisirs et contrôlent l'entreprise de diffusion les Messageries du Livre (MDL).

Hachette (29 milliards de CA en 1989), qui réalise dans le livre un chiffre d'affaires de 3,2 milliards de Francs, contrôle notamment en littérature générale, Grasset, Fayard, Mazarine, Stock, J.-C. Lattès, Editions n° 1... Le groupe est par ailleurs fortement engagé dans la production de livres de poche avec Le livre de poche, Le Masque, Marabout, Harlequin France et Bibliothèque Lattès. Enfin, Hachette contrôle le Centre de Diffusion du Livre (CDL).

A ces deux grands groupes, il convient d'ajouter Gallimard qui contrôle Denoël et le couple diffusion-distribution CDE-Sodis, et, depuis peu, le groupe Masson, issu de l'édition scientifique, qui vient d'affirmer son intention de s'attaquer à la littérature générale par la reprise de Belfond.

L'argument de la rentabilité directe paraît insuffisant pour expliquer le contrôle de maisons de littérature générale. Contrairement à une idée répandue, l'édition de littérature générale peut-être une activité relativement rentable. Mais cette rentabilité est très irrégulière et porte généralement sur des montants peu élevés.

Par exemple, dans le groupe Hachette, la marge nette[1] de Grasset s'élève à 2,5%, celle de Jean-Claude Lattès à 4,3% et celle de Fayard à 5,5%. Il faut par contre mentionner les pertes réalisées par exemple par Stock (-13,1%). La rentabilité des activités poche (en littérature générale) n'est pas sensiblement supérieure : la Librairie Générale Française (le Livre de poche) a réalisé, en 1989, une marge nette de 3% et Harlequin a atteint 4,7%. Rappelons que la marge consolidée du groupe Hachette ne s'est élevée en 1989 qu'à 1,1% et que, ainsi, les maisons de littérature générale ont contribué positivement aux résultats du groupe. Cette rentabilité est d'autant plus forte que l'édition de littérature générale n'est pas une activité lourde en capital, ce qui, étant donné le niveau des marges nettes, assure un niveau très honorable de rentabilité du capital investi. Toutefois, à l'échelle du groupe, les sommes en jeu sont peu importantes. Que sont les 2,4 millions de Francs de bénéfice de Grasset et de Lattès, ou même les 5,7 millions de Fayard comparés aux 330 millions de

[1] La marge nette est le rapport du résultat net (bénéfice ou perte) sur le chiffre d'affaires. Elle donne une mesure de la rentabilité économique de l'entreprise, mais renseigne mal sur sa rentabilité financière (c'est-à-dire la rentabilité des capitaux investis).

bénéfices réalisés par le groupe en 1990 (année particulièrement mauvaise avec, notamment, le rachat de la 5) ? Même si les sommes en jeu ne sont pas négligeables, il paraît excessif, au moins pour la littérature générale, de prétendre que "*en attendant que l'audiovisuel sauve l'écrit, c'est [donc] à l'écrit de dégager un maximum de marge pour financer les premiers pas de l'édition audiovisuelle et électronique*" (Bouvaist et Boin, 1989, p. 24).

Le constat est moins tranché dans le Groupe de la Cité, par ailleurs moins engagé dans la littérature générale. Les éditions Christian Bourgois ont rapporté une marge nette de 2,8%, mais Olivier Orban a subi des pertes représentant 20,4% de son chiffre d'affaires. Robert Laffont, qui est entré dans le groupe en décembre 1990, n'avait réalisé cette année là qu'une marge de 1,8%. L'édition de poche Presses Pocket a une marge nette de 0,2%. L'ensemble des marques gérées directement par les Presses de la Cité SA (dont Julliard, Plon, 10/18...) a cependant dégagé une marge nette de 4,5%. Toutefois, simultanément, France Loisirs réussissait à atteindre 9,9% de marge nette, certainement le niveau de rentabilité le plus élevé de la profession. Ainsi, le niveau de rentabilité du secteur édition de littérature générale semble avoir plutôt un effet défavorable sur la rentabilité consolidée du groupe, qui s'est établie à 5,3% en 1990. Le groupe CEP Communication qui vient de prendre 50% du capital du Groupe de la Cité a, lui, dégagé une marge de 6,7%, alors que Havas, qui contrôle CEP Communication, enregistrait une marge de 5,1%.

En fait, la rentabilité de l'édition de littérature générale pour les groupes ne doit pas s'évaluer uniquement par la marge réalisée par les maisons d'édition. L'activité de littérature générale comporte un certain nombre de retombées aux effets positifs. Par exemple, contrôler des maisons disposant d'un riche fonds facilite l'approvisionnement des éditions de poche. Ainsi, le bénéfice de Grasset n'est que de 2,4 MF, celui du Livre de poche est près de 3 fois supérieur et l'exploitation du fonds de Grasset n'est pas étranger à ce résultat.

Pour un groupe multi-média comme Hachette, l'édition peut également constituer une source, facilement accessible, de produits de création adaptables sur d'autres supports médiatiques. Cet aspect peut paraître aujourd'hui comme secondaire, mais n'oublions pas qu'après la bataille pour le contrôle du marché du matériel et des fréquences, la compétition dans l'audiovisuel portera sur les programmes.

Mais l'aspect le plus important est certainement l'enjeu que constitue pour ces groupes intégrés vers l'aval de pouvoir réguler leur activité et amortir leur puissant outil de diffusion-distribution. La distribution est le maillon de la filière le plus industrialisable et, de fait, c'est sur lui qu'ont porté en premier les efforts de rationalisation et d'application d'une logique industrielle et marchande. Or, qui dit industrialisation dit allongement des séries afin de

rentabiliser les capitaux investis et de bénéficier d'économies d'échelle. Le niveau d'activité nécessaire pour optimiser l'activité de diffusion-distribution dépassait de beaucoup celui des maisons des groupes. La reprise par les groupes de maisons en difficulté, ou le maintien dans les groupes de maisons peu rentables, s'explique ainsi par le souci d'approvisionner l'outil de diffusion-distribution. Ce point a été explicitement reconnu par le responsable d'une maison d'édition intégrée à un groupe, auquel nous avons demandé son sentiment sur les objectifs poursuivis par le groupe à travers ce contrôle :

*"C'est aussi un moyen d'avoir une plus grande maîtrise du niveau d'activité des outils de diffusion et de distribution" (responsable de maison).*

On sait par ailleurs que tous les grands diffuseurs-distributeurs intégrés doivent une partie de leur activité aux services rendus à des éditeurs extérieurs au groupe. C'est ainsi, par exemple, que Belfond est diffusé et distribué par le CDL, que les Editions du Rocher le sont par les MDL ou que Ramsay l'est par CDE-Sodis. Dans ces conditions, on peut se demander quel est l'intérêt d'une intégration alors qu'une forme contractuelle de collaboration pourrait amener au même résultat. Le premier élément de réponse tient dans la comparaison du chiffre d'affaires des filiales à celui des éditeurs associés. Sauf exception, les éditeurs associés sont des maisons de petite dimension et il en faut un grand nombre pour représenter un poids économique et commercial similaire à celui d'une filiale. La plupart des maisons indépendantes de dimension respectable se sont dotées de leur propre outil de diffusion-distribution, généralement pour éviter de tomber sous la dépendance économique des groupes. On rejoint ici justement un deuxième argument. L'intégration des maisons d'édition **assure** un volume d'activité à l'appareil commercial. Une formule d'association peut toujours s'interrompre et priver ainsi l'appareil commercial d'un volume d'affaires d'autant plus significatif que la maison est importante[1]. C'est ce qui s'est passé pour Hachette lorsque Gallimard a quitté le CDL pour créer la Sodis. L'intégration apparaît ainsi un moyen de maîtriser l'activité de l'appareil industriel de commercialisation et de réduire l'incertitude.

Le processus de concentration de l'édition n'est pas un phénomène nouveau et les groupes se sont constitués progressivement, bien souvent parce que les maisons mères se trouvaient en face d'occasions de reprise très intéressantes. Les maisons d'édition étant le plus souvent des entreprises familiales, la succession est un moment difficile, il est arrivé que des héritiers souhaitent se défaire de leur patrimoine éditorial (cas de Denoël). Un autre cas très

---

1 *"Rien n'est acquis. Un client risque toujours de nous quitter. A nous de le fidéliser"*, Michel Goujon, Directeur commercial grande diffusion chez Flammarion, cité par LSA 1991, p. 34. Ce même numéro de LSA nous apprend justement que les Editions du Rocher, tout juste citée, viennent de quitter les MDL pour rejoindre la CDE !

fréquent est celui de difficultés financières graves (souvent liées à des problèmes de trésorerie) qui contraignent au dépôt de bilan et autorisent un rachat à très bon compte. Bien évidemment, un groupe n'a pas vocation à racheter n'importe quoi, même si ça ne lui coûte pas cher. C'est le plus souvent la richesse du fonds de la maison à racheter, son image de marque qui peut permettre une différenciation du portefeuille de marques du groupe, ou encore l'importance de son volume d'activité qui pourrait ainsi alimenter l'appareil commercial, qui décident au rachat. Les entreprises ainsi rachetées, qui n'ont pas beaucoup mobilisé de capital, ne sont alors pas nécessairement contraintes d'apporter une forte rentabilité. L'essentiel est qu'elles ne coûtent pas d'argent (de manière durable).

On rejoint ici la dernière explication du contrôle des groupes sur des maisons de littérature générale, d'ailleurs très souvent évoquée par les professionnels de la filière. Les groupes contrôleraient des grandes maisons de littérature générale pour la vitrine, pour se donner bonne conscience et donner aux autres une image culturelle. Certains avancent même l'idée que les responsables de groupes comme Havas seraient motivés par la perspective de pouvoir inviter à leur table "leurs" auteurs... Les maisons de littérature générale seraient en quelque sorte les "danseuses" des groupes. Si cette argumentation comporte certainement une part de vérité, reconnaissons que dans l'ensemble il s'agit de danseuses qui rapportent de l'argent et que, s'il advenait que l'une d'entre elles se mette à coûter trop cher, il serait alors fort probable que le groupe s'en déferait.

L'ensemble de ces arguments éclaire sur la nature des relations qui doit unir les groupes et leur filiale de littérature générale. Chacun des 3 responsables de filiales que nous avons interrogés s'est déclaré parfaitement autonome dans sa gestion. Aucun objectif précis ne serait imposé par la maison mère qui n'interviendrait en aucune manière dans la gestion de la politique éditoriale, sauf quelquefois pour en définir les grandes lignes. En les questionnant plus avant, ils reconnaissent avoir le devoir de respecter un équilibre budgétaire, mais ils n'auraient pas de cibles de rentabilité à atteindre. En fait, l'influence de l'intégration à un groupe au niveau des objectifs de gestion poursuivis peut être beaucoup plus indirecte. Par exemple, Françoise Verny a récemment écrit :
*"Rue des Saints-Pères, nous avons plus que d'autres besoin de réaliser des bénéfices rapides pour assurer notre indépendance financière vis-à-vis d'Hachette"*. Ou encore, *"J'ai vécu 18 ans chez Grasset en considérant, avec Bernard Privat et Jean-Claude Fasquelle, Hachette comme un ennemi potentiel que l'on pouvait apaiser par des bénéfices, dont il fallait toujours se méfier"* (p. 329).

Un éditeur d'une autre maison, nous a déclaré au sujet des rapports de Grasset et d'Hachette : *"De temps en temps, Grasset, qui publie de grands auteurs, est obligé de rendre*

*des comptes. Ils sont obligés d'avoir le prix littéraire de plus ; ils sont obligés d'avoir le best-seller qu'il faut au bon moment, ce qui les a conduit à publier les mémoires de Patrick Sabatier, par exemple."*

Par ailleurs, le groupe peut faire passer ses objectifs par la nomination du directeur. Une priorité accordée aux considérations financières pourra se trouver spontanément satisfaite par le recrutement d'un directeur issu d'une culture technicienne. Comme l'écrit Schuwer (1982, p. 88) :
*"L'évolution des importantes firmes d'édition étrangères et françaises, est ainsi marquée par une lente prise de pouvoir du commercial : parfois un coup d'Etat quand un responsable de secteur éditorial traverse une passe difficile sur un ou deux ans - en dépit de ses succès antérieurs qui ont assuré pendant une ou deux décennies la vie même de la maison. Parfois, cette prise de pouvoir s'opère par un insensible transfert de compétences, mené au jour le jour, de connivence avec une direction générale - c'est aussi son rôle - qui veille à la ligne bleue de son bilan".*

Quand on les interroge sur les objectifs de gestion qu'eux-mêmes imposent au fonctionnement de l'entreprise, un seul a reconnu viser la rentabilité financière.

*"On ne peut pas être, dans la vie économique, dans une autre attitude que celle qui consiste à gagner de l'argent. Mon objectif réel est de gagner de l'argent de façon tout à fait marquante. (...) La mauvaise année est celle où vous êtes simplement à 0."*

Les autres déclarent des objectifs proches de ceux avancés par les éditeurs indépendants. N'oublions pas que le profit comme objectif de gestion principal est certainement assez incompatible avec les normes du microcosme et qu'il doit être particulièrement difficile à avouer face à un investigateur travaillant pour le Ministère de la Culture.

#### 4.3.1.5.3. Les commerciaux et les financiers

Nous avons vu que l'on trouve, parmi cette catégorie de personnel de la filière, des individus parvenus à ces fonctions par leur passion de la lecture mais aussi, et plus qu'à tout autre niveau de la filière, des techniciens recrutés dans l'édition pour leurs compétences. Les objectifs qui leurs sont assignés découlent directement de la nature de leur activité, sont bien balisés et facilement formalisables. Ainsi, le financier a pour mission de veiller à l'équilibre financier de la maison, de gérer un fonds de roulement, de veiller au niveau de la trésorerie. Pour un titre donné, par la pertinence de la politique de mise en place et par la qualité du

travail des représentants, le responsable commercial doit assurer le volume de vente le plus élevé possible. Lui aussi doit veiller à respecter une contrainte d'équilibre qui l'incitera par exemple à cibler ses mises en place afin de limiter le volume du premier tirage et de réduire les risques de retour. Dans le détail de sa politique, le directeur commercial se verra assigner l'objectif de respecter, le cas échéant, la stratégie d'image mise en place par la direction de la maison (ce qui peut, par exemple, s'opposer à une diffusion extensive).

La situation est un peu plus complexe concernant les responsables commerciaux des entreprises de diffusion. Dans le cadre d'une maison de diffusion indépendante, il paraît difficile d'imaginer que l'objectif de participation à un processus de création puisse surpasser l'objectif traditionnel de profit. Toutefois, la plupart des sociétés de diffusion d'importance sont intégrées à des groupes de petite ou de grande dimension et sont alors souvent associées à des entreprises de distribution. Dans ce cas, sans doute davantage encore que dans les autres, l'objectif principal de la direction risque d'être la maximisation du volume d'activité afin de pouvoir entretenir une importante équipe de représentants (qui garantit une bonne diffusion aux éditeurs du groupe) et de bénéficier des économies d'échelle au niveau de la distribution. Les responsables de ces entreprises s'efforcent donc d'attirer à elles le maximum d'éditeurs n'assurant pas leur diffusion en interne. L'activité diffusion revêt ainsi un caractère stratégique car de son volume d'activité dépend une partie de la compétitivité du groupe dans son ensemble. Cet enjeu stratégique peut justifier que l'activité de diffusion, voire de distribution, n'obéisse pas en premier lieu à une logique de rentabilité financière propre. La poursuite de cet objectif de volume d'activité est confortée par le fait que les sociétés de diffusion sont rémunérées sur les ventes nettes réalisées pour le compte de leurs clients-éditeurs et qu'une bonne part de la rémunération des représentants est constituée d'un élément variable dépendant de leurs ventes.

*"La mission qui nous a été confiée par [la maison mère] c'est d'équilibrer. Il est clair que [la maison mère] n'a pas de raison d'entretenir une société de diffusion si tous les ans [elle] doit boucher les trous" (responsable d'une société de diffusion intégrée).*

*"Notre objectif est un objectif de gestion classique : équilibrer une structure et, éventuellement, rémunérer l'actionnaire principal" (cadre financier d'une société de diffusion intégrée).*

Cette analyse est partiellement confirmée par les résultats réalisés par les plus gros diffuseurs-distributeurs. Par exemple, les Messageries du Livre ont subi une perte nette (très faible il est vrai) en 1990. La CDE n'a réalisé qu'une marge nette de 1% et la Sodis de 0,3%. Interforum et Union-Distribution arrivent tout de même à une marge nette de 2,4%. Si ces

niveaux de rentabilité peuvent paraître faibles (ils le sont effectivement par rapport à ceux des maisons d'édition ou à ceux de leur groupe d'appartenance), ils sont relativement honorables s'agissant d'une activité commerciale (en particulier pour les diffuseurs dont l'activité est très peu capitalistique). A titre de comparaison, signalons que le niveau des marges nettes dans la grande distribution alimentaire se situe aux alentours de 1%.

#### 4.3.1.5.4. Les libraires

Il serait difficile d'affirmer que l'objectif poursuivi par les libraires est le profit. Un libraire que nous avons interrogé nous déclarait travailler 12 à 14 heures par jours pour une rémunération mensuelle de 6 500 Francs... D'ailleurs, un objectif de rentabilité serait difficile à poursuivre dans la mesure où la plupart des paramètres d'une optimisation échappe au libraire : le prix de vente est fixé (à 5% près) par l'éditeur et le prix d'achat dépend de la remise consentie. Une politique d'optimisation du profit ne pourrait alors passer que par une gestion rigoureuse des stocks visant à accélérer au mieux la rotation des livres, ce qui comporte des implications sur le choix des assortiments. Même à ce niveau, le système de l'office rend étroite la marge d'autonomie du libraire... En réalité les libraires exercent principalement ce métier pour poursuivre leur objectif personnel de passionné de lecture. Ils s'efforcent de pouvoir maintenir leur activité, ce qui signifie tenir le chiffre d'affaires et ne pas perdre d'argent.

*"Mon objectif serait d'amener cette affaire plus haut, mais incontestablement, je piétine... J'essaye au moins de tenir mon chiffre d'affaires".*

*"Si je perd de l'argent, j'arrête. (...) C'est un métier qui dégage très peu de marge bénéficiaire. (...) C'est vraiment un métier passionnant, mais très difficile".*

Il n'en va pas nécessairement de même pour les autres distributeurs de livres. En particulier, il est difficile d'imaginer que c'est animé par la passion du livre que les grandes surfaces alimentaires mènent leur offensive sur le rayon librairie. Afin de comprendre l'attitude de la grande distribution alimentaire en matière de commerce du livre, il importe de la resituer dans la conjoncture qui caractérise ce secteur d'activité. La grande distribution alimentaire commence à percevoir des limites à la croissance très rapide qu'elle a connue durant les 20 dernières années. Ces limites tiennent notamment à la faible croissance du marché des produits alimentaires, à une certaine saturation des gains de part de marché vis-à-vis des autres circuits de distribution alimentaire, à la raréfaction des nouvelles implantations de qualité... Face à cette perspective, les groupes de la grande distribution alimentaire

cherchent à étendre leur champ d'activité. Par ailleurs, le régime de concurrence qui a régné sur le marché de la grande distribution jusqu'au milieu des années 80 s'est traduit par une dégradation des conditions collectives de rentabilité.

C'est dans le domaine des produits non-alimentaires que le potentiel de progression est le plus important. La pénétration des hypermarchés y a d'ailleurs été nettement moins rapide que sur les produits alimentaires, ce qui tient au fait que la vente de produits non-alimentaires s'accomode souvent assez mal des techniques de vente en grandes surfaces.

Par ailleurs, le niveau des marges est généralement supérieur dans le domaine des produits non-alimentaires, et une extension de l'activité vers ces produits concourt au redressement de la rentabilité.

Enfin, à travers de tels rayons, les grandes surfaces ne cherchent pas seulement à développer leurs ventes et à accroître leurs marges, elles cherchent également à différencier leur enseigne, à faire glisser leur image de l'idée d'épicerie au concept de "centre de vie".

Devant l'enjeu stratégique d'une progression sur les rayons non-alimentaires, les grandes surfaces sont en train de concentrer leurs efforts vers ces rayons et de réviser leurs stratégies d'attaque de ces marchés. Les techniques de ventes habituelles sont plus ou moins révisées afin de s'adapter aux particularités de chaque catégorie de produits non-alimentaires. C'est ainsi, par exemple, que l'on voit se multiplier les "espaces sport" dans les grands hypermarchés. Avec ce concept, les hypers s'efforcent de recréer, au sein du magasin, une ambiance "boutique", en améliorant le service commercial, en révisant l'aménagement du rayon et en repositionnant l'assortiment des linéaires, remontant en gamme et laissant plus de place aux grandes marques.

L'offensive sur le rayon librairie obéit à la même logique, ce qui ne laisse pas augurer d'un relâchement de la pression exercée sur le marché du livre par la grande distribution alimentaire. L'objectif de la grande distribution alimentaire est sans aucun doute la recherche du profit maximum. De ce point de vue, la librairie est un rayon particulièrement attrayant puisqu'elle y bénéficie d'une remise de près de 40%, alors que le niveau général du taux de marque pour les hypermarchés n'est que d'environ 18%. De ce point de vue, la loi sur le prix unique contraint les grandes surfaces à être plus rentables...

L'objectif des grandes surfaces portant sur la rentabilité du rayon, elles y appliquent la logique qui consiste à l'approvisionner en produits à fort potentiel de vente et à cycle de vie court afin de maximiser la rotation des stocks. Ce type d'objectif de gestion est parfaitement

illustré par la décision récente de la centrale d'achat d'Auchan de diminuer dans certains magasins le nombre de références de livres de poche mises en rayon. Le linéaire doit ainsi être composé principalement de nouveautés et de "meilleures ventes" afin de dégager le rapport marge/espace maximum[1].

Il reste les grandes surfaces spécialisées du type FNAC et Virgin. Le PDG de la FNAC déclarait récemment sur France Inter que le statut juridique de la FNAC et son histoire faisaient que son objectif premier n'est pas de faire de l'argent mais d'offrir le service maximum au consommateur. En fait, il semblerait que le consumérisme affiché de la FNAC est principalement un axe d'une stratégie commerciale au service d'une rationalité marchande traditionnelle. Ses objectifs de gestion sont des objectifs commerciaux traditionnels. Toutefois, son positionnement commercial sur le marché du livre lui dicte d'offrir un large choix à une clientèle ciblée "au-dessus de la moyenne", en "libre-service assisté". Une très large autonomie dans le choix des titres est laissée aux responsables de rayons qui sont souvent des "passionnés". Ils sont toutefois soumis à des cibles de résultats qui réduisent ex-post cette autonomie. On trouve ainsi dans le rayon roman à la fois un très large éventail de nouveautés et des ouvrages de fond. Toutefois, même si les assortiments ne se limitent pas au prévendu, la logique commerciale impose une rotation relativement rapide des stocks et un titre reste rarement plus d'un an en rayon. La société FNAC S.A. a réalisé en 1990 une marge nette de 1,2%.

A fortiori, rien ne semble s'opposer à l'idée que la multinationale Virgin soit animée par une stricte rationalité financière.

#### 4.3.1.5.5. Les critiques

Un critique nous a confié :

*"Le premier objectif n'est pas de faire vendre des livres, mais de vendre des journaux".*

Ce qui peut apparaître comme une lapalissade implique que, dans certains cas, le critique devra aménager ses centres d'intérêt personnels pour adhérer aux attentes présumées de son lectorat. Ceci laisse cependant une très large aire de liberté au critique. On nous a mentionné quelques cas où cette liberté était rongée par une direction de rédaction extrêmement "directive" qui pouvait ainsi "insister" pour que l'on parle du livre d'un tel pour

[1] LSA, 1991, p. 36.

des motifs assez étrangers à sa qualité littéraire intrinsèque. Ce type de pratique semble cependant assez étroitement circonscrit.

Les contraintes imposées aux critiques sont donc généralement peu sensibles, la rubrique littéraire constituant rarement un enjeu stratégique pour le journal. Les critiques disposent ainsi d'une vaste zone de liberté qui sera le plus souvent exploitée par ces "passionnés" conformément à la culture du microcosme (voir 2.3.).

## 4.3.2. De l'auteur au lecteur : le parcours du combattant du livre

Nous avons étudié jusqu'ici les motifs qui commandent les actions des opérateurs de la filière. Il reste à voir comment tout cela s'organise, par le jeu d'un ensemble de contraintes et de relations de pouvoir, pour donner sa cohérence d'ensemble à la filière. Un bonne manière de faire ressortir ce processus de "compatibilisation" des objectifs et des comportements des divers opérateurs de la filière est d'étudier le parcours du manuscrit, de son écriture jusqu'à son éventuelle arrivée entre les mains du lecteur. Durant ce parcours, il nous paraît exister 3 points critiques : la sélection des manuscrits (la politique éditoriale), la mise en place dans les points de vente, la promotion. C'est à ces trois points que se réalise de manière la plus structurante la compatibilisation des objectifs des intervenants de la filière et que s'impose le mode de régulation d'ensemble.

Il peut paraître paradoxal de ne pas compter l'écriture comme l'un des points critiques de l'organisation de la filière. Cette position se justifie par le constat, issu de nos entretiens et confirmé par la littérature (Heinich, 1990), que les écrivains obéissent principalement à leur objectif de création et que leur oeuvre ne porte que marginalement la marque des contraintes du mode de fonctionnement de la filière. Certes, il est possible de citer Cécile Saint-Laurent, Paul-Loup Sulitzer ou les auteurs anonymes des romans Harlequin comme contre-exemple. Toutefois, ce type de comportement nous paraît encore relativement circonscrit. Un autre niveau d'argumentation, plus fondamental, est de partir de l'idée que de l'étape d'écriture des manuscrits naît une production multiforme obéissant à des objectifs divers et variés, mais que ce qui importe est la procédure de sélection opérée par la filière. Le mécanisme est alors proche de celui de la sélection naturelle : un grand nombre de mutations apparaissent de manière aléatoire ; seul un certain nombre de celles-ci franchiront l'obstacle de la sélection naturelle. Le critère de sélection est l'adaptation, la "compatibilité" avec le milieu. Ce qui importe pour notre propos est de repérer les exigences de compatibilité imposées par le mode de régulation à l'oeuvre dans la filière.

### 4.3.2.1. La politique éditoriale

C'est sans doute dans la politique éditoriale que se matérialise le plus nettement la combinaison des objectifs et des contraintes des maisons d'édition.

La politique éditoriale est l'aspect le plus important de la vie de la maison d'édition. Elle constitue un maillon essentiel de l'organisation de la filière puisque c'est ici que s'opère le filtrage de la création littéraire, que sont sélectionnés les manuscrits qui seront portés au marché et donc rendus ainsi accessibles au public. Les options des politiques éditoriales ont ainsi des répercussions directes sur la production littéraire et sur la constitution du patrimoine culturel. On peut même admettre qu'elle comporte un effet de feedback sur la nature de la création littéraire, en orientant, directement ou indirectement, la production des auteurs. L'importance de la politique éditoriale est donc fondamentale tant d'un point de vue économique que culturel.

Dans la mesure où, nous l'avons vu, il peut exister un certain décalage entre les objectifs poursuivis par les différents membres d'une maison d'édition, il est important d'en comprendre l'organisation interne afin d'y localiser le pouvoir de décision. L'organisation interne des maisons d'édition diffère selon un certain nombre de paramètres dont les plus importants sont la dimension de la maison et la personnalité de son directeur. On peut toutefois tenter d'esquisser un schéma général.

#### 4.3.2.1.1. Politique éditoriale et organisation interne des maisons d'édition

L'éditeur occupe une fonction stratégique. C'est lui qui reçoit les manuscrits, sélectionne ceux qui méritent une lecture attentive, les lit, et entretient les rapports les plus étroits avec les auteurs. Selon la taille de la maison d'édition, il peut être aidé d'assistants littéraires ou de lecteurs, qui vont concentrer leur activité sur la pré-sélection des manuscrits, la lecture des premiers romans (qui seront ensuite, éventuellement, communiqués à l'éditeur ou directeur littéraire...) et la gestion des refus.

Il est fréquent que le directeur consacre une partie de son temps à un travail d'éditeur, soit que la taille de sa structure lui impose cette polyvalence, soit qu'il soit guidé par son plaisir de la lecture et de la découverte ou par le souci de conserver le contact avec la source de la production littéraire.

Lorsqu'un manuscrit est retenu par un éditeur, si la dimension de la maison l'autorise, il est généralement confié à un ou deux autres éditeurs afin de réunir plusieurs avis.

*"Il doit y avoir un consensus relatif autour de ce que je fais. (...) Il faut qu'il y ait un consensus minimal de 2 ou 3 personnes pour prendre la décision de publier un livre". (éditeur)*

La décision finale appartient en principe au responsable de la maison, soit à l'issu d'une réunion du "comité de lecture" rassemblant les éditeurs de premier rang de la maison, soit de manière informelle, le plus souvent dans le cadre de relations bilatérales avec les éditeurs. Généralement, les sélections des éditeurs sont entérinées. Mais des conflits peuvent apparaître.

Lorsqu'il apparaît un désaccord entre un éditeur et le directeur sur la perception de la qualité d'un ouvrage, il n'est pas rare que ce soit l'éditeur qui l'emporte.

*"On ne m'a jamais refusé un livre" (éditeur).*

*"En général, c'est moi qui tranche, mais il peut m'arriver de décider de publier tout en étant sceptique" (responsable de maison).*

*"C'est mon rôle de dire oui ou non en final. (...) Il n'y a pas de conflit avec les éditeurs parce que la règle du jeu c'est que quand quelqu'un veut vraiment faire un livre, et que c'est dans des limites financières raisonnables, il le fait" (responsable de maison).*

C'est en effet la contrainte financière qui semble contrecarrer le plus fréquemment les projets des éditeurs.

*"Si je trouve un bouquin fabuleux mais que l'auteur nous demande 50 000 francs pour le faire, je n'ai plus l'autonomie économique... la décision n'est alors plus d'ordre littéraire". (éditeur)*

Un éditeur qui ne parvient pas à emporter l'adhésion de son directeur cherchera le plus souvent à convaincre d'autres éditeurs de la maison. Les quelques cas de refus qui nous ont été relatés l'ont toujours été face à un éditeur isolé. Le plus souvent, l'éditeur débouté recommande son poulain à d'autres maisons d'édition. Des refus répétés pour un éditeur de la

part de sa direction sont considérés comme un casus belli qui entraîne généralement le départ de l'éditeur.

Le processus de décision est bien sûr simplifié pour les nouveaux romans d'écrivains confirmés.

L'éditeur détient donc un pouvoir important puisque ses choix sont le plus souvent entérinés par une direction qui, au mieux, ne jette qu'un regard rapide sur la masse des manuscrits[1] non retenus. Ce pouvoir s'appuie donc en partie sur l'existence d'une asymétrie au niveau de l'information détenue. Toutefois, la sélection des éditeurs s'effectue le plus souvent à l'intérieur de grandes orientations définies par la direction, ce qui vient réduire le degré de liberté qui leur est offert. Le contenu de ces orientations varie d'une maison à l'autre en fonction de ses particularités, en particulier la richesse de son fonds, sa dimension, son image auprès des libraires, ses moyens financiers, la personnalité de son responsable... D'une manière générale, ces orientations semblent être formulées aux éditeurs en des termes suffisamment vagues pour laisser une importante marge d'interprétation. Toutefois, en dernier ressort, le travail de l'éditeur est évalué sur la base de sa capacité à respecter la contrainte d'équilibre, avec des variantes selon les maisons. Un des éditeurs que nous avons rencontré nous a clairement affirmé que le critère d'évaluation de son travail était le niveau des ventes. Dans des maisons plus littéraires, et surtout pour les éditeurs-auteurs, la capacité à attirer des auteurs à fort potentiel et à les garder, est un aspect important de l'évaluation de leur travail. Bien souvent, on pardonnera à un éditeur un échec commercial, s'il est compensé par un succès d'estime de la part des critiques. La capacité à gérer la publication d'un nombre donné de titres dans un intervalle de temps déterminé est un critère d'évaluation annexe souvent cité... La liberté et le pouvoir de l'éditeur se trouvent donc encadrés dans des limites définies principalement a posteriori par la nature des procédures d'évaluation et de contrôle de son travail.

En tout état de cause, la marge de manoeuvre qui reste à l'éditeur est importante et elle lui permet la poursuite de ses objectifs propres. Cette poursuite sera d'autant plus facile que ses objectifs sont compatibles avec ceux du responsable de la maison. Ainsi, en caricaturant, l'objectif principal que nous avons relevé chez les éditeurs était la participation à un processus de création à l'occasion de relations étroites avec les auteurs. C'est un objectif que nous avons également souvent retrouvé chez les responsables de maisons d'édition, mais il est alors plus ou moins teinté par la contrainte d'équilibre budgétaire. A mesure que l'objectif de la direction

[1] Les quelques responsables de maison d'édition qui continuent de s'imposer la lecture de manuscrits se réservent le plus souvent les auteurs les plus prestigieux de la maison.

s'écarte de cette notion de création pour se centrer sur des cibles commerciales et financières, une potentialité de conflit apparaît pour les éditeurs entre les consignes reçues de la direction et la poursuite de leur objectif personnel. Ce conflit peut se résoudre de plusieurs façons :

1) l'éditeur profite de l'asymétrie d'accès à l'information pour maximiser la satisfaction de son objectif propre en respectant au minimum les contraintes imposées par la direction.

2) l'éditeur se soumet et renonce à la poursuite de ses objectifs, tout au moins au sein de sa fonction. Il cesse alors d'agir comme un passionné pour devenir un technicien. Une activité extérieure (de critique, d'auteur...) devient impérative sinon l'éditeur risque de se trouver en situation de dissonance.

3) la crise éclate entre l'éditeur et sa direction et met fin à leur association. Il sera alors remplacé soit par un technicien, soit par un jeune passionné qui trouvera qu'exercer ce métier prestigieux, même avec un grand nombre de contraintes, vaut mieux que de vivre en dehors du livre.

Cette séparation des pouvoirs dans la fonction éditoriale s'efface évidemment dans les petites maisons d'édition où le directeur cumule toutes les fonctions (et doit intérioriser toutes les contraintes).

Voyons maintenant à quels critères obéissent les choix éditoriaux, ou plutôt quels sont les critères déclarés par les individus que nous avons interrogés.

#### 4.3.2.1.2. Les axes de la politique éditoriale

1. L'horizon temporel

L'horizon temporel de la politique éditoriale est très dépendant de la nature des objectifs de la direction. La rationalité marchande obéit le plus souvent à une logique du court terme. Une rationalité de passionné autorise une perspective temporelle plus longue, l'action étant perçue comme s'inscrivant dans un processus lent de maturation des talents et de contribution à l'histoire de l'art. L'horizon temporel de la politique éditoriale aura ainsi tendance à être d'autant plus ramassé que les objectifs (ou la contrainte) de rentabilité financière seront puissants.

Dans les maisons où l'on affirme le plus fort des objectifs de création, on déclare :

*"Le danger dans l'édition, c'est le profit à court terme. Il faut voir à 10 ou 20 ans" (directeur commercial).*

*"Il est clair que si un auteur dont on a publié 5-6 livres en les aimant n'a reçu aucun écho (ni auprès du public, ni auprès de la critique) et que le 6 ou 7° livre n'est pas ce qu'on pouvait espérer, qu'il est un petit peu en retrait, on va peut-être se poser la question de savoir si on continue... Mais avant ça on aura publié les 4, les 5 qui nous ont paru bons" (éditeur).*

*"Nous avons des auteurs qui en sont à leur 6° livre et qui vendent toujours 3000 exemplaires. Mais on considère que leur production est intéressante et que ça mérite mieux et qu'un jour il feront 20 000" (directeur commercial).*

2. La cohérence, les auteurs

Un principe de politique éditoriale souvent avancé est celui de cohérence du catalogue ou d'image de la marque.

*"Je fais partie des quelques-uns qui essayent d'imprimer une marque à la politique éditoriale de la maison" (éditeur).*

C'est ce souci de cohérence qui peut conduire un responsable de maison d'édition à refuser le manuscrit soutenu par un de ses éditeurs, en dépit des qualités du texte présenté. La recherche de cohérence est souvent en fait imposée par le marché. C'est notamment le cas de plusieurs maisons qui se sont spécialisées dans le roman étranger, devant la difficulté qu'elles avaient à attirer à elles les bons auteurs français attirés en priorité par les grands éditeurs à image littéraire. A l'inverse, un des éditeurs que nous avons rencontré nous a déclaré avoir échoué dans ses tentatives de publication de littérature étrangère en raison de l'image de sa maison[1].

Ce souci (ou cette contrainte) de cohérence de l'image est un facteur encourageant la constitution de groupes. Disposant de plusieurs maisons d'édition, un groupe peut gérer un portefeuille d'"images" lui permettant de ratisser très large tant au niveau des auteurs qu'à celui des médiateurs et du public.

---

[1] *"Vis-à-vis des journalistes qui s'occupent de littérature étrangère, XX n'est pas un éditeur fiable et crédible au niveau littérature étrangère" (éditeur).*

Le souci de cohérence et d'image passe souvent par une politique d'auteur.

*"J'aimerais arriver à ce qu'on ait un nombre suffisant d'auteurs réguliers sur lesquels on puisse vraiment compter. L'image d'une maison ne vient que des auteurs" (éditeur).*

*"Il ne s'agit pas de choisir les livres un par un mais de choisir des auteurs" (éditeur).*

*"On essaye de garder les auteurs qui nous sont fidèles et sur lesquels on a construit notre politique" (éditeur).*

*"C'est une politique d'auteur qui oriente la stratégie éditoriale en matière de roman. (...) On essaye de publier l'oeuvre d'un auteur, pas son livre" (responsable de maison).*

On retrouve dans cette préoccupation les objectifs que nous avions repérés chez les éditeurs et certains responsables de maisons et qui relève d'une rationalité de passionnés.

3. La création, les coups

Nous avons vu que la majorité des éditeurs et des responsables de maison étaient animés par une rationalité de passionné les amenant à déclarer privilégier des objectifs de création. Toutefois, nous avons vu également que le responsable d'une maison d'édition devait s'efforcer de concilier ce noble objectif avec une contrainte d'équilibre économique.

La contrainte d'équilibre, rendue plus aiguë par le risque inhérent à cette activité, peut imposer aux responsables de maisons d'édition certaines concessions en matière de politique éditoriale afin d'aboutir à une péréquation des risques entre les différents titres publiés. La fameuse "loi de Diderot" a longtemps été considérée comme une caractéristique de la gestion en matière d'édition : sur 10 livres publiés, 2 ou 3 se vendent assez pour atteindre le seuil de rentabilité, 6 ou 7 font perdre de l'argent, et un seul fait réellement du bénéfice et permet d'équilibrer les comptes. Toute la question, à laquelle sont confrontés les responsables de maisons d'édition, est de savoir comment multiplier les chances de publier le titre qui financera le déficit des autres.

Les données de ce problème de péréquation sont en fait très différentes selon la nature des caractéristiques générales de l'entreprise, en particulier sa dimension et la richesse de son

fonds, qui donneront ainsi plus ou moins d'incidence à la contrainte d'équilibre[1]. Par exemple, Lepape (1989, p. 186-187) explique que la contrainte de rentabilité est plus forte dans les grandes maisons en raison de la lourdeur de leurs frais de structure qui fait reculer le seuil de rentabilité d'un livre (7000 exemplaires dans une grande maison contre 2000 à 2500 chez un petit éditeur[2]). Ce phénomène comporte bien sûr des conséquences sur la politique éditoriale puisqu'il augmente le risque associé à la publication d'un titre : les publications doivent être en mesure de toucher un public relativement large, dans un temps relativement court. Ce type de comportement risque de nuire à la constitution d'un fonds. Par ailleurs, une maison de grande dimension ne peut trouver un volume d'activité suffisant en se limitant à des micro-marchés. Une maison disposant d'un fonds important dispose d'un source appréciable de marge puisque les frais de recherche, de préparation du texte, de composition, de promotion... sont déjà amortis. Par ailleurs, un fonds de qualité est le plus souvent exploité par l'édition en livre de poche, en interne pour les plus grandes maisons, ou par cession de droits génératrice de royalties. Une part plus ou moins importante de la marge étant rapportée par le fonds, la maison se trouve moins contrainte dans sa politique éditoriale qui peut ainsi être plus hardie.

Quoi qu'il en soit, toute maison d'édition a besoin de succès commerciaux pour continuer d'exister, au moins pour compenser les inévitables échecs ou demi-succès. C'est ainsi qu'un grand nombre des éditeurs que nous avons rencontrés reconnaissent mener, à côté d'une politique de création, une politique de best-sellers ou de coups.

*"On a absolument besoin des coups. On a besoin de ces 3 ou 4 titres qui font plus de 50 000 exemplaires" (éditeur).*

*"Il faut des coups de temps en temps. Les livres de fonds mettent longtemps à s'amortir... Il faut marier les deux" (responsable de maison).*

*"Le best-seller est une nécessité économique. Dans une maison qui fait 300 livres par an, si vous n'avez pas des livres qui marchent... On n'est pas Jérôme Lindon ! (...) Lui, il a décidé de publier 20 livres par an, ce n'est pas du "mass market" (...) Chez nous, il y a du littéraire, du populaire, du "mass market"(...) Je ne suis pas une maison d'édition dont 60% du chiffre d'affaires est constitué par le fonds !" (responsable de maison).*

---

[1] *"Je serais plus proche de Lindon par les objectifs : tirer vers le haut, essayer de présenter des choses qui ne flattent pas nécessairement le lecteur mais qui l'élèvent. Mais les moyens à la disposition de chacun peuvent différer et ça a des répercussions sur la politique éditoriale. Quand on est une très petite unité comme les Editions de Minuit (...) on n'a pas les mêmes impératifs. Je suis amené, moi, parfois à faire des livres plus publics" (responsable de maison).*

[2] Le seuil de rentabilité s'établirait à 750 exemplaires chez José Corti, ce qui ne le contraint pas à mener une politique de "best sellers".

Cette obligation de réaliser des succès publics est ressentie avec plus ou moins de bonheur selon les éditeurs, en fonction du niveau de la contrainte et de la nature des objectifs poursuivis.

#### 4.3.2.1.3. Les critères de sélection

Les critères de sélection des manuscrits déclarés par nos interlocuteurs présentent une certaine homogénéité. Ils sont centrés sur la notion de goût personnel ou de capacité personnelle à déceler la qualité intrinsèque d'une oeuvre. Mais derrière ce discours, cohérent avec la culture de la filière, il semble s'opérer une distinction, souvent au sein même des maisons, entre la littérature de création où dominerait cette notion de goût, et la littérature commerciale où un poids plus important serait accordé à l'adaptation au marché.

1. Le goût personnel

La réponse la plus fréquente que nous avons obtenue à la question des critères de sélection est celle du goût personnel.

*"C'est notre goût propre qui est en jeu" (responsable de maison).*

*"Le choix est subjectif. Ce n'est pas seulement des oeuvres qui nous plaisent, mais des oeuvres qui nous paraissent 'avoir une voix' (parce que ça ne ressemble à personne, parce qu'il y a quelqu'un). Même si on n'aime pas cette voix, ni ce qu'elle chante, c'est intéressant" (responsable de maison).*

*"Il n'y a pas de critère, c'est le goût". (responsable de maison).*

*"Les éditeurs, quels qu'ils soient, publient les livres qui leur plaisent à eux" (responsable de maison).*

*"Le problème est d'avoir vraiment un sentiment d'attirance pour le manuscrit" (responsable de maison).*

Cela reste cohérent avec une rationalité de passionné. Le goût personnel comme critère principal de choix révèle l'importance que se fait de sa fonction l'éditeur ou le responsable. Il n'est pas un simple intermédiaire entre l'auteur et le public. La justesse de ses

goûts lui permet de découvrir les véritables nouveaux talents. On remarquera que cette démarche de sélection est aux antipodes des méthodes de marketing qui consistent à sélectionner le produit en fonction des attentes de la clientèle. Les deux approches ne se confondraient dans l'esprit des opérateurs que s'ils estimaient avoir les goûts moyens du public, ce qui est loin d'être ce qu'ils pensent !

Mais la décision de publier en fonction des goûts personnels n'est pas toujours compatible avec la contrainte économique d'équilibre. On a vu précédemment que certains projets de publication pouvait être abandonnés en raison de l'étroitesse des débouchés escomptés et de l'importance des à-valoir demandés par l'auteur.

*"On ne fait pas uniquement les choses pour se faire plaisir. C'est la rencontre de notre goût propre avec un public ou un marché"*, précise un des responsables de maison cité plus haut qui légitime sa position de passionné en ajoutant : *"Mais au départ, c'est quelque chose qui doit nous intéresser, nous, d'une façon ou d'une autre, même si ce n'est pas pour des raisons de goûts personnels. Dans une maison de la taille de la nôtre, on aurait du mal à défendre un livre devant lequel on serait tous indifférents"*.

En fait, il semble s'agir d'un processus en 2 temps : d'abord le manuscrit doit susciter l'enthousiasme d'une ou plusieurs personnes dans la maison ; ensuite, il faut que le manuscrit offre des perspectives de vente satisfaisantes.

*"Il faut trouver un point d'équilibre entre nos goûts et les chances commerciales du livre telles qu'on peut les imaginer" (responsable de maison).*

Un éditeur d'une autre maison reconnaît (ce que peu semblent désireux d'admettre face à un interlocuteur en mission pour le Ministère de la Culture) établir une distinction entre les romans littéraires et les romans commerciaux. Si le goût personnel est prédominant pour le roman littéraire, pour le roman commercial (pour lequel il pourrait paraître peu flatteur d'avoir des goûts personnels), on se fie surtout à ce qui a déjà marché et on juge l'intérêt de l'histoire, la qualité de la narration et la légèreté du style. Ce qui pose la question de la perception des goûts et attentes du public.

### 2. La perception des attentes du public

La logique d'un mode de régulation "passionné" s'oppose le plus nettement à celle d'un mode de régulation marchand dans la relation qui est établie entre l'oeuvre et les attentes du

public. Dans le mode de régulation "passionné", le prima vient à l'acte de création, qui doit être l'expression sincère de son auteur et le reflet de la société dans laquelle il vit. Le créateur crée et le public prend ou ne prend pas, mais il n'est pas question d'orienter l'oeuvre du créateur dans une direction quelconque afin de favoriser la rencontre avec les goûts du public. Cette vision des choses est encore très profondément ancrée dans la mentalité des éditeurs et des responsables de maison d'édition. A la question : "Produisez-vous ce que vous voulez sans souci de coller à la demande, et c'est au public de s'adapter ?", un éditeur nous a donné cette réponse significative :

*"Oui, absolument. Je pense qu'aujourd'hui c'est la seule manière de faire ce métier dignement et proprement" (éditeur).*

La mise en avant des goûts personnels comme critère de sélection participe de cette logique.

Il ressort de cette vision du rapport de l'oeuvre au public un désintérêt manifeste pour les sources d'information sur le public et la demande. Une très faible proportion des personnes interrogées nous a cité spontanément d'autres sources formelles de connaissance de la demande que l'historique de leurs ventes et les classements de meilleures ventes (de l'"Express" et de Livres Hebdo). Très peu semblaient avoir véritablement connaissance des enquêtes réalisées notamment par le Ministère de la Culture ou l'INSEE, ou du panel livre géré par la Sofrès. Nonobstant, tous s'accordent sur l'insuffisance, voire l'inutilité, de ce type d'informations. Une des raisons les plus souvent invoquées est que ces études (ou les études de marché en général) ne révèlent que des généralités peu opératoires et déjà plus ou moins connues.

*"Le problème des études statistiques qui sont faites, c'est qu'elles nous disent toujours grosso-modo ce que l'on sait, parce qu'on le voit, nous, en fonction des tirages de nos confrères et des nôtres. On sait que pour un roman littéraire, il y a un public captif de 3 à 5000 personnes. Après ce seuil là, vous avez 10 à 15 000 personnes qui, sans être des bouffeurs de livres, sont des amateurs de livres et forment la France cultivée. Mais quand vous avez ces chiffres là, le profil type vous ne savez pas qui c'est" (éditeur).*

*"L'étude de marché ne me paraît pas intéressante parce que j'ai l'impression que je connaît déjà à peu près les grandes conclusions. On sait, par exemple, que les femmes lisent un peu plus de romans que les hommes; on sait que nos livres, pour des raisons de prix, ne peuvent pas tellement toucher les jeunes, car ils attendent plutôt qu'un livre existe en édition de poche pour l'acheter..." (éditeur).*

*"Toutes les études fondamentales du Ministère de la Culture, je les regarde de près, mais d'une manière non utilitariste. (...) Pour le roman, je vois un public plutôt populaire, qui fréquente les librairies, mais aussi les grandes surfaces et les bibliothèques de gare. Pour la littérature étrangère, c'est presque l'inverse, un public très haut de gamme, plutôt jeune, qui a une culture étrangère développée, qui a vu du pays" (responsable de maison).*

*"Il n'y a pas d'enquête statistique fiable au Ministère de la Culture" (directeur commercial).*

*"Les études [notamment celles du Ministère de la Culture], c'est nul ! Qu'est-ce qu'ils en savent eux!" (responsable de maison).*

Cette longue énumération de citations dénote autant une méconnaissance qu'un dédain pour les études générales qui ne manque pas d'étonner de la part de personnes cultivées, payées pour leur curiosité et leur discernement...

En fait, cette attitude repose sur deux facteurs : le premier, le plus souvent le seul qui soit évoqué, est la difficulté qu'il y a à disposer de données opératoires et financièrement abordables sur la demande de biens-prototypes. Il s'agit un peu de la situation caricaturée par La Fontaine dans "Le renard et les raisins".

*"Les études ne représentent qu'une situation à un moment donné" (éditeur)*

*"Dans l'édition, a posteriori, l'analyse des échecs se révèle aisée. Comme celle des succès. Car ce métier comporte une inconnue de taille : l'opinion. Aucune étude de marché ne peut nous apporter de renseignement valable. Le public ne sait pas ce qu'il va aimer et qu'il ignore encore" (Verny, 1990, p. 254).*

*"Moi, je prétend qu'on ne peut pas connaître la demande. Tout le topo sur les courants socio-culturels est très difficilement applicable au roman. Ce sont des projecteurs arrières. (...) Le problème c'est que les romans ça s'anticipe 3-5 ans à l'avance. (...) Je ne mettrais pas un clou là-dessus. (...) On est dans la situation particulière de producteurs de prototypes dont on ne peut absolument pas connaître la valeur commerciale." (responsable de maison).*

*"Ça ne nous sert à rien parce qu'on est sur des produits qui ne sont pas substituables. Ce n'est pas vrai que la personne qui veut acheter 37°2 et qui ne le trouve pas va acheter 37°3 d'un autre auteur" (responsable de maison).*

*"Les études ne sont possibles que sur des lectorats très précis comme les amateurs de policier, d'érotique ou de SF" (directeur commercial).*

*"Quand vous faites ce métier, vous recommencez à chaque fois que vous publiez un livre. (...) A chaque fois, il faudrait faire une étude, ce qui devient dément" (responsable de maison).*

*"Nous publions entre 1300 et 1400 nouveautés par an : on ne peut pas matériellement mettre une cellule sur chaque titre" (directeur commercial).*

Le second facteur est plus inconscient et tient à l'idée que ces opérateurs passionnés se font de la littérature et de la relation oeuvre-public. Leur univers représentationnel les empêchent de concevoir un roman comme un bien de consommation standard. Ils s'emparent alors des difficultés, réelles, qu'il y a à connaître la demande pour ce type de produits, pour légitimer une position ontologique. Ce deuxième facteur transparaît à travers certaines déclarations. Ainsi, ceux qui insistent sur l'aspect profondément individuel de la lecture qui invalide toute tentative de généralisation :

*"Le rapport avec un livre est un rapport tout à fait individuel. Je ne crois pas que l'on puisse quantifier les choses... " (éditeur).*

*"La norme ne nous intéresse pas ; c'est la différence" (responsable de maison).*

D'autres expriment clairement leur dégoût à l'idée de publier un roman selon les prescriptions d'une étude de marché :

*"Je ne vais pas faire un livre en fonction d'une étude de marché !" (responsable de maison).*

D'ailleurs, tous cherchent à se démarquer d'Harlequin, en prétendant ne pas vendre le même produit, ni même faire le même métier. D'autres encore, recourant à l'introspection, justifient de préférer leur goût personnel pour sélectionner les manuscrits :

*"Le succès d'un livre tient au fait qu'à un moment donné, un texte provoque chez nous un goût, un phénomène de reconnaissance et que l'on se dit : 'tiens ça, il est possible que d'autres éprouvent la même fascination pour ce texte'" (responsable de maison).*

Ce faisant, ils confortent leurs comportements de passionnés par l'image complaisante qu'ils se donnent du public. Comme ce subterfuge est quelquefois trop visible, certains préfèrent purement et simplement nier l'existence du public comme entité identifiable :

*"Personne ne sait ce qu'est le public" (responsable de maison).*

*"Je suis sûr que le public n'existe pas" (éditeur).*

*"Le public ne demande rien, je suis sûr de çà. C'est à nous de créer la mode" (éditeur).*

En fait, c'est cet éditeur qui exprime le plus clairement l'opinion couramment répandue, conforme à une rationalité de passionné, mais que peu osent avouer (ou même s'avouer) :

*"Les gens peuvent aussi acheter les livres qu'on aime nous. Alors, ne nous en privons pas si ça peut fonctionner comme ça" (éditeur).*

Ce type de comportements et de visions des choses peut paraître a priori peu favorable à la réalisation de succès commerciaux, qui prend ainsi un caractère hautement incontrôlable. Or, la plupart des maisons d'édition, par objectif ou par contrainte d'équilibre, sont tenues d'enregistrer des succès commerciaux significatifs. Deux approches extrêmes du succès commercial sont possibles.

* La première approche est voisine d'un jeu de loterie : on ne consent aucune concession à ses procédures de choix de passionnés ; on lance les titres sur le marché et on enregistre les résultats. A la différence d'un jeu de loterie, les maisons d'édition ne restent pas passives et peuvent s'efforcer de favoriser la carrière d'un livre par leur politique de promotion.

*"Au début, on jette des bouteilles à la mer. On attend un petit peu. Si ça commence à mordre, on force un peu [sur la promotion et la communication]" (éditeur).*

Cette approche n'est viable à long terme que si une ou plusieurs des conditions suivantes sont remplies :

- la maison d'édition est de dimension modeste et bénéficie de faibles coûts de structure abaissant le seuil de rentabilité ;
- la maison d'édition bénéficie d'un fonds important générant une part significative de son activité ;

- le "hasard" offre à la maison de grands succès commerciaux périodiquement. Ce "hasard" peut résider dans une politique d'auteurs à long terme et peut ainsi mener à la constitution d'un fonds exploitable et conforter la viabilité d'une maison "passionnée".

Le dilemme pouvant exister dans l'esprit de ces opérateurs passionnés, entre leur objectif de création et la contrainte de résultats commerciaux, trouve sa solution dans la politique de promotion. L'objectif de résultats commerciaux se concentre ainsi dans la fonction de promotion qui en libère la politique éditoriale qui peut se concentrer sur ses objectifs prioritaires. Ce partage des rôles, qui ménage la rationalité de passionné des opérateurs, est quelquefois mis en avant dans les maisons d'édition comme étant finalement un mode de fonctionnement efficace d'un point de vue économique.

*"Dans une maison de la taille de la nôtre, on aurait beaucoup de mal à défendre un livre devant lequel on serait tous indifférents" (responsable de maison).*

*"Quand on fait un produit théoriquement adapté au goût du public, on dégoûte le public du livre" (responsable de maison).*

* La deuxième approche au succès commercial est de sélectionner des manuscrits principalement sur la base des résultats commerciaux que l'on attend d'eux. Le cas extrême est celui où la phase de sélection est remplacée par une phase de production selon un "cahier des charges" défini en fonction de ce que l'on pense être le désir du public. C'est le cas en particulier des romans sentimentaux Harlequin, consistant en une "francisation" des éditions américaines ou en une commande à des auteurs anonymes de romans devant obéir à un canevas strict :
*"Il s'agit toujours d'une belle histoire d'amour qui se termine bien. L'héroïne doit être sympathique. Elle est plutôt jolie mais ne le sait pas. Son charme lui sera révélé par le regard de l'homme. C'est une femme d'action, volontaire, dynamique, une 'battante' au métier valorisant - journaliste, comédienne, photographe, mannequin, et dans ce cas top-model, décoratrice... Bref, on a envie de s'identifier à elle. Ce qui ne l'empêche pas d'être une "vraie femme", fragile, dont le rêve secret est de poser sa tête sur l'épaule d'un homme. Celui-ci sera mystérieux, cynique, dur, voire brutal, mais d'emblée l'héroïne pressent qu'il dissimule - à cause de quelle blessure cachée ? - une tendresse profonde..." "*[1].

Le roman de commande fait toutefois encore figure d'exception, tout au moins chez les éditeurs que nous avons rencontrés.

---

[1] Catherine Plassait, directrice éditoriale de Harlequin France, citée par Jaffray, 1987, p. 223.

Cette seconde approche inverse la relation oeuvre-public pour adopter la démarche traditionnelle du marketing. Elle réclame théoriquement une information détaillée sur les goûts et attentes du consommateur. Elle se heurte donc aux difficultés techniques de connaissance du public de roman et à la relative incompatibilité avec le système de valeurs de la profession. En fait, l'approche commerciale de la politique éditoriale se fonde sur des techniques extrêmement rudimentaires.

L'information sur la demande provient de deux sources principales :

- l'historique des ventes (propres et des confrères) : outre que cette information est rétrospective, elle ne révèle rien sur les caractéristiques du public, le degré de satisfaction des lecteurs[1] (il faudra attendre le lancement du prochain roman du même auteur pour se faire une idée sur ce point)...

- la remontée d'informations qu'opèrent les représentants à partir des libraires. Cette remontée est informelle et non systématique. La qualité de l'information ainsi convoyée dépend bien évidemment de la qualité du libraire et des relations qu'il entretient avec sa clientèle. Elle ne peut bien sûr pas prétendre à la représentativité. Au contraire, on peut penser que parmi les clients des librairies (ce qui constitue déjà un premier biais), ce sont d'abord les plus assidus qui ont la plus forte propension à échanger leurs points de vue avec le libraire. C'est donc probablement des lecteurs passionnés que provient l'information qui arrive dans la maison d'édition. Enfin, l'information transmise par les représentants porte le plus souvent davantage sur le livre en tant qu'objet (couverture, solidité, prix...) que sur son contenu.

*"Le meilleur outil de connaissance de la demande, c'est le représentant qui nous renvoie de temps en temps les informations du libraire. Ce n'est pas systématique et c'est verbal. Ils donnent souvent un point de vue intéressant sur les couvertures" (éditeur).*

*"Je dispose du travail du représentant et du commercial. Mais c'est toujours assez léger" (éditeur).*

A ces deux sources principales, il convient d'ajouter les quelques contacts directs avec le public par le courrier reçu par les maisons d'édition ou lors des foires. Ces contacts, qui se nouent principalement avec un public de passionnés, sont peu nombreux. L'information qu'ils livrent tend à se concentrer sur des aspects techniques tels que la signalisation de fautes d'orthographe ou d'erreurs typographiques, ou des réclamations sur la qualité de l'édition.

---

[1] *"On est assez coupé du lectorat. On sait si un livre a été plus ou moins bien vendu, mais on ne sait pas s'il a plu ou pas plu" (directeur commercial).*

Certains éditeurs reçoivent des demandes de réédition. Les maisons d'édition ne semblent pas faire grand cas de ces quelques contacts.

La nature des informations effectivement recueillies ainsi que leur pauvreté font que la recherche d'adaptation du produit à une large clientèle s'opère principalement par deux canaux : l'imitation des grands succès, la volonté de "coller à l'air du temps".

Lorsqu'on interroge les éditeurs afin de savoir si leur politique éditoriale est peu ou prou influencée par le palmarès de vente, tous s'en défendent. Mais chacun livre sa petite anecdote de comportement collectif de suiveur.

*"Phénomène Jeanne Bourin en 1979 avec "La chambre des dames" : il y a eu 10 000 copies, parce que des éditeurs et des auteurs se sont dit : 'le public en ce moment attend des romans à la Jeanne Bourin'. Ils se sont tous plantés" (éditeur).*

*"Avant le succès d''Autoportrait en érection' et de 'Le boucher', on ne vendait plus de livres érotiques. Tous les éditeurs qui avaient des livres érotiques avaient arrêté leur collection. (...) Toute la presse s'est jetée dessus : 'le renouveau du roman érotique'. (...) On a ainsi suscité un petit mouvement de mode. Le marché suit toujours. Tout le monde s'engouffre dedans" (éditeur).*

Dans le même esprit, on pourrait citer les diverses collections de romans sentimentaux lancées après le succès d'Harlequin, les X imitations des romans de Barbara Cartland ou de Delly....

Suivre "l'air du temps" consiste à s'efforcer de coller à l'actualité. Cela peut consister à convaincre une personnalité en vogue d'écrire un roman, ou bien de traiter d'un thème qui intéresse ou préoccupe les Français : par exemple, le sida ou la compréhension du problème irakien par la vie romancée de Saladin...

En fait, il fait partie de la culture de la profession de penser qu'il n'y a pas de recette pour le succès commercial.

*"Après 40 ans de métier, je ne peux vous dire qu'une chose, c'est qu'on ne sait jamais rien du sort d'un livre" (Gaston Gallimard, cité par Schuwer, p. 54).*

*"La plupart du temps, les vrais grands succès sont sur des livres inattendus" (responsable de maison).*

Cette idée en amène une autre : il faut s'en remettre à son instinct et à son expérience. On en revient à un principe de sélection proche de celui fondé sur le goût personnel. Ici, ce n'est plus le goût propre des membres de la maison qui compte mais leur capacité à ressentir et à satisfaire le goût supposé du grand public.

*"Mes réussites dans l'édition s'expliquent, dans la plupart des cas, par des convictions quasi-instantanées... qui peuvent tout aussi bien conduire à des échecs" (F. Verny, 1990, p. 254).*

*"C'est quand on prend un peu de bouteille qu'on a le moins de chance de se tromper" (responsable de maison).*

*"Il y a les tirages et l'expérience qu'on accumule. C'est un mélange de mémoire et d'intuition" (éditeur).*

Nous avons vu que l'information recueillie ne pouvait permettre de se faire une idée précise des caractéristiques et des attentes du public. Le sentiment d'appartenir à une petite minorité de lettrés ne peut laisser croire que les éditeurs identifient les goûts du grand public aux leurs. Ils se prétendent donc plus ou moins doués d'un don de clairvoyance, entretenu par le poids de l'expérience. Cela signifie qu'ils se construisent une image floue et fantasmatique du grand public et des propriétés du produit qui lui convient.

Cela ressort par exemple de cet extrait du livre de F. Verny où elle décrit son sentiment à la lecture de l'autobiographie de la Duchesse de Bedford, parue en Grande Bretagne sous le titre Nicole Nobody : *"L'histoire m'amuse et me séduit : le public devrait aimer cette version très moderne de Cendrillon devenue princesse... J'explique à Nicole combien son livre me plaît, à ceci près que, pour la version française, elle aurait intérêt à rajouter quelques anecdotes concernant nos compatriotes"* (Verny, 1990, p. 172-173). On retrouve également cette inclination dans l'analyse que fait ce responsable de maison de ses succès commerciaux : *"[tel titre de tel auteur] : parce que ça se passe en France; parce que c'est un sujet très original, parce qu'il mène l'histoire de manière baroque... [tel auteur] : parce que c'est latino-américain, elle s'appelle XXX, elle a une écriture superbe, elle raconte un fourmillement d'histoires (et le public adore çà), parce que c'est une femme..." (responsable de maison).* Cet éditeur nous a clairement défini ce que devait être un roman populaire : *"c'est avant tout une belle histoire. C'est un roman qui est beaucoup plus visuel, qui comporte de grands sentiments. Le style est facile, simple et efficace. Ce sont plus des livres de conteurs que des livres qui se posent des questions sur l'écriture, la fonction de l'écrivain..." (éditeur).*

A un degré plus profond, il apparaît que ce n'est pas toujours directement l'adaptation au public qui est recherchée, mais d'abord le caractère médiatisable d'un titre ou d'un auteur. On recherche alors le produit susceptible d'intéresser les médias non-spécialisés en fonction de l'image qu'eux-mêmes se font de leur public.

*"Quand on parle de coups dans l'édition, c'est le coup médiatique qu'on organise. C'est savoir qu'avec ce livre là, on va trouver quelque chose qui va accrocher les journalistes et tout le monde" (éditeur).*

Un éditeur a bien voulu nous raconter comment sa maison avait lancé un coup. Ce récit révèle bien que la cible principale est davantage les médias que le public.

*"'ZZZ' de X a été publié par un éditeur régional il y a deux ans et demi. C'est un très beau texte.(...) C'était aussi une grande provocation sur l'éducation nationale. Quand le livre a été publié à Xville, (...) il y a eu un procès et le livre a été interdit. (...) L'auteur a été démis de ses fonctions dans le collège où il travaillait et il a été radié de l'éducation nationale. Entre temps, son éditeur avait fait faillite et on a eu l'opportunité de récupérer le contrat. (...) On a publié un bulletin de 4 pages où l'on a raconté l'histoire de ce type. (...) Le maximum d'informations présenté comme un article clé en main. On a mâché le travail des journalistes. On a distribué près de 10 000 en librairie. Ensuite, on a réussi à convaincre Bernard Pivot de l'inviter... Pivot voulait l'inviter juste avant son procès en appel... Après ça, la machine s'est mise en route. Boom, ça part, c'est une fusée !... Tout le monde voulait l'inviter (Chancel, Dechavanne...). (...) Sans se soucier de ce qu'il y avait dans le livre, les gens ont trouvé l'auteur tellement enthousiasmant que pour le remercier de tout cela, ils achètent le livre." (éditeur)*

Enfin, certains éditeurs nous ont confié que les potentialités de cessions (poche, adaptation TV, mais surtout, clubs) entraient en considération dans la décision de publication.

Si ce type de critères de sélection peut violer quelque peu l'idéal de création littéraire qui anime la plupart des membres des maisons d'édition, il demeure assez conforme à la manière de fonctionner des opérateurs et constitue plus un aménagement qu'un renversement de la relation oeuvre-public.

Il convient de souligner un aspect singulier de ce type de comportements. Lorsque les opérateurs du secteur s'efforcent d'aller à la rencontre des attentes présumées du public, ils le font en "amateurs" dans la mesure où ils ne se donnent généralement pas les moyens d'une

véritable démarche marketing. La décision repose encore fondamentalement sur leur jugement intuitif. Les résultats sont aléatoires et témoignent qu'avoir l'"esprit commercial" dans la fonction éditoriale n'amène pas nécessairement le "succès commercial". De là, l'idée que les méthodes de marketing ne peuvent s'appliquer au roman, que la notion de public n'a pas de sens pour ce produit, que chaque livre est unique... et que finalement rien ne vaut la décision fondée sur le goût ou l'intuition personnelle. La boucle est bouclée.

Les deux approches de la contrainte de résultats commerciaux (l'approche fondée sur le hasard et l'effort de promotion, et celle consistant à aménager la politique éditoriale) coexistent dans la plupart des maisons d'édition. Certains éditeurs les distinguent eux-mêmes nettement en créant des collections différenciées dont certaines seront qualifiées (en interne) de littéraires et d'autres de commerciales. C'est ceux-là généralement qui affirment pouvoir publier des titres jugés médiocres mais apparemment rentables.

*"On peut publier un bouquin qu'on ne trouve pas très bon mais pour lequel on pressent qu'il peut y avoir un large public. On se dit 'ça peut être un coup'" (responsable de maison).*

D'autres refusent cette distinction en insistant sur le fait que l'on peut toucher un large public sans renier la qualité.

D'autres enfin revendiquent ne faire aucune concession éditoriale pour rencontrer le succès commercial.

#### 4.3.2.1.4. Le volume de publication

La question du nombre de titres à publier par an est un point de cristallisation d'un certain nombre de tensions parcourant la filière. Pour une maison d'édition, il y a plusieurs approches possibles de ce problème :

- on n'a pas à se fixer a priori un volume de publication annuel. Tout dépend de l'intérêt présenté par les manuscrits arrivés chez les éditeurs. Ce critère est plutôt celui de l'éditeur passionné.

- étant donné la moyenne des ventes d'un titre (observée rétrospectivement) et l'apport de recettes constitué par le fonds, les frais de structure de la maison supposent la publication de tant de nouveautés par an. Ceci est plutôt le critère du financier.

- les impératifs de la diffusion imposent un volume minimum (et maximum) de publication, planifié à l'avance et réparti dans le temps. C'est le critère du service commercial ou du diffuseur.

- le métier change de nature lorsqu'il change d'échelle. En particulier, la grande dimension risque d'imposer un catalogue moins sélectif. Elle s'accompagne généralement d'une élévation du seuil de rentabilité pour chaque titre, ce qui peut interdire la publication de titres confidentiels... Ceci est plutôt le critère du responsable d'une petite maison désireux de continuer la poursuite d'un objectif de création.

On retrouve la diversité de ces critères dans la diversité des attitudes des maisons d'édition vis-à-vis du problème du volume de la publication. L'arbitrage dépend des caractéristiques objectives de la maison, mais aussi du rapport de force entre les partisans des différents critères (c'est-à-dire du rapport de force entre les différents objectifs). Toutefois, plusieurs facteurs encouragent la majorité des maisons d'édition à publier un nombre croissant de titres.

Le plus important est sans doute que l'augmentation du volume des publications est perçue comme un réducteur d'incertitude. Le coût de lancement d'un titre est relativement peu élevé comparativement aux recettes qu'il génère lorsqu'il rencontre le succès commercial. Ceci est encore plus vrai dans le roman que dans le reste du secteur de l'édition. Ainsi, dès qu'un éditeur se trouve en présence d'un manuscrit qu'il pense capable de rencontrer le succès public, il lui est difficile d'y renoncer sous prétexte que son programme de publication est bouclé, et de risquer de voir le manuscrit profiter à une maison concurrente.

*"Il est facile de dire qu'on publie trop de nouveautés. Moi, je rêverais d'en publier la moitié moins et de vendre le double. (...) C'est par anxiété qu'on publie tant. La peur de louper un titre qui peut marcher" (responsable de maison).*

*"Il faut mettre plus de livres sur le marché pour augmenter la chance de faire une bonne vente" (éditeur).*

*"Il y a une inflation de titres pour des raisons économiques. Les éditeurs ont de plus en plus peur de se tromper. Ils publient des titres en se disant, 'on ne sait jamais, ça peut marcher'" (critique).*

*"On publie tous trop, mais c'est inévitable. On ne peut pas ne pas se tromper, donc on prend toujours le livre de trop, parce qu'on doute." (éditeur).*

*"Il y a trop de bouquins publiés parce que les éditeurs misent sur plusieurs chevaux en se disant 'il y en a un qui va me rapporter de l'argent pour que je puisse combler mes frais'" (auteur).*

De même, un éditeur "passionné" aura toujours de mal à refuser un manuscrit qui lui paraît bon. Si l'image de la maison se bonifie dans l'esprit des auteurs, elle risque d'être soumise à un flux de plus en plus dense de manuscrits et donc à la tentation d'augmenter le nombre de ses publications.

Un autre facteur tenant à l'organisation de la filière encourage l'inflation des titres. Nous verrons plus loin que la plus grande partie des approvisionnements des libraires se fait selon un système d'envoi plus ou moins systématique des nouveautés des éditeurs (système de l'office). En contrepartie, les libraires ont un droit de retour à l'éditeur, ce dernier devant alors rembourser le libraire (ou bien créditer son compte). Or, il se passe un délai de plusieurs mois entre le moment où le libraire paye l'office et celui auquel les retours lui sont crédités. Ce délai assure un volant de trésorerie à l'éditeur.

*"Vous avez 3 mois pour garder [les titres de l'office]. Après, vous pouvez les retourner. Or, vous avez payé ces livres au bout de 2 mois et vous ne serez crédité qu'au bout de 6 mois, ce qui fait que, pendant 4 mois, les éditeurs ont travaillé avec votre argent" (libraire).*

Les éditeurs peuvent ainsi se trouver encouragés à augmenter le volume de publication : publier plus de titres permet d'accroître l'office et de s'assurer d'un débit du compte du libraire plus important que le crédit qu'on doit lui inscrire en contrepartie des retours qu'il vient d'effectuer. Un éditeur en difficulté peut ainsi être tenté par cette fuite en avant, qui n'est rien moins qu'une forme de cavalerie. Les jeunes maisons d'édition sont les plus vulnérables à cette tentation et en viennent ainsi quelquefois à publier à peu près n'importe quoi simplement pour se refaire une trésorerie sur le dos du libraire, le temps de rencontrer le fameux succès commercial.

L'analyse de la politique éditoriale, ce premier point critique dans le parcours du manuscrit, a révélé la très forte influence des goûts personnels des éditeurs et des responsables de maison d'édition.

Lorsque l'objectif affiché est de servir la création, ce pouvoir du goût personnel est globalement perçu comme traditionnel et légitime dans le microcosme de la littérature, et le

partage d'un même univers de référence avec les auteurs, les critiques spécialisés, etc... est le garant de cette légitimité[1].

L'impératif de succès commercial, qu'il soit dicté par le nécessaire respect de la contrainte économique ou par un objectif avoué de rentabilité, peut mener à une révision des principes de la politique éditoriale, en particulier au niveau du sens de la relation oeuvre-public. Mais les difficultés techniques, réelles, d'application des techniques du marketing à l'édition, viennent conforter une certaine répulsion naturelle partagée par les décisionnaires passionnés. Ils tendent alors à adopter des procédures de sélection fondées sur leur sentiment personnel de la capacité d'un manuscrit à rencontrer un public fantasmé ou, ce qui leur paraît plus facile à appréhender parce que plus proche d'eux, à franchir le filtre de la médiatisation. Si le goût personnel est quelque peu mis en veilleuse, le pouvoir de sélection reste en grande partie maîtrisé car il échappe à des procédures techniciennes. L'imprécision de ce type de critères ouvre un large espace aux comportements opportunistes de la part des membres de maisons d'édition chargés du filtrage des manuscrits. Leur univers d'appartenance (en particulier, leur caractère de passionné) continue ainsi de jouer un rôle majeur dans la sélection des manuscrits, même lorsque celle-ci est contrainte par des impératifs de succès commercial. Mises à part quelques zones assez clairement délimitées de l'édition française, la sélection sur la base de critères rigoureusement marchands appliqués par un personnel technicien (dont la caricature est la commande d'un produit standard à un auteur anonyme) est encore très peu répandue (tout au moins dans le domaine du roman).

#### 4.3.2.2. La politique de diffusion

La politique de diffusion est le deuxième point critique que doit traverser le manuscrit retenu au niveau de la fonction éditoriale. La politique de diffusion consiste principalement à déterminer le niveau du premier tirage, à définir qualitativement et quantitativement les mises en place dans les points de vente et à animer l'équipe de représentants qui ira défendre le titre auprès des responsables de ces points de vente. C'est de cette politique de diffusion que dépendra l'accès du livre au marché et les modalités de sa mise à disposition du public.

Quelques grandes maisons d'édition disposent de leur propre service de diffusion. Les maisons de petite et moyenne dimensions passent le plus souvent par les services d'une

---

[1] *"Un bon éditeur est quelqu'un qui a des goûts (...) J'aime beaucoup les lecteurs, mais ce n'est pas une raison pour leur faire du sur-mesure... Il faut lui donner des choses qui sont très originales, qui sont des créations" (critique).*

entreprise spécialisée de diffusion. Si cette sous-traitance peut comporter un certain nombre de contraintes pour l'éditeur, les principes de la définition de la politique de diffusion et le partage des rôles entre service commercial et service éditorial varient relativement peu par rapport à la situation d'un service commercial intégré.

Le service commercial n'intervient théoriquement pas dans la phase de sélection des manuscrits. Toutefois, il semble relativement fréquent que les éditeurs demandent son avis au directeur commercial pour une estimation du tirage, dans la mesure où l'importance des débouchés commerciaux peut entrer en ligne de compte dans la décision de publier. Le rôle du service commercial est ici, en principe, purement consultatif. Ce type de consultation est plus fréquent lorsque la maison dispose d'un service commercial (chargé de la diffusion) en interne.

#### 4.3.2.2.1. Le contenu de la politique de diffusion

Mais c'est, en général, une fois que la décision de publication est prise que le service commercial chargé de la diffusion entre en scène. Sa première mission va consister à définir le positionnement commercial du titre. C'est de cette analyse qu'il déduira le montant du premier tirage, donnera des recommandations sur le choix de la couverture et sur le niveau du prix. Sur quels critères se fondent ces évaluations ?

Les responsables commerciaux que nous avons rencontrés ne nous sont pas apparus mieux informés que les éditeurs sur le public du roman. Leur source d'information quasi-exclusive leur vient de leurs équipes de représentants et ils puisent abondamment dans leur expérience personnelle (la plupart des directeurs commerciaux ou des responsables de maison de diffusion ont commencé leur carrière dans l'édition comme représentant).

C'est généralement en collaboration avec le service commercial que l'éditeur définit le positionnement commercial d'un titre. La segmentation utilisée semble assez sommaire, elle est en tout cas complètement intuitive. Un principe assez général semble être de revêtir d'une couverture austère un roman à ambition littéraire, alors qu'un roman à vocation plus populaire fera l'objet de la recherche d'une couverture illustrée d'une photo ou d'un dessin significatifs du contenu du livre.

*"Il y a une grande différence entre les couvertures de romans littéraires, qui sont toujours des choses très sobres, et les couvertures des romans grand public. (...) Celui qui est passionné de création littéraire n'achètera pas un livre avec une couverture fantaisiste. Pour lui, c'est*

*de la soupe. Le vrai et beau texte est forcément quelque chose avec une couverture sans illustration, très sobre. Les critiques entrent dans le même jeu" (éditeur).*

Les opérateurs de la filière paraissent un peu désorientés lorsqu'il s'agit de fixer le prix du roman. On a longtemps pensé qu'il ne fallait pas dépasser le seuil psychologique de 100 Francs. C'est aujourd'hui chose très fréquemment faite, mais beaucoup pensent que vendre un livre à plus de 120 Francs risque d'en limiter le succès commercial. Par contre, rien ne semble garantir que tarifer à 80 plutôt qu'à 90 Francs permette de retrouver sur le volume ce qui est perdu sur la recette unitaire.

*"Il est très difficile de déterminer le prix d'un livre (...) Il y a des succès à 180 Francs et des livres à 50 Francs qui ne se vendent pas" (éditeur).*

*"Le prix psychologique est une question que l'on se pose très souvent" (éditeur).*

Le prix est une des rares questions pour lesquelles les opérateurs de la filière ressentent un manque d'information et un besoin d'étude.

A partir de la définition du positionnement commercial, l'équipe commerciale précise le volume des mises en place. Il convient de rappeler que la plupart des points de vente de livres adhèrent au système de l'office. Ce système revient, pour le libraire, à recevoir automatiquement (d'"office") de la part des distributeurs un certain nombre d'exemplaires d'un certain nombre de nouveautés. Ces quantités sont déterminées à partir de grilles d'office dans lesquelles le libraire indique d'avance combien d'exemplaires il souhaite recevoir de chaque collection ou catégorie d'ouvrages de chaque éditeur (par exemple les romans de grande vente de tel éditeur). Les livres ainsi reçus sont achetés par le libraire.

La grille d'office permet d'offrir une première évaluation de la mise en place. Il s'agit d'une évaluation minimum car une des fonctions des représentants est de réaliser des commandes supplémentaires par rapport à la grille d'office. Un directeur commercial, travaillant à l'intérieur d'une maison d'édition, nous a décrit la manière concrète dont il déterminait le montant du premier tirage en fonction de l'évaluation des mises en place :

*"Je réunis mes directeurs des ventes de tous les réseaux. On voit, par canal de distribution, où on peut le mettre : -'Tu le prends ?' -'Non, ça ce n'est pas pour moi.' - 'Tu le prends ?' - 'OK.' -'Tu en prends combien ?'... L'agrégation de tous ces chiffres me donne la mise en place" (directeur commercial).*

Cette évaluation que fait chaque directeur des ventes des quantités que pourra absorber le circuit de distribution dont il s'occupe, est le plus souvent fondée sur la lecture d'un argumentaire qui lui est remis par l'éditeur. Une réunion peut avoir lieu entre l'équipe commerciale et l'éditeur.

La conséquence de ces procédures est que, en principe, un titre n'est pas mis en place dans l'ensemble des quelques 30 000 points de vente de livres[1]. L'approche est le plus souvent sélective et consiste à placer chaque livre dans le type de points de vente dont la clientèle correspond à l'image que l'éditeur et l'équipe commerciale se font du lectorat potentiel du livre. Par exemple, un roman de création littéraire d'un jeune auteur sera rarement mis en place dans les bibliothèques de gare. A l'inverse, les romans sentimentaux ne seront placés qu'en tout petit nombre dans les librairies du Quartier Latin.

Cette démarche est la fois volontaire et contrainte. Elle est contrainte en raison de la nature des modalités de la concurrence à l'oeuvre entre les éditeurs, et du cadre institutionnel des relations entre éditeurs et libraires. Le mode de fonctionnement du marché du livre tend à encourager la multiplication des titres. Les points de vente se trouvent ainsi ensevelis sous une avalanche de nouveautés. Outre les difficultés physiques d'exposition et de stockage de l'ensemble des nouveautés, cela pose deux problèmes. Tout d'abord, si on admet que la fonction du libraire est de conseiller son client, il peut d'autant moins remplir sa fonction que l'importance du nombre des nouveautés l'empêche de se tenir au courant du contenu des ouvrages. Par ailleurs, le libraire achète les livres qu'il reçoit des distributeurs, ce qui l'encourage à être prudent dans ses acquisitions. Cependant, il dispose d'un droit de retour et il reçoit quotidiennement la visite de représentants l'incitant à déborder qualitativement et quantitativement par rapport à la grille d'office. Mais si les éditeurs (par l'intermédiaire des diffuseurs) mettent en place leurs titres de manière trop systématique, les invendus du libraire seront importants et celui-ci usera de son droit de retour. L'éditeur verra revenir à lui les ouvrages expédiés quelques mois plus tôt et devra créditer le compte du libraire.

Des différences d'appréciation séparent quelquefois le service éditorial du service commercial. Le service éditorial est plutôt enclin à surévaluer le volume des mises en place. Il est encouragé dans cette direction par les auteurs, toujours chagrinés de ne pas trouver leur livre dans n'importe quelle librairie. Le service commercial, lui, est plutôt incité à réduire au minimum les mises en place. En effet, des mises en place excessives agacent les libraires et, si elles sont trop fréquentes, discréditent l'argumentaire des représentants. De plus, des mises

[1] "Selon une estimation de l'ASFODELP de septembre 1987, il existerait en France un peu plus de 28 000 magasins de détail vendant des livres ; mais parmi ceux-ci, 4 320 seulement auraient une image de librairie" (Lepape, 1988).

en place excessives se traduisent en retours nombreux. Ce deuxième aspect est particulièrement important pour les entreprises de diffusion-distribution. En effet, celles-ci ne sont rémunérées par l'éditeur que sur les ventes réalisées. Un fort taux de retour signifie un surcroît de travail de manutention et de facturation pour une même recette.

*"C'est l'éditeur qui pousse toujours le diffuseur à avoir le maximum de points de vente en pensant qu'il en vendra plus. Et l'auteur marche exactement dans le même sens" (responsable d'une maison de diffusion).*

*"Les ventes d'impulsion représentent 60% des ventes totales, contre 40% pour les ventes de prescription. Cela signifie que plus on met de livres en place, et plus on a de chances de les vendre. Il s'agit là d'un effet quasiment mécanique, mais qui est à double tranchant, car plus on met en place, et plus on a de chances d'avoir des retours !" (Yvan Arzure, Messageries du Livre, cité par Brasey, 1987, p. 273).*

Il existe donc, potentiellement, une source de conflit entre l'éditorial et le commercial. La résolution de ce conflit peut différer selon que la fonction commerciale est assurée à l'intérieur ou à l'extérieur de la maison d'édition. A l'intérieur de la maison d'édition, si après discussion approfondie entre les deux parties, une divergence d'appréciation persiste, c'est le plus souvent le secteur éditorial qui tranche.

*"Les points clés de la politique commerciale sont définis à la suite d'une discussion avec mon collègue [le deuxième directeur commercial de la maison] et avec l'éditeur, qui lui peut avoir des impératifs autres que commerciaux (on a besoin de prendre un manuscrit parce que derrière, il y en a un qui est plus intéressant, intérêt d'avoir tel auteur en terme d'image de marque...). On peut ainsi être amené à dépasser le petit cadre de la diffusion que nécessiterait le livre en question parce qu'en terme de vitrine on a besoin de le voir davantage. (...) Les éditeurs ont quelquefois des souhaits qui sont au-delà du marché ; il faut qu'on le leur explique (...). En dernière instance, c'est l'éditeur qui tranche." (directeur commercial).*

Lorsque la diffusion est sous-traitée à une société spécialisée, la situation est plus complexe et l'issue du conflit dépend du rapport des pouvoirs de négociation. Une petite maison d'édition, représentant une faible fraction de l'activité du diffuseur, se trouve dans une position peu confortable. Paradoxalement, le conflit peut naître du fait que le diffuseur exige une mise en place minimale (souvent à 1000 exemplaires). Mais le cas de conflit le plus fréquent est celui d'un éditeur (très souvent de petite dimension et entré depuis peu sur le

marché) désireux d'une diffusion plus large que celle que lui propose le diffuseur. C'est alors généralement à l'éditeur de s'incliner.

*"On engage notre crédibilité vis-à-vis des libraires. On peut se tromper très lourdement une fois. Si c'est systématique, on ne va plus le faire [des mises en place au-delà du marché]. Si on ne le fait plus et que l'éditeur continue de le demander, il ne va pas être content. Nous, à un moment, s'il nous demande tout et n'importe quoi, on lui dit non, et on lui dit 'Monsieur, on souhaiterait que vous alliez porter vos enfants ailleurs'" (responsable d'une maison de diffusion).*

Les éditeurs sous-traitant à des entreprises spécialisées perdent également une partie de la maîtrise de l'orientation qualitative de la diffusion.

*"Dans le détail, on a relativement peu de marge de manoeuvre" (responsable de maison).*

Une fois fixé le positionnement commercial et déterminée la stratégie de mise en place, il faut réaliser effectivement les objectifs de mise en place. C'est le travail des représentants qui, par des visites régulières aux points de vente, présentent les nouveautés, essayent de convaincre le libraire de son intérêt à commander tel ou tel titre qui n'est pas dans l'office, ou à dépasser les volumes de l'office. Ils ont aussi une fonction d'information du libraire sur le contenu des ouvrages afin de faciliter son travail de conseil vis-à-vis de sa clientèle. Dans la réalité, il faut prendre conscience que les représentants ont rarement une connaissance approfondie des produits qu'ils ont à promouvoir. Si la plupart des représentants ont une formation littéraire et sont passionnés de littérature, ils ont rarement le temps de lire autre chose que les livres des grands auteurs. Leur information sur le livre est le plus souvent réduite à la quatrième de couverture, à un argumentaire fourni par l'éditeur, ou, plus rarement, au contenu d'une réunion organisée par l'éditeur en la présence de l'auteur. Par ailleurs, chaque représentant doit, à chaque visite, présenter un nombre important d'ouvrages venant de différents éditeurs et pouvant appartenir à des domaines très variés (roman littéraire, populaire, sciences-humaines, livres d'art...).

Le travail du représentant est plus important qu'il n'y paraît. On pourrait en effet concevoir un système qui se passerait de l'intermédiaire du diffuseur, dans lequel les éditeurs se chargerait d'expédier aux libraires un catalogue commenté de leurs publications. Les libraires feraient leur choix librement et commanderaient les quantités désirées directement à l'éditeur (ou au distributeur). Un tel système serait cependant instable pour au moins deux raisons : il finirait par y avoir un éditeur qui trouverait dans la visite au libraire un avantage concurrentiel significatif contrebalançant le coût du représentant. Les autres éditeurs, sous la

pression concurrentielle, seraient obligés de suivre. Les gros éditeurs, seuls, auraient les moyens d'assurer une bonne couverture du territoire à un coût non-prohibitif. Les autres devraient alors se passer de représentation ou bien la sous-traiter à des entreprises spécialisées. C'est précisément la situation actuelle. La deuxième raison est que l'inflation du nombre des nouveautés et les difficultés économiques rencontrées par les librairies qui limitent leur moyens en personnel, rend impossible une évaluation personnelle du libraire sur chacune des nouveautés. Le représentant lui rend donc le service de canaliser son attention sur les ouvrages qui lui sont le mieux adaptés et lui en dresse les grandes lignes du contenu. Un éditeur qui ne serait pas ainsi soutenu par des représentants aurait peu de chances de faire émerger ses propres nouveautés aux yeux des libraires.

La diffusion est donc à la fois un outil stratégique et une contrainte imposée par le régime de concurrence du marché. Son coût est de l'ordre de 10% du prix H.T. du livre[1].

#### 4.3.2.2.2. L'influence de la diffusion sur le circuit du livre

L'importance de la diffusion dans le mode de fonctionnement de la filière fait qu'elle a un effet indirect sur la production littéraire.

La diffusion a d'abord des effets sur la structure du secteur de l'édition. Comme la distribution, elle est soumise à des rendements très croissants, ce qui a joué comme un facteur de concentration. En France, nous avons vu qu'elle est très rarement le fait de sociétés indépendantes, mais de filiales de groupes ou de grandes maisons d'édition ayant suivi une stratégie d'intégration vers l'aval. Nous avons déjà montré en quoi l'importance de la taille minimale optimale en matière de diffusion-distribution a été un facteur de concentration de l'édition. C'est par cette concentration que s'est opérée l'entrée sur le marché d'opérateurs animés par une rationalité marchande.

---

[1] Selon les chiffres cités par Cahart (1987), le prix H.T. du livre (non scolaire) se décompose de la manière suivante :

| | |
|---|---|
| - production | 45 |
| - diffusion | 10 |
| - distribution | 10 |
| - marge du détaillant | 35 |
| Prix H.T. | 100 |
| TVA | 7 |
| Prix TTC | 107 |

Elle a, par ailleurs, des liaisons financières avec l'édition qui sont génératrices d'asymétries importantes à l'intérieur du secteur et affectent le mode de fonctionnement de la filière. En particulier, les éditeurs non intégrés souffrent le plus souvent d'un rapport de force très défavorable vis-à-vis des diffuseurs. Ce faible pouvoir de négociation les contraint à se plier aux méthodes de travail et aux objectifs de leur "sous-traitant". Ceci est particulièrement sensible au niveau du volume d'activité à entretenir, du nombre de titres à publier par an et de leur périodicité. Mais la forme la plus sensible d'asymétrie concerne l'accès à l'information. Le diffuseur, par sa fonction, sert de canal d'information du libraire vers l'éditeur. Une bonne part de cette information transite de manière informelle, lors des contacts entre éditeurs et représentants. Le diffuseur transmet également à l'éditeur des documents formalisés comme des relevés, des chiffres de mises en place, des listes de librairies... L'enquête réalisée par Bouvaist et Boin en 1982 sur un échantillon de maisons d'édition nouvellement créées révélait un certain mécontentement des éditeurs face aux informations commerciales reçues des diffuseurs : périodicité insuffisante, trop complexes, incomplètes... voire inutilisables parce qu'inadaptées aux besoins des éditeurs (Bouvaist et Boin, 1989, p 97). A l'inverse, les maisons d'édition ayant intégré la diffusion disposent d'une position stratégique dans la collecte de l'information. Gérant les équipes de représentants, elles ont en première main les informations provenant des librairies. Elles disposent d'un terrain d'observation privilégié sur les stratégies des éditeurs qu'elles diffusent. *"Le 'grand' pourra récolter le moment venu le bénéfice des tests effectués par les petits et il a la possibilité de croiser les expérimentations de plusieurs gammes de produits avant de concevoir les siens" (Bouvaist et Boin, 1989, p. 73).* Cette situation est aggravée par l'obligation faite aux diffusés d'annoncer leur programme de publication plusieurs mois à l'avance.

Enfin, la diffusion a également une influence sur le succès potentiel d'un titre. En premier lieu, la politique de diffusion définit les conditions d'accessibilité au titre pour le public. Un livre positionné comme "littéraire" et diffusé de manière sélective ne pourra entrer en contact physique qu'avec un petit nombre de personnes. Il pourra ainsi être privé d'achats d'impulsion qui auraient pu, qui sait ?, déclencher un processus de bouche à oreille... La priorité accordée aux nouveautés par rapport au fonds raccourcit le cycle de vie commerciale du titre, qui disparaît très tôt des tables des libraires. L'organisation industrielle de la distribution du livre la rend inadaptée au traitement à l'unité[1]. Ainsi, les commandes de livres de fonds par le public aux libraires se heurtent à une inertie préjudiciable à ce type d'initiative.

En conséquence, la qualité de la diffusion a de fortes chances d'influencer le succès commercial du livre, indépendamment de sa qualité intrinsèque. Une petite maison d'édition

[1] Sur les problèmes de la distribution et du transport du livre, voir Cahart, 1987, p. 61-70.

qui tenterait de s'autodiffuser, sauf si ses publications sont très spécialisées, se condamnerait à la marginalité. L'efficacité de l'action des représentants dépend, outre de leur talent de vendeur, du nombre de points de vente à visiter, du nombre de titres qu'ils ont à défendre, de la hiérarchie qu'ils établissent entre ces titres. Soumis à une charge de travail importante et ayant une partie de leur rémunération dépendante de leurs ventes, les représentants ont tendance à favoriser la diffusion des livres prévendus. Ils ont un intérêt moins évident à défendre le roman d'un auteur inconnu édité dans une petite maison, car ils devraient alors déployer davantage d'énergie à convaincre un libraire récalcitrant pour finalement ne placer qu'un tout petit nombre d'exemplaires. Enfin, il existe le risque que l'effort des représentants soit en priorité orienté vers la promotion des titres de l'éditeur maison-mère. Les diffuseurs que nous avons interrogés, bien sûr, s'en défendent. Ils veulent éviter cette tentation en séparant dans des équipes distinctes la diffusion des titres "maisons" de ceux des éditeurs-clients.

Enfin, l'organisation de la diffusion-distribution est souvent dénoncée comme manquant de souplesse, ce qui nuit aux titres à rotation lente et limitent leur accès au marché dans l'espace, et surtout dans le temps.

*"[Tel grand diffuseur] oblige à garder 3 mois les livres en office. (...). Ça se retourne contre les éditeurs. Il y a une certaine catégorie de livres qui correspond à notre vente dans la production d'un éditeur. Pour nous, il est plus simple de rendre ce qui ne correspond pas à notre vente tout de suite pour garder longtemps des livres qu'on vendrait. Or, comme nous ne pouvons pas financièrement garder trois mois toute cette production, nous sommes obligés de nous défaire de livres qu'on vendrait pour garder des livres qu'on a aucune chance de vendre" (libraire).*

#### 4.3.2.2.3. La diffusion évolue en raison des changements dans le commerce de détail

Le commerce de détail du livre vit une période de mutation marquée par un processus de concentration aux mains des chaînes spécialisées et de la grande distribution alimentaire.

Cette évolution du commerce de détail appelle des adaptations de la part de la diffusion. La plupart des diffuseurs ont mis en place des structures spécifiques pour le traitement des grandes surfaces. Ils ont dû ainsi se familiariser avec de nouvelles méthodes de travail et apprendre à collaborer avec des clients animés par une rationalité purement

marchande. Cette évolution favorise une sélectivité de plus en plus forte de la diffusion et donc l'inégalité de traitement selon le type de romans et l'image de l'éditeur.

De même, la concentration de la distribution de détail favorise le traitement industriel de la distribution et encourage son développement. L'appareil de distribution risque alors d'accroître ses rigidités ce qui serait nuisible à l'approvisionnement des petits points de vente reculés et au traitement des petites commandes.

Enfin, la concentration des points de vente renforce le pouvoir de négociation du dernier niveau de la filière. Les parts de marché gagnées, notamment par les hypermarchés ou par Virgin, le sont au détriment principalement des librairies traditionnelles. Pour les diffuseurs, cela revient à remplacer un grand nombre de points de vente atomisés par un petit nombre d'opérateurs très puissants. Ces derniers ont un poids dans le chiffre d'affaires des diffuseurs qui est le plus souvent très supérieur à celui de l'ensemble du livre dans leur propre activité. Cette évolution ne peut manquer d'inquiéter les diffuseurs et les éditeurs dans la mesure où elle risque de s'accompagner de pressions de plus en plus fortes au niveau des remises comme à celui des conditions d'approvisionnement et de paiement. Une stratégie d'adaptation pour les diffuseurs consiste à accroître leur dimension, ce qui revient à augmenter le degré de concentration des structures. Une diffusion-distribution plus concentrée accentuerait certains des effets que nous avons mentionnés plus haut. Par ailleurs, l'accroissement du pouvoir de négociation des points de vente sera de nature à contraindre un peu plus les maisons d'édition à sous-traiter leur diffusion afin de limiter le déséquilibre du rapport de force. Ce type d'évolution est de nature à renforcer les asymétries entre les maisons d'édition intégrées et les autres.

Les évolutions qu'est en train de vivre la distribution du livre sont donc de nature à modifier le contenu de l'activité de diffusion et les conditions économiques de l'exercice de cette activité. Elles entraînent ainsi dans leur foulée le changement des conditions d'accès du livre au marché.

#### 4.3.2.3. La politique de promotion

La politique de promotion est le troisième point critique que nous avons relevé dans le circuit du livre, du manuscrit au lecteur. L'objectif de la politique de promotion est d'apporter un élément de réponse à la question essentielle pour le respect de la contrainte d'équilibre économique :

*"Comment faire pour qu'un de nos livres sorte de cette avalanche de livres qu'il y a tous les ans, tous les mois, et tous les jours ?" (responsable de maison).*

Nous avons vu que pour certains éditeurs, la réponse à cette question commençait par un infléchissement de la politique éditoriale afin d'aller à la rencontre des goûts du public. La diffusion est une forme de promotion, dirigée vers le libraire, mais qui échappe bien souvent au contrôle direct de la maison d'édition. La politique de promotion est un moyen de prise en main directe de la destinée du livre par la maison d'édition. Elle peut constituer le point de cristallisation unique de la contrainte de succès commercial pour les maisons refusant de détourner leur politique éditoriale de sa mission de création. Elle consiste à faire connaître les nouveautés au public et à l'inciter à en faire l'acquisition.

D'un point de vue organisationnel, il est à noter que la charge de la promotion est rarement assumée par le service commercial, mais incombe le plus souvent à la direction éditoriale. Dans les plus petites maisons, la promotion est assurée par les éditeurs, voire le directeur, bien souvent avec la participation des auteurs. Dans les plus grandes, c'est la fonction des attachés de presse, mais sous la responsabilité de la direction éditoriale.

La promotion consiste à tenir informés les médiateurs sur les nouveautés, à attirer leur attention sur les meilleures publications, à leur fournir une information synthétique sur le contenu des ouvrages et la personnalité des auteurs... L'objectif est, bien entendu, de faire en sorte que l'on parle du livre le plus possible, dans la presse, mais aussi à la radio et à la télévision.

La promotion est très rarement directement orientée vers le public. Cet aspect est symptomatique du type de relations qu'entretient le personnel de la filière avec le public (voir plus haut), qui est perçu comme une entité abstraite et insaisissable. Il faut reconnaître que les entreprises ne disposent pas de moyens financiers considérables à investir dans la communication vers le public. Cet argument économique, ainsi que les doutes émis sur l'efficacité de la publicité pour promouvoir les livres, confortent l'attitude des maisons d'édition consistant à concentrer l'effort de promotion sur les critiques et les médias. Ce type de promotion présente l'intérêt de mettre les éditeurs en relation avec des personnalités le plus souvent animées, comme eux, d'une rationalité de passionné, garantissant une similarité de langage et de vision du monde, voire autorisant l'exercice d'une certaine influence.

Examinons rapidement les principaux outils de promotion à la disposition des maisons d'édition.

#### 4.3.2.3.1. La promotion directe à l'égard du public et des libraires

Pour la plupart des éditeurs, la promotion directement orientée vers le public s'arrête à la participation à des foires aux livres. Certains fournissent aux libraires du matériel de PLV[1] (qui est rarement plus que des affichettes). D'autres tentent la vente par correspondance, mais cette forme de vente est très peu répandue dans le roman en édition ordinaire. Un éditeur que nous avons rencontré nous a déclaré avoir utilisé une formule de coupon placé dans les livres afin de promouvoir sa collection de livres érotiques. Enfin, les plus grosses maisons placent quelques encarts publicitaires dans des quotidiens ou des magazines littéraires. Exceptionnellement, elles procèdent à des campagnes d'affichage. Toutefois, la publicité est toujours conçue comme un moyen d'entretenir et d'amplifier un succès plutôt que comme un instrument de lancement.

*"On ne croit pas tellement à la pub. On ne la voit pas comme un très bon moyen de faire naître un intérêt fort auprès d'un lecteur. La pub n'est pas adaptée au livre. La publicité pour un livre c'est un jugement littéraire. Or, la pub c'est le contraire d'un jugement littéraire, c'est 'achetez-le, c'est le plus beau'. Elle ne sert que comme rappel. C'est une suite, lorsqu'il y a eu des critiques, lorsque les lecteurs ont vu un auteur s'exprimer à la télévision" (responsable de maison).*

L'effort de promotion vers les libraires est principalement à la charge des représentants. L'éditeur peut compléter ce travail par des coups de téléphone ou des visites personnelles, par l'envoi de catalogues ou d'à-paraître. Mais son principal outil de promotion vers le libraire est la publicité dans les revues professionnelles (principalement Livres-Hebdo).

#### 4.3.2.3.2. Les prix littéraires

Les prix littéraires constituent un puissant levier de promotion pour les romans, tout au moins les 4 ou 5 prix d'importance. Un prix d'importance assure d'un succès considérable. Un mauvais Goncourt (d'un point de vue commercial) se vend au minimum à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires. Un bon Goncourt peut dépasser le million d'exemplaires[2]. Un jeune auteur primé prend une option pour une carrière littéraire et son éditeur pour des succès commerciaux (même si les romans qui suivent un prix littéraire sont généralement loin

[1] Promotion sur le lieu de vente.

[2] "La condition humaine" d'André Malraux a dépassé les 3 millions d'exemplaires (toutes éditions confondues).

d'atteindre des tirages équivalents). L'obtention de prix littéraires pour un éditeur est également un moyen de se forger une image de marque auprès du public et des libraires.

Devant un tel enjeu économique, on peut comprendre que certains éditeurs ne se résignent pas à attendre passivement que la qualité des choix éditoriaux, ou la chance, vienne les gratifier d'un prix littéraire. Les grandes manoeuvres menées par les grands éditeurs en vue des prix littéraires sont maintenant connues du grand public.

Le livre de Françoise Verny fournit quelques anecdotes significatives des manoeuvres entreprises par une maison comme Grasset. Yves Berger, directeur littéraire, procéderait à la consultation de certains jurés avant de choisir son poulain. Il aurait, notamment, attiré André Stil comme auteur chez Grasset au moment où il était élu membre de l'académie Goncourt. Il remettrait de petites enveloppes justifiées par de "petits contrats" à certains membres de jury... Mais surtout, Grasset prendrait peu à peu le contrôle du prix Interallié en l'ayant obtenu un certain nombre de fois : les membres du jury se recrutent parmi les lauréats... Et Françoise Verny de conclure :

*"Le public imagine volontiers une incroyable 'magouille' derrière les prix littéraires. Bien entendu, certains jurés reçoivent pour leurs livres des à-valoir que ne justifient pas leur espérance de vente, et n'ont pas de difficulté à faire publier des textes de qualité discutable. Une politique de prix littéraire coûte de l'argent à une maison d'édition comme Grasset mais ne suppose pas un trafic financier" (Verny, 1990, p. 129)*

Des procédés similaires sont très probablement employés notamment par les deux autres membres du trio "Galli-Gra-Seuil".

En dépit de ces pratiques, les prix littéraires sont généralement bien acceptés par la profession. Ils font partie du folklore de la profession, constituent un événement médiatique autour du livre et permettent une large diffusion de romans de qualité...

*"Le bilan est globalement positif. Les étrangers envient considérablement la place qui est accordée aux prix dans les médias et l'importance comme événement des livres dans la vie nationale" (responsable de maison).*

*"Je pense que maintenant l'idée de magouille fait partie des prix littéraires de fin d'année et fait partie de leur charme (...). Ça donne un certain retentissement" (critique).*

*"Tradition française poussée jusqu'à l'aberration complète, problème économique évident, problème de trésorerie des maisons d'édition, effets pervers importants..., mais finalement, dans la mesure où, en général, ils couronnent des livres de littérature, j'estime que ce n'est pas une mauvaise chose, même si les cartes sont évidemment truquées" (auteur-éditeur).*

*"Si ça peut apporter aux uns et aux autres un avantage, tant sur le plan littéraire que sur le plan commercial, je ne suis pas contre" (libraire).*

*"Les prix littéraires, c'est l'occasion de faire la fête pour un auteur et une maison (et les autres auteurs de la même maison) !" (auteur-éditeur).*

Il convient également de signaler le rôle de barrière à l'entrée sur le marché du roman littéraire français que jouent les prix littéraires à l'égard des maisons de grande dimension historiquement peu orientées vers la littérature française.

*"La politique romanesque française est très très conditionnée par le système des prix littéraires. Lorsque vous voulez développer ce secteur, vous devez recruter de jeunes auteurs, les cultiver, suivre leur oeuvre, etc. Mais un jeune auteur, tout à fait naturellement dans le système actuel, a besoin de reconnaissance et donc de jouer à la loterie des prix littéraires. (...) Ces trois maisons ont plus de chance que les nôtres de ramasser la mise en fin d'année. Une des conséquences c'est qu'elles ont une capacité d'appel sur les jeunes auteurs qui fait que nous autres éditeurs qui n'avons pas cette faculté voient leurs jeunes poulains au bout de 2, 3 ou 4 livres les quitter. Pourquoi investir dans des jeunes auteurs si c'est pour les voir partir dès qu'ils deviennent rentables ?" (responsable de maison).*

On peut s'interroger sur le caractère salutaire de cette barrière à l'entrée pour le roman littéraire. Elle protège des maisons à caractère principalement "passionné" qui exploitent à fond leur symbiose avec le microcosme. Les maisons "marchandes" sont beaucoup moins à l'aise dans ce milieu et, ne pouvant offrir aux auteurs l'image ou la perspective d'un prix, elles sont handicapées dans la chasse aux auteurs rentables.

#### 4.3.2.3.3. Les médias

C'est à destination des médias qu'est concentré l'effort de promotion. Ceux-ci font l'objet de la convoitise des attachés de presse qui les informent des nouveautés, de leur contenu et de la personnalité des auteurs, et s'efforcent ainsi d'obtenir le maximum de presse. Pour une maison d'édition, la fonction de l'attaché de presse est devenue vitale.

Il convient de distinguer dans les médias, la presse écrite et l'audiovisuel.

1. Les critiques littéraires de la presse écrite

La presse écrite est le support de promotion le plus familier pour les maisons d'édition. On y trouve des revues spécialisées dans l'actualité et la critique littéraire. Elles ont un poids relativement faible car elles s'adressent à un public déjà acquis à la littérature, éduqué et relativement autonome dans ses choix. Il y a surtout la presse généraliste (quotidiens, hebdomadaires d'information, presse féminine...). Elle touche un public beaucoup plus large que celui des passionnés de lecture. Pour une large catégorie du public, cette presse a longtemps été la principale source formelle d'information sur le roman. Son influence aujourd'hui semble s'amenuiser en raison du développement des médias audiovisuels, mais aussi de la réduction de l'espace réservé aux rubriques littéraires dans cette presse aujourd'hui davantage encline à traiter des questions économiques ou des problèmes de société.
Cette tendance à la réduction des pages littéraires s'est opérée simultanément à la croissance du nombre des nouveautés.

*"Saviez-vous que les éditeurs français mettent chaque année en librairie 10 000 titres nouveaux (soit 40 par jour ouvrable) ? (...) Malheureusement, la presse d'information n'a que peu de place, dans ses colonnes, pour le livre. Même des grands hebdomadaires aux pages littéraires fournies ne peuvent y présenter, en moyenne, plus de 350 à 400 ouvrages par an" (Bernard Pivot, éditorial du n° 1 de Lire, cité par Brasey, 1987, p. 120).*

La probabilité pour un titre de se retrouver dans les tribunes d'un journal s'en trouve diminuée, faute de place.

Sauf cas particuliers, les critiques disposent d'une très grande liberté dans le choix du contenu de leur rubrique, à l'intérieur d'une contrainte assez lâche définie par le profil du lectorat du journal. Ils sont cependant obligés de traiter des nouveautés incontournables : difficile en effet de passer sous silence le dernier Modiano ou, si le journal a une vocation plus populaire, le dernier Sulitzer. Ceci contribue à l'uniformisation des rubriques littéraires.

*"Pour les livres qui sont devenus en eux-mêmes des événements, notre travail de journaliste nous oblige à en rendre compte" (critique).*

Pour le reste, le critique établit son choix selon des critères très proches de ceux de l'éditeur. Ce qui signifie qu'il accorde une grande importance à son goût personnel.

*"Je ne parle jamais des livres qui ne m'intéressent pas" (critique)*

*"Nous choisissons dans les programmes, ce que nous supposons pouvoir nous intéresser" (critique)*

Il aura ainsi tendance à rendre compte des derniers romans des auteurs qu'il affectionne. A cela s'ajoute le fait que la liberté du critique est inscrite dans un environnement microcosmique qui imprègne ses comportements. Une grande proportion des critiques sont aussi écrivains (et appartiennent ainsi à une maison d'édition). Il en découle un jeu de reconnaissances mutuelles, de renvoi d'ascenseur, de concupiscence réciproque... (voir De Montremy, 1988).

Tout cela ne laisse pas beaucoup de place à la découverte de nouveaux talents. Ni beaucoup de temps d'ailleurs, car les effectifs des critiques ont suivi la courbe de l'espace réservé aux rubriques littéraires. Rares sont les rédactions qui ont le temps de lire toutes les nouveautés. Tout le travail des attachés de presse va alors consister à attirer l'attention des critiques de manière suffisamment efficace pour que les titres défendus soient d'abord lus, puis rapportés dans les colonnes littéraires. Leur action passera de l'expédition des exemplaires de presse et de fiches synthétiques, à l'appel téléphonique répété, en passant par la visite ou l'invitation à déjeuner... Même s'ils se plaignent souvent d'être trop sollicités[1], les critiques semblent reconnaître l'utilité du travail des attachés de presse, notamment dans leur fonction d'information sur les programmes de publication qui leur permet d'être dans l'actualité. Les critiques que nous avons interrogés se défendent d'être influencés par les attachés de presse dans le choix des titres à traiter. Mais, est-il besoin de rappeler les biais de sélection que peuvent créer les liens étroits unissant certains critiques à certaines maisons d'édition, qu'il s'agisse de liens professionnels ou de camaraderie ? Des maisons comme Grasset ont axé leur politique de promotion sur le "noyautage" de la critique, le plus souvent, simplement en publiant les manuscrits des critiques-auteurs...

---

[1] *"Malheureusement, on considère un peu le critique comme une annexe de la publicité littéraire. C'est gênant matériellement parce qu'on reçoit toute la journée des coups de téléphone des attachés de presse et des éditeurs" (critique).*

Tout ceci fait que la production des critiques littéraires est souvent perçue comme partiale et manquant de profondeur et de hardiesse. Ces lacunes de la critique littéraire nous ont souvent été dénoncées par les personnes que nous avons rencontrées.

*"Il y a peu de critiques crédibles (...). Cela vient de ce que, à côté des prix littéraires, il y a une très grande ambiguïté sur la fonction de critique, car il y a trop d'écrivains-critiques et qu'on a l'impression qu'ils manquent d'objectivité du fait qu'ils sont en train de sortir un livre à eux qui les oblige à faire des révérences à tel ou tel." (responsable de maison)*

*"La critique est un monde qui fonctionne en circuit fermé. Les critiques sont auteurs et les auteurs sont critiques. Donc on se trouve dans un système de renvoi d'ascenseur relativement permanent. On se rend un certain nombre de services". (responsable de maison)*

*"La critique littéraire a beaucoup perdu son rôle de découvreur. Elle ne prend pas de risque parce qu'on est dans une logique commerciale. Il faut qu'ils parlent des livres dont on parle. Ensuite, il y a les accords avec les éditeurs pour passer de la pub dans les suppléments littéraires... Les suppléments littéraires se sont réduits. (...) Pour les jeunes écrivains, c'est vraiment la portion congrue. (...) Il n'y a pas de pot de vin, mais il y a des gens qui ont fait des études ensemble, qui appartiennent au même milieu social... Le problème est compliqué par le fait que les critiques sont souvent aussi des écrivains ce qui signifie retour d'ascenseur..." (auteur-éditeur).*

*"Les critiques me déçoivent énormément, parce qu'ils ne font pas leur métier : ils ne découvrent pas assez, ils ne sont pas assez curieux, ils se plaignent sans arrêt d'avoir trop de livres à lire. Ils privilégient toujours l'auteur à succès, mais il ne vont pas ouvrir le premier ou second roman d'un auteur inconnu dont ils n'ont jamais entendu parler" (auteur-éditeur).*

*"Il y a de moins en moins de critiques valables et qui lisent vraiment. Je peux vous affirmer que j'ai eu des articles qui sont parus dans des journaux qui étaient uniquement un résumé de mon bouquin" (auteur).*

*"On assiste à la dégradation très très marquée de la critique littéraire. Ils lisent de moins en moins; ils font de plus en plus de sociologie et de moins en moins de critique littéraire. (...) Ils ont tendance à l'accumulation des fonctions... c'est un problème déontologique sérieux." (auteur)*

N'oublions pas, devant des propos si durs, que le critique a toujours occupé une position inconfortable dans la filière. Elle est d'autant plus inconfortable que l'espace réservé à la critique se réduit et que le nombre de titres ne cesse de s'accroître. Les entretiens que nous avons eu avec des critiques ne nous ont pas donné ce sentiment d'arrivisme et de fumisterie. Ils semblent être, dans leur majorité, des gens sincères. Situés à la fois dans le monde de l'édition (par le cumul des fonctions mais aussi par les contacts permanents avec les attachés de presse des maisons d'édition) et dans celui des médias, ils sont complètement immergés dans un univers dont ils ont dû intérioriser les règles.

*"Quand on reste longtemps dans ce métier, on connaît tout le monde. Mais il n'y a pas de pression" (critique).*

#### 4.3.2.3.4. L'audiovisuel

L'audiovisuel, dans l'ensemble, accorde relativement peu de place à la littérature. Il y a d'abord les émissions littéraires. Très peu nombreuses, elles ont le plus souvent du mal à trouver un public qui dépasse le cercle étroit des passionnés. "Apostrophes" restera attachée à l'idée qu'il est possible de faire une émission littéraire de qualité avec une audience significative. Mais le succès de l'émission tenait aussi semble-t-il beaucoup à la personnalité de son animateur, et "Caractères" paraît avoir retrouvé un public plus confidentiel.

Toutefois, il n'y a pas que dans les émissions littéraires que l'on traite du livre à la télévision et à la radio. Les journaux télévisés (ou radiodiffusés), les débats, les émissions de variété... peuvent parler incidemment de romans et présenter des auteurs. Ne présentant pas l'estampille "littéraire", ces émissions permettent de parler de livres à des millions d'individus, lecteurs plus ou moins réguliers, peu enclins à entreprendre une démarche personnelle de recherche d'information en matière de littérature.

La diminution des pages littéraires dans la presse écrite, la perte relative de crédibilité que leur prêtent les opérateurs de la filière, la diffusion de plus en plus massive de la télévision dans le temps de loisirs des Français, engendrent une réduction de l'impact de la presse écrite qui semble plus que contrebalancée par le développement de celui des médias audiovisuels.

A l'intérieur des maisons d'édition, même si on s'accorde à penser que le succès d'un livre est facilité par un tir groupé favorable de la critique, on estime que l'impact de la critique littéraire tend à s'amenuiser.

*"Dans le domaine littéraire, on ne peut pas vendre sans presse, mais ce n'est pas parce qu'on a de la presse qu'on va vendre. En tout cas, c'est une reconnaissance, même si on crache dessus" (auteur-éditeur).*

*"Les journaux féminins ont une influence sur leur public très importante. Pour le reste de la presse, il y a quelques critiques - qui se comptent sur les doigts d'une main - qui ont une influence. Il est vrai que lorsqu'il y a un feu d'artifice de très bonnes critiques dans les 3 semaines, ça a un rôle." (responsable de maison)*

*"Leur rôle est à la fois fondamental et pas si important que ça. Il est fondamental vis-à-vis de l'auteur. Un auteur, tant qu'il n'a pas de critique, son livre n'existe pas. On n'arrive pas du tout à mesurer leur influence sur les ventes. Elle est très variable. Un grand papier isolé ne sert vraiment à rien d'un point de vue commercial. (...) Pour sentir une augmentation des ventes, il faut un ensemble d'articles au même moment. (...) Parfois une petite rubrique dans Elle, avec une photo de l'auteur, va être plus efficace qu'un grand article dans Le Monde" (éditeur).*

*"Les critiques rassurent les auteurs. (...) Ils alimentent l'environnement culturel. (...) Plus le livre est pointu, plus on sent l'effet de la critique. (...) C'est important pour les premiers romans" (directeur commercial).*

*"J'ai le sentiment qu'il y a 3 ou 4 grands noms qui font ou défont les bouquins" (auteur).*

Ainsi, l'effort de promotion serait bien mieux récompensé lorsqu'il s'oriente vers la radio et, surtout, vers la télévision.

*"La presse écrite ne fait plus vendre comme par le passé : une bonne critique argumentée ne saurait rivaliser avec quelques minutes à la télé. Sans parler d'Apostrophes !" (éditeur cité par Brasey, 1987, p. 251).*

*"Le poids de l'audiovisuel est énorme" (responsable de maison).*

*"Ce en quoi on croit indubitablement, c'est en l'émission grand public (Apostrophes, Sabatier) : ça ne fonctionne pas toujours, mais quand ça fonctionne, ça fonctionne à plein" (directeur commercial).*

La montée de l'audiovisuel a en quelque sorte "atomisé" l'influence des critiques littéraires de la presse écrite.

Or, le personnel des médias audiovisuels n'obéit pas à la même rationalité et, surtout, n'est pas soumis au même jeu de contraintes que les critiques de la presse écrite. Les critiques littéraires de la presse écrite sont tous des passionnés de lecture et disposent au sein de leur journal d'une forte autonomie. Ils appartiennent pour la plupart au microcosme de la filière. Les éditeurs les connaissent personnellement depuis de longues années ; ils peuvent ainsi parler le même langage. A l'inverse, le régime de concurrence régnant à l'heure actuelle sur l'audiovisuel fait de la maximisation du score "audimat" un objectif essentiel de la programmation. Une émission qui ferait perdre des points d'audimat à sa chaîne serait supprimée ou reléguée au fin-fond des grilles de programme. Ce mode de fonctionnement influe sur la manière d'appréhender le livre dans l'audiovisuel et sur les critères de sélection des titres dont on se fera l'écho.

La course à l'audimat est sans doute une des raisons du fait qu'il n'y a que très peu d'émissions proprement littéraires dans les médias de l'audiovisuel. Celles-ci s'adressent généralement à un public de passionnés et, ne faisant que peu d'audience, sont programmées hors des heures de grande écoute. Apostrophes (et dans une moindre mesure Ex-Libris) est un cas particulier dans la mesure où Bernard Pivot a su déborder largement ce premier cercle d'audience. Apostrophes a ainsi joué un rôle très important sur le marché du livre (voir Brasey, 1987). Les critères de sélection de B. Pivot étaient proches de ceux des critiques de la presse écrite ; Ils étaient ceux d'un passionné de lecture laissant une place importante à son goût personnel. Mais Pivot était aussi un homme de médias qui cherchait à animer une émission, ce qui intervenait dans la sélection notamment par l'importance attachée à la personnalité de l'auteur, à sa manière de passer à l'écran, à sa capacité à entretenir une polémique... (voir Pivot, 1990). Les émissions littéraires du type d'Apostrophes ont donc une position ambivalente entre l'information, la critique littéraire traditionnelle et la culture audiovisuelle davantage fondée sur l'image que sur le contenu et sur la notion de satisfaction du grand public.

Les émissions non littéraires pouvant parler de livres à des heures de grande écoute sont généralement conçues comme des émissions "grand public" et l'enjeu publicitaire est tel dans ces créneaux horaires que ces émissions doivent s'interdire l'austérité et les temps morts. Les programmateurs de ce type d'émission n'ont pas vocation à être des passionnés de littérature et leur rationalité s'éloigne beaucoup de celle communément répandue dans la filière. Leur critère de sélection ne sera alors pas la qualité intrinsèque d'un roman (au sens où l'entendraient les opérateurs passionnés de la filière), mais sa capacité à satisfaire aux contraintes imposées par le type de l'émission. En caricaturant, l'auteur devra être un personnage médiatisable, voire mieux, déjà médiatique (artistes de la chanson, comédiens,

animateur de TV...) ; on privilégiera l'auteur à son oeuvre (quitte quelquefois à négliger complètement l'oeuvre et à utiliser l'auteur comme animateur...) ; le roman devra avoir une vocation "grand public" si possible en relation avec l'actualité ou l'"air du temps" ; le temps consacré à l'ouvrage sera très court afin de ne pas altérer le rythme de l'émission ; les questions seront superficielles et convenues ; on écoutera à peine les réponses de l'auteur...

L'ensemble de ces facteurs fait que les médias audiovisuels concentrent leur pouvoir de promotion sur un nombre limité de titres (beaucoup plus réduit que dans la presse écrite). A cela, rappelons la compression de l'espace consacré à la littérature dans la presse écrite et la croissance du nombre des nouveautés publiées par les éditeurs et l'on arrive à la métaphore de l'entonnoir proposée par Régis Debray :

*"Il y a de plus en plus à verser dans l'entonnoir, mais le tube de l'entonnoir est de plus en plus petit" (Régis Debray, 1979).*

Le goulet d'étranglement ainsi constitué est source de pouvoir :

- pouvoir de faire vendre : les écarts de chiffre de vente entre les titres qui ont été médiatisés et les autres sont considérables ;
*"Au sein de notre groupement qui compte 19 libraires, nous avons remarqué que sur 5 bonnes ventes, 4 sont conseillées par les médias, une par le libraire" (Françoise Prunère, responsable du groupement l'Oeil et la lettre, citée par Brasey, 1987, p. 287).*

- et, de là, pouvoir d'imposer ses règles et d'infléchir le fonctionnement de la filière. C'est une des raisons du raccourcissement du cycle de vie du livre, ainsi soumis aux phénomènes de mode, ce qui rend de plus en plus problématique l'amortissement de livres difficiles[1].

Et de fait, la promotion devient un argument essentiel du régime de concurrence dans l'édition. La progression de la part des dépenses de publicité (au sens large) dans le chiffre d'affaires des maisons d'édition en témoigne : elle serait passée de 2,2% en 1974 à 5% en 1984 (Fourrel, 1988). Et les implications sont profondes. L'intensification des politiques de promotion gonfle les frais généraux et contribue à l'élévation du seuil de rentabilité. Les termes de l'équation de péréquation s'en trouvent modifiés. Ils sont également modifiés par cette capacité des médias à faire décoller un titre. Ainsi, un seul titre bien relayé par les

[1] "Le paradoxe des livres, à notre époque, c'est qu'ils 'se démodent' aussi rapidement que les autres 'marchandises', tandis que leur action sur les esprits reste lente et souterraine" (Bott, 1989).

médias audiovisuels peut suffire à satisfaire la contrainte de succès commercial. La tentation peut être grande alors d'adapter, au moins pour une fraction de l'activité, les principes de la politique éditoriale afin de trouver la compatibilité avec les médias. Par ailleurs, les perspectives de vente offertes par un titre bien médiatisé encouragent l'activité des opérateurs animés par une rationalité principalement marchande. Le critère de sélection de leur politique éditoriale sera alors très fortement teinté par les contraintes de la médiatisation. Enfin, mentionnons l'effet en retour de la médiatisation de la production d'un éditeur sur l'afflux spontané de manuscrits, qui joue comme une motivation supplémentaire à l'intensification de l'effort promotionnel.

## 4.3.3. D'un mode de régulation à l'autre ?

### 4.3.3.1. Un mode de régulation globalement passionné

Il ressort de l'analyse que nous avons faite du fonctionnement de la filière de l'édition de romans que celle-ci est soumise à un mode de régulation "passionné" proche de celui que nous avons décrit comme l'idéal-type du marché culturel. En réalité, et en caricaturant quelque peu, on y trouve deux catégories d'opérateurs : les opérateurs "passionnés" et les opérateurs "marchands".

Les opérateurs passionnés sont encore majoritaires et ce sont eux qui impriment le plus nettement leur marque au fonctionnement d'ensemble de la filière.

En simplifiant, c'est leur passion pour la littérature qui les a conduits à s'efforcer de se faire une place dans le milieu de l'édition. Ils perçoivent leur métier principalement sous l'angle de la participation à un processus de création. Toutefois, exerçant leur activité dans le cadre d'une économie de marché, ils doivent concilier leur perception de leur rôle avec le respect d'une contrainte d'équilibre économique sans lequel il ne peut y avoir d'activité durable. Les opérateurs passionnés s'efforcent d'abaisser l'impératif de succès commercial au minimum nécessaire à l'équilibre et d'en rejeter les contraintes à la périphérie de leur activité afin d'en isoler la politique éditoriale, lieu principal d'exercice de leur pouvoir et de réalisation de leur "mission".

Les opérateurs marchands, qui sont animés par la recherche du profit monétaire, ont longtemps tenu une place marginale dans l'édition de littérature[1]. L'explication réside dans les "barrières à l'entrée" érigées, malgré eux, par les opérateurs passionnés. En effet, l'attrait exercé par les métiers de l'édition sur des individus passionnés de littérature suscite des vocations en surnombre, induisant un sureffectif de maisons d'édition et une offre excédentaire de facteur travail. La conséquence en est un faible niveau relatif de rémunération des facteurs de production, et en particulier de mauvaises conditions de rentabilisation du capital, seulement acceptables par des individus passionnés n'étant pas en priorité animés par des motivations pécuniaires. Cette barrière à l'entrée des opérateurs marchands découlait précisément (et découle toujours plus ou moins) de la quasi-absence de barrières à l'entrée dans le secteur de l'édition : quiconque est attiré par cette activité peut y tenter sa chance sans être empêché par des besoins importants en capitaux, par des compétences techniques pointues, par l'existence d'économies d'échelle...

Les opérateurs marchands ne pouvaient donc occuper que les quelques segments de marché négligés par les opérateurs passionnés car trop éloignés de leur conception de ce que doit être la littérature.

Cependant, il semble que la période contemporaine soit marquée par un alourdissement du poids des opérateurs marchands dans la filière. Cette évolution tient notamment à un ensemble d'évolutions sociales et technologiques.

### 4.3.3.2. La progression de la rationalité marchande

L'élévation du niveau moyen d'instruction, du niveau de richesse par habitant, le développement du temps de loisirs... ont provoqué un accroissement de la clientèle potentielle. D'un marché confidentiel, on pouvait passer à un marché d'une importance économique significative. Par ailleurs, ces évolutions étaient davantage favorables à l'apparition d'un "grand public" qu'à l'extension substantielle du public cultivé. C'est donc sur le segment le plus adapté à la rationalité marchande que les possibilités d'un marché de masse se sont créées.

---

[1] La présence d'opérateurs marchands dans l'édition n'est pas pour autant un phénomène récent. Déjà, Kant comparait l'éditeur à un directeur de fabrique :*"Il choisira la matière et la façon qui, selon toute vraisemblance, seront les plus demandées ou, à tout le moins, connaîtront la vente la plus rapide" (Kant, in Uber di Bucherei, 1798, cité par Schuwer, 1982, p. 84).*

Cette évolution a été encouragée par le développement de la technologie, qui a permis d'améliorer la productivité dans la fabrication du livre et d'en réduire le prix relatif, condition de sa diffusion dans des classes moins favorisées.

Les perspectives d'un marché de masse ont autorisé des procédés de fabrication, de diffusion et de distribution sur grande échelle, propices à l'industrialisation et à la genèse d'économies d'échelle. Ce développement a permis alors d'ériger progressivement, en particulier à l'encontre des opérateurs passionnés, des barrières à l'entrée (taille minimale optimale, besoins en capitaux, compétences techniques...), bénéfiques à la rentabilité du capital.

Cet approfondissement de la pénétration des opérateurs marchands a eu des conséquences culturelles positives.

En premier lieu, leurs recherches de larges débouchés pour leur production les ont conduit à approcher des populations peu familières avec le livre. On se souvient de l'opération de promotion réalisée par Harlequin consistant à offrir un livre avec l'achat d'un baril de lessive. Pour une partie de la population, ce fut sans doute l'occasion d'introduire le premier livre dans le foyer. Nombreux sont ceux qui ont contesté cette manière de traiter le livre, et condamnent le contenu de ces ouvrages qui, pour ratisser large, sacrifient l'essentiel de ce qui est considéré comme à la base de la "bonne littérature". La vision optimiste des choses consiste à penser que la lecture de ce type de livre est mieux que de ne rien lire du tout et que, peut-être, au moins pour une petite proportion de ces lecteurs, ceci constituera la première étape d'un processus pouvant mener à des lectures plus élaborées.

La deuxième conséquence bénéfique de l'action des opérateurs marchands est qu'ils ont été à l'origine de la diffusion d'innovations technologiques et organisationnelles tout au long de la filière. Ils ont favorisé les gains de productivité et donc la baisse du prix relatif du livre ; ils ont permis à l'ensemble de la profession de rationaliser la diffusion et la distribution physique des livres...

#### 4.3.3.3. Une situation d'équilibre relatif

Aujourd'hui, il semble que l'on soit dans une situation d'équilibre relatif entre les deux types de critères de rationalité (passionné et marchand). Il en résulte une production littéraire d'une grande diversité : en nombre de titres, mais aussi en genre ... A l'intérieur de chaque genre (roman littéraire, roman romanesque, sentimental, de science-fiction, érotique, policier,

espionnage...), le lecteur se trouve en face d'une multitude de titres, publiés par des éditeurs variés, orientés dans une perspective de création littéraire ou de produit de grande consommation à jeter après usage. Les deux perspectives répondent à des fonctions différentes ; elles sont donc complémentaires. Il n'y a aucune raison de dénigrer l'une par rapport à l'autre, au moins tant qu'aucune des deux n'a de prétention à étouffer l'autre. Or, l'évolution récente du fonctionnement de la filière peut laisser penser que la force des mécanismes économiques aurait pu nuire à la littérature de création. Les entretiens que nous avons eus avec les opérateurs de la filière semblent indiquer que, si certains éprouvent des craintes pour l'avenir de la littérature de création en raison d'une généralisation des critères marchands, la plupart, y compris certains parmi les plus "passionnés", estiment que la création n'est, pour l'instant, pas entravée. Même s'ils sont conscients de faire quelques concessions aux impératifs commerciaux, les membres des maisons d'édition partagent généralement l'opinion rassurante qu'il ne peut pas exister aujourd'hui de chef-d'oeuvre qui ne trouverait pas d'éditeur. Si certains éditeurs laissaient passer le manuscrit, par manque de clairvoyance ou pour des motifs commerciaux, il serait récupéré par d'autres éditeurs. La densité et la diversité des structures du secteur seraient une garantie en ce sens.

*"En roman, le chef-d'oeuvre est forcément édité. L'auteur méconnu n'existe pas" (auteur-éditeur).*

*"Si on a du génie, je crois que ça se sait tôt ou tard. (...) Aujourd'hui, je crois qu'il y a assez de gens pour vous écouter" (auteur).*

*"Je ne dis pas que c'est impossible, mais le génie méconnu est plus improbable aujourd'hui qu'il ne l'était il y a un siècle, parce qu'on publie davantage" (directeur commercial).*

*"Quand il y a le moindre filet de talent dans un manuscrit mal foutu, l'auteur a dans les 10 jours, 5 coups de téléphone. On est tous à la recherche de texte. Les mailles du filet sont étroites. Entre les grandes maisons qui ont des systèmes très puissants de ratissage et les petites maisons qui essayent d'être rapides et aiguës... je ne crois pas au grand auteur impublié" (responsable de maison).*

Seul, parmi les personnes que nous avons rencontrées, un critique littéraire s'est élevé contre cette croyance, somme toute assez rassurante sur la manière dont fonctionne la filière. Mais la faute en incomberait davantage à la faillibilité de l'homme qu'à un dysfonctionnement du système.

*"On entend souvent les éditeurs dire que maintenant il ne peut plus y avoir de chef-d'oeuvre refusé (...) C'est totalement faux (...) Je ne vois pas en quoi on ne se tromperait jamais. Ça tient à l'erreur humaine et au fossé des générations" (critique).*

Ce jugement plutôt favorable du fonctionnement du marché transparaît également des opinions sur la qualité de la production littéraire des dix dernières années. Beaucoup s'érigent contre l'idée d'un déclin de la littérature française ou, en tout cas, n'en incriminent pas le fonctionnement de la filière.

*"Il est certain qu'il y a eu une période creuse, mais je crois qu'il y a quelque chose qui est en train de se construire. Il y a une génération d'écrivains qui, depuis 6-7 ans, commence à percer. Il est difficile de se repérer, il n'y a pas d'école..." (éditeur).*

*"Il y a quelque chose qui est en train de se reconstituer, mais dans un contexte qui est très difficile" (auteur-éditeur).*

*"Depuis 1985, je sens dans le roman français une sorte de montée des plaisirs, une espèce d'envie chez les auteurs de se débarrasser de toutes les contraintes, de toutes les lectures qu'ils avaient pu faire. (...) Ils écrivent plus librement" (auteur-éditeur).*

*"Je trouve qu'il y a de bons romans. En France, il semble qu'il n'y ait pas encore une vraie relève. (...) Ça manque d'ampleur... Mais j'ai confiance, parce que la langue est là" (libraire).*

Les opérateurs de la filière sont nombreux à penser que l'on est dans une situation d'équilibre relatif. Les opérateurs marchands, et en particulier les grands groupes, contrôlent les "biens de consommation", c'est-à-dire les encyclopédies, les dictionnaires, les livres scolaires, les livres pratiques, les livres de poche... Leur mode de fonctionnement les rendrait inadaptés à la production d'ouvrages de littérature générale. C'est pour cela qu'ils abandonneraient ce domaine à des petites entreprises indépendantes ou en confieraient la charge à des filiales très indépendantes au niveau éditorial, que l'on tiendrait abritées d'une contrainte de rentabilité trop forte, préférant miser sur une rentabilité indirecte issue de l'approvisionnement du réseau de distribution et de l'exploitation des produits dérivés (poche, club, droits audiovisuels...).

La question fondamentale qui se pose est de savoir si l'équilibre relatif atteint aujourd'hui est un équilibre stable. N'y a-t-il pas, en germe dans le fonctionnement actuel de la filière, des mécanismes pouvant constituer une réelle menace sur la viabilité d'une édition de création par la généralisation des critères marchands ?

#### 4.3.3.4. Les menaces de basculement vers un mode de régulation marchand

L'analyse que nous avons faite du fonctionnement actuel de la filière nous conduit à identifier six points de tension, dont l'évolution pourrait faire basculer la filière dans une régulation marchande et compromettrait les conditions d'existence autonome d'un secteur de création.

##### 4.3.3.4.1. L'évolution des motivations des auteurs

Il est très difficile de se prononcer sérieusement sur une éventuelle dérive des motivations des auteurs ; une étude chronologique serait nécessaire. Toutefois, selon les déclarations de certains éditeurs, les auteurs seraient de plus en plus nombreux à rechercher le succès immédiat et médiatique, et les revenus qui l'accompagnent. Le mythe de l'écrivain maudit semble être en train de s'éloigner.

*"Jusqu'il y a encore pas très longtemps (10 ou 15 ans), l'éditeur était le commerçant. C'est lui qui s'intéressait à l'argent. Aujourd'hui, l'auteur s'intéresse de manière aussi forte que l'éditeur aux questions financières. (...) Beaucoup d'auteurs aujourd'hui se posent la question, à eux-mêmes ou à leur éditeur : "Pour qui dois-je écrire, quel est le public susceptible de m'acheter ?" (responsable de maison).*

*"Les éditeurs ont annoncé des à-valoir complètement invraisemblables qui ont vraiment tourné la tête à pas mal d'auteurs. Les auteurs se disent : "Comment, moi je gagne 20 000 Francs lorsque je signe un contrat, alors que un tel touche 2 millions de Francs ? Parce que lui a écrit un best-seller ! Alors, un best-seller, c'est quoi ?" (responsable de maison).*

*"J'entend de plus en plus souvent les éditeurs grogner contre leurs auteurs - principalement les romanciers. Ils leur reprochent de devenir "impossibles", d'avoir des exigences sans cesse grandissantes, de remettre des manuscrits bâclés, bourrés de fautes de tous ordres. (...) Les relations entre romanciers et éditeurs seraient, selon ceux-ci devenus difficiles, en raison d'une hâte généralisée et excessive à devenir célèbres et riches" (B. Pivot, Lire, octobre 1986, cité par Brasey, 1987, p. 218).*

*"Certains auteurs exigent de connaître le montant de leur budget publicitaire" (éditeur).*

La prolifération des valeurs marchandes parmi les auteurs ne fait que suivre un phénomène de société. On peut toutefois penser que c'est à ce niveau de la filière que subsistera toujours la plus grande diversité, et qu'il existera toujours des auteurs passionnés désireux de construire une oeuvre sans compromission. Toute la question est de savoir s'ils pourront continuer à être édités, mis en place dans les points de vente, promus par les médias, et finalement achetés par un public...

#### 4.3.3.4.2. L'inflation des à-valoir

Il est déjà de pratique courante que les grandes maisons cherchent à attirer à elles les auteurs révélés par des confrères. Elles disposent pour cela de deux leviers principaux : la perspective d'un éventuel prix littéraire et, surtout, la surenchère sur les à-valoir.

*"Nous n'hésitons pas chez Grasset à explorer l'étang du voisin, pour attraper des auteurs à succès ou prometteurs" (F. Verny, 1990, p. 175).*

*"L'un des principaux dangers, c'est d'investir dans le travail de recherche et de découverte que les grands font de moins en moins, et de voir nos auteurs 'récupérés' dès qu'ils sont connus" (François Bourrin, cité par Bouvais et Boin, 1989, p. 184).*

Si l'on admet que la découverte de nouveaux talents est une oeuvre de longue haleine qui nécessite souvent de publier plusieurs romans à perte, et que la rationalité marchande privilégie la courte période, alors la fonction de recherche échoit aux opérateurs passionnés. Ceux-ci opèrent la péréquation nécessaire à l'équilibre économique lorsque certains des nouveaux talents sur lesquels ils ont misés finissent par s'affirmer et deviennent une source de rentrées financières par leur nouvelle production comme par leur contribution à la richesse du fonds. On comprend que la poursuite de l'inflation des à-valoir pourrait compromettre gravement cet équilibre économique intertemporel. Les maisons de création ainsi privées de leurs "vaches à lait" pourraient difficilement poursuivre leur oeuvre de découverte et seraient contraintes de réaliser à leur tour des "coups" commerciaux pour récupérer l'indispensable manque à gagner. Evidemment, les auteurs ainsi passés dans la "sphère marchande" ne seraient pas perdus ! Et on peut même penser qu'ils ne subiraient aucune pression sur le contenu de leur oeuvre. Mais ce mécanisme affaiblit la création à sa source.

Les petites maisons, heureusement, disposent vis-à-vis des auteurs de l'attrait d'une taille humaine qui garantit une plus grande disponibilité et proximité de l'éditeur.

*"Je suis très content d'être dans une jeune maison d'édition, parce que l'éditeur s'occupe de moi. Il parle de mon livre aux gens qui peuvent en parler (...) Chez mon éditeur, je n'ai aucun barrage, je vais chez lui quand je veux" (auteur).*

*"Ce qui manque chez les grandes maisons d'édition, c'est que les écrivains n'ont pas d'interlocuteurs réels sur le terrain qu'ils font" (auteur-éditeur).*

*"J'ai quitté X pour Y pour mon deuxième roman pour des raisons de contact humain. Ils me proposaient pourtant plus d'argent que Y. (...) Je pense que c'est un mariage. (...) Un écrivain a besoin de se sentir bien dans une maison. Nous faisons un métier où nous sommes constamment dans l'angoisse et l'incertitude. On écrit seul ; on ne sait pas ce qu'on fait. C'est le tunnel jusqu'au bout du roman ; c'est le tunnel quand il est publié. Donc, on a besoin d'être sécurisé, paterné... parce que ça nous donne du courage. On a besoin de sentir que le type en face croit en vous (...) Je ne quitterais pas mon éditeur même pour 30% de plus (...) J'aime avoir un rapport humain intéressant et je crois qu'on peut obtenir beaucoup plus que de l'argent" (auteur).*

Ceci constitue un avantage concurrentiel de plus en plus net au fur et à mesure que le secteur de l'édition se concentre.

#### 4.3.3.4.3. La concentration de la diffusion-distribution

Nous avons vu que c'est au niveau de la diffusion et de la distribution que dominait la logique industrielle et que c'est par lui que s'était étendue l'influence de la rationalité marchande. L'altération du régime de concurrence entre éditeurs, à la suite de la concentration de la diffusion (nécessité d'un bon service de diffusion par représentants), a rendu nécessaire pour la plupart des petits éditeurs la sous-traitance de cette fonction à des entreprises spécialisées, le plus souvent intégrées à des groupes.

Les relations qui unissent les donneurs d'ordre à leurs sous-traitants sont empreintes d'une asymétrie de pouvoir et d'information qui fait perdre au petit éditeur une grande partie du contrôle de son accès au marché. Pour l'instant, les grands diffuseurs-distributeurs ont eu besoin des petits éditeurs indépendants pour augmenter leur volume d'activité et amortir leurs structures. Mais, au fur et à mesure que l'édition se concentre, que les groupes grossissent et sont capables d'auto-approvisionner leur appareil commercial, montreront-ils autant d'empressement à louer leurs services (stratégiques) à des opérateurs extérieurs ? Le besoin des grands diffuseurs de poursuivre leur croissance pour répondre à la concentration des points de vente incite à penser que le danger n'est pas immédiat.

Toutefois, une accentuation du déséquilibre existant entre les diffuseurs et leurs diffusés s'accompagnera d'une nouvelle augmentation du pouvoir de négociation des diffuseurs qui leur permettra d'être de plus en plus directifs vis-à-vis des éditeurs diffusés. Aujourd'hui, leur emprise dépasse rarement la définition de la politique de mise en place, mais le risque d'une influence progressive sur le volume des tirages et sur la politique éditoriale n'est pas à négliger. Cela pourrait même s'avérer à l'intérieur des groupes vis-à-vis des maisons d'édition jusque là encore relativement épargnées par la logique marchande. Et il est à craindre que se généralise l'observation de Bouvaist et Boin :

*"(...) La distribution a de plus en plus tendance à orienter les politiques éditoriales. Elle raisonne en mètres cubes, tonnes, nombre de références. Aux éditeurs "sélectionneurs" ou "concepteurs" de définir, dans les limites de standards de plus en plus étroits, les lignes de produits qui rentabiliseront au mieux les machines à faire du profit en distribuant. Le pouvoir du distributeur s'étend : d'abord il choisit dans la production, fonds et nouveautés, les livres qui lui semblent rentables, ensuite il commence à dicter aux éditeurs ce qui doit être une production rentable" (Bouvaist et Boin, 1989, p. 17-18).*

La prolifération des best-sellers et des ouvrages pré-vendus rend de moins en moins rentable pour un diffuseur le soutien à des titres d'auteurs inconnus nécessitant une plus longue formation des représentants, davantage de temps à passer chez les libraires, pour de faibles volumes de vente. Or, sans l'action du représentant, il est difficile d'attirer l'attention du libraire sur un nouveau roman intéressant. C'est l'accès au marché des romans de création qui est ainsi menacé.

Le fait que des éditeurs passionnés aient constitué leur propre appareil de diffusion dont ils louent les services à d'autres éditeurs constitue cependant une contre-tendance. Une autre logique peut sans doute y être appliquée.

#### 4.3.3.4.4. Le péril des libraires spécialisés

L'évolution des structures du commerce de détail du livre se caractérise par un mouvement de concentration aux mains des chaînes spécialisées, des grandes surfaces alimentaires et des clubs, au détriment des libraires. Ce mouvement n'est pas spécifique au commerce du livre, mais il comporte ici un enjeu culturel. Les opérateurs de la filière sont quasi-unanimes à reconnaître dans la librairie traditionnelle le maillon le plus faible de la chaîne qui fait planer une sérieuse menace sur l'avenir de l'édition de création.

L'idée, défendue avec virulence, en particulier par Jérôme Lindon des Editions de Minuit, est qu'il existe en France quelques centaines de points de vente qui ont pour fonction de lancer des auteurs.

*"La librairie, c'est la couveuse" (directeur commercial).*

*"Sans la présence de ces quelques centaines de militants de la lecture, il serait déjà impossible aux éditeurs de prendre le risque de publier des auteurs vraiment nouveaux" (Lepape, 1989, p. 187).*

Il s'agit de points de vente tenus par des "passionnés", qui, bénéficiant d'une clientèle elle-même passionnée, jouent pleinement leur rôle d'information et de conseil. Or, un peu à l'image de certains éditeurs, ces libraires doivent leur équilibre économique à une péréquation entre les ventes sur les créations et les recettes issues des prévendus. Or, très souvent situés en centre ville, ces libraires subissent l'augmentation des baux commerciaux qui élève le niveau de la contrainte de succès commercial. Simultanément, ils ressentent de plus en plus durement la concurrence des grandes surfaces sur le prévendu. La contrainte d'équilibre est alors encore plus difficile à satisfaire et de nombreux points de vente auraient disparu ou seraient confrontés à de graves difficultés financières.

Cependant, ce qui est perdu par ces petites librairies spécialisées est souvent gagné par des grandes surfaces spécialisées, du type FNAC ou les rayons librairie des grands magasins. Or, ces grands points de vente, à l'inverse des hypermarchés, ne se cantonnent pas au prévendu. On peut même penser qu'elles ont joué un rôle innovateur favorable à la diffusion de la lecture en contribuant à désacraliser la librairie et appliquer des méthodes de merchandising au livre... Alors pourquoi cette évolution des parts de marché dans le commerce de détail du livre inquiète-t-elle tant la profession ?

La première raison est que ce qui est perdu par les libraires traditionnels est aussi gagné par les clubs de vente par correspondance[1] (en particulier par France Loisirs, qui a réalisé en 1990, un chiffre d'affaires de 2,4 milliards de Francs). Constituant leur catalogue à partir des grands succès de librairie, leur rôle est d'amplifier, pas de découvrir. La loi les autorisant à diffuser un titre neuf mois après son lancement dans l'édition originale, les clubs peuvent aussi priver le libraire de ventes faciles sur des titres à succès.

[1] En 1988, les ventes directes ont représenté 55,7% de la valeur de l'ensemble du marché du livre (source : Sofrès, cité par Colin et Vannereau, 1990).

La deuxième raison est que les grandes surfaces spécialisées n'offrent pas le même niveau de conseil à leur clientèle que la librairie spécialisée tenue par un passionné. Il y a beaucoup moins à attendre d'elles pour le lancement de nouveaux auteurs[1].

La troisième raison est que, dans le mode de fonctionnement actuel de la filière, le nombre absolu de points de vente n'est pas neutre. En effet, avec le système de l'office, le titre se trouve présent, au moins en un exemplaire, dans un grand nombre de points de vente, ce qui lui assure une certaine visibilité et autorise une mise en place d'un volume significatif (même si un bon nombre des volumes placés risquent d'être retournés à l'éditeur quelques mois plus tard).

*"On peut avoir des craintes pour les effets de la concentration des points de vente. Pour ce qui est des petits tirages, s'il y a 1500 points de vente, on peut espérer en mettre 1500 en place, ça rend le projet possible. Si un jour il n'y a que 300 points de vente, il prendront également 1 exemplaire" (responsable de maison).*

*"La concentration des points de vente réduit les mises en place" (directeur commercial).*

A cela, ajoutons une quatrième raison déjà évoquée. La concentration des points de vente augmente le pouvoir de négociation du dernier niveau de la filière au détriment des éditeurs et des diffuseurs, ce qui se traduit par une augmentation des remises et des exigences en matière d'approvisionnement...

*"Plus les points de vente sont concentrés, donc gros, plus nos remises sont importantes" (responsable de maison).*

Les éditeurs risquent ainsi d'éprouver de plus en plus de mal à placer leurs titres difficiles. La concentration de la diffusion est une réponse à ce risque, mais qui en engendre d'autres (voir plus haut).

La librairie traditionnelle souffre de son manque d'unité pour faire face aux évolutions du marché. Il faut néanmoins mentionner la création de quelques groupements qui pourraient être le signe d'une contre-tendance intéressante (l'Oeil de la lettre, Librairie L, Majuscule, Librairies Clé... (voir Colin et Vannereau (1990)). De même, la naissance en janvier 1989 de

[1] Les Editions de Minuit se plaisent à décrire le lancement de "La salle de bain" de Philippe Toussaint, car ils montrent, chiffres à l'appui, le rôle très important des libraires spécialisés traditionnels dans la première phase de lancement du roman d'un auteur inconnu.

l'ADELC (Association pour le développement de la librairie de création) est un signe encourageant de la prise de conscience de l'interprofession. Créée par la Direction du livre du Ministère de la Culture et par France Loisirs, Minuit, Gallimard, Le Seuil et La Découverte (rejoints ensuite par une vingtaine d'autres éditeurs), l'ADELC a pour fonction la création d'un fonds pour le soutien et le développement des librairies indépendantes actives dans le domaine de la création. Les moyens financiers de l'ADELC ne lui permettent pas encore d'actions d'envergure. Comme l'a fait très justement remarquer Lepape (1989), l'absence d'Hachette[1] et des Presses de la Cité est significative d'une différence de mode de fonctionnement et de positionnement sur le marché. La présence de France Loisirs peut paraître surprenante. Elle s'explique sans doute tant par un souci d'image que par l'intérêt bien compris de ménager le vivier à partir duquel le club constitue son catalogue.

Enfin, la reprise de librairies par certains éditeurs[2] peut constituer un élément de réponse à la menace qui pèse sur l'accès au marché d'une fraction de la production littéraire.

#### 4.3.3.4.5. La médiatisation croissante du livre

Si la médiatisation croissante du livre peut constituer un élément favorisant sa démocratisation, elle comporte de sérieuses menaces sur la création. Mentionnons les principales.

Elle créé un élément supplémentaire de surenchère vis-à-vis des auteurs. Au même titre que l'importance des à-valoir, la capacité d'une maison d'édition à assurer une large couverture médiatique, notamment audiovisuelle, à ses auteurs devient un mode de concurrence important. De ce point de vue, les grandes maisons, en particulier lorsqu'elles sont adossées à un groupe multimédia, disposent d'un avantage par rapport aux plus petites, surtout lorsque celles-ci sont enfermées dans la culture traditionnelle du microcosme.

La médiatisation encourage le système du best-seller. Ayant le pouvoir de faire vendre beaucoup, la médiatisation infléchit de plus en plus les politiques éditoriales. Le marché du roman étant globalement stable, la part croissante occupée par le prévendu[3] nuit au reste de la production qui n'a pas pu accéder aux médias (en particulier les premiers romans). Atteindre

---

[1] Fayard est la seule maison du groupe Hachette à avoir adhéré à l'ADELC.

[2] Par exemple, les Editions de Minuit ont repris à Paris les librairies "Compagnie" et "Autrement dit" ainsi que la "Librairie de l'Université" à Grenoble ; Flammarion a racheté "La Hune" et Gallimard "Delamain"... (Fourel, 1988).

[3] Ce qui ne signifie pas nécessairement best-seller au sens marketing du terme. Le pré-vendu est aussi constitué des grands auteurs réputés.

le seuil de rentabilité sur un livre non médiatisé devient de plus en plus délicat. Or, la médiatisation n'est généralement possible qu'à partir des romans calibrés à cet effet depuis la phase éditoriale, ou pour les romans d'auteurs déjà reconnus. Il devient donc de plus en plus difficile de faire découvrir de nouveaux talents[1]; en particulier dans un contexte où les rubriques littéraires de la presse écrite s'étiolent et où le libraire-découvreur-conseiller semble en voie de disparition.

De même, la médiatisation contribue au raccourcissement du cycle de vie du titre. Or, la littérature de création a le plus souvent besoin de la durée pour s'imposer et, par suite, pour s'amortir. Ce problème est renforcé par le mode de fonctionnement industriel de la diffusion-distribution et par la progression dans le commerce de détail des hypermarchés et de la VPC.

Il est de plus en plus inconcevable qu'un roman rencontre un succès commercial (même modeste) sans un relais médiatique. Les médias ont au moins pour fonction d'informer le public sur la masse des nouveautés et de l'aider à y faire son choix. Ainsi, ce n'est pas la médiatisation en tant que telle qu'il convient de condamner, mais sa concentration, son uniformité et son penchant à se laisser aller à la facilité, qui lui prêtent un pouvoir structurant excessif en amont de la filière. La création d'une chaîne culturelle sera sans doute un excellent moyen de diversification médiatique. Préservée des excès de la course à l'audimat, cette chaîne pourra prendre le temps de rendre compte correctement d'une production multiforme. Ceci ne doit pourtant pas réduire l'ambition qui doit animer les autres chaînes. S'adressant à un large public, elles seules auront un pouvoir de masse. La chaîne culturelle aura toutefois le mérite d'entretenir l'ardeur d'un public passionné constituant le noyau indispensable de lecteurs de romans de création.

La médiatisation est une des menaces les plus graves qui pèsent sur la création littéraire, et la profession n'en a sans doute pas pris pleinement conscience. Qu'il suffise de se remémorer comment a évolué le secteur de la musique, en particulier celui de la musique rock. Courant musical parallèle dans les années 60 et 70, il a été un creuset de créativité, y compris dans ses formes de diffusion (concerts, festivals, petits labels indépendants...). Depuis la fin des années 70, l'importance de la médiatisation a contribué à fondre la variété et le rock. Les contraintes de passage dans les médias ont par exemple réduit la durée des morceaux, standardisé leur structure et leurs mélodies, ont davantage mis l'accent sur les individus que sur leur musique... et ont finalement anesthésié la création musicale au profit de la reproduction différenciée.

---

[1] La médiatisation de Jean Rouaud montre que les médias peuvent remplir cette fonction de découverte de manière fort efficace, mais sur un nombre très réduit d'auteurs, et pour une production ayant de toute façon vocation à rencontrer un assez large public.

#### 4.3.3.4.6. La montée de l'illétrisme

La montée de l'illétrisme est sans doute la menace la plus profonde qui plane sur l'équilibre de la filière. Elle pèse d'abord en termes quantitatifs. Rappelons que selon l'INSEE 32,4% des Français de plus de 14 ans lisaient au moins un livre par mois en 1967 et que ce taux est passé à 31,4% en 1987-88, en dépit de l'élévation du niveau moyen d'instruction. Signe encore plus inquiétant, ce sont les tranches d'âge les plus jeunes qui sont les plus touchées. Ainsi, pour les 14-24 ans, le taux passe de 57,1% à 41,6% sur la période.

Les causes de ce déclin sont multiples et ont donné lieu à des travaux spécifiques. Qu'il nous suffise de mentionner ici l'influence de la télévision et la mise en avant des valeurs techniciennes au détriment de la culture générale, de la création et de l'expression.

Le roman (littéraire) est sans doute un des secteurs de l'édition le plus menacé, en raison de son côté non-utilitariste. La généralisation de la logique marchande dans l'édition ne fait qu'accélérer le mouvement. Recherchant un large débouché commercial immédiat, elle effectue fréquemment un nivellement par le bas, bien souvent encouragé par le système de médiatisation.

Les nouvelles technologies de communication apporteront toujours plus d'images dans les foyers. Le temps disponible pour la lecture sera de plus en plus disputé par d'autres formes de loisirs et le conditionnement médiatique rendra de plus en plus difficile l'émergence de "produits" littéraires non standards. Mais en même temps, la prolifération des moyens de communication autorisera une segmentation de plus en plus fine du public, ce qui permettra une exploitation fine des micro-marchés. S'il reste un public pour une littérature de création, et donc une demande solvable, il est possible qu'il constitue la cible d'un de ces micro-marchés. Reste à savoir si ce micro-marché pourra être économiquement viable. D'un point de vue culturel, ce scénario aboutit à un fractionnement élitiste et étanche entre les catégories de public.

L'équilibre atteint aujourd'hui sur le marché du roman apparaît donc comme relativement précaire. Des menaces de généralisation de la rationalité marchande prennent leur source dans le fonctionnement actuel du marché. Les motivations des auteurs, les critères de sélection des manuscrits par les éditeurs, la mise en place dans les points de vente, les techniques de vente de ces points de vente, l'action promotionnelle des éditeurs et des médias... sont en train d'évoluer et de modifier le parcours du manuscrit de l'auteur au lecteur. Les filtrages effectués à tous les niveaux de la filière sont en train de changer de nature. La

production littéraire, à vocation de création, semble de moins en moins adaptée au mode émergent d'organisation du marché. Tout cela n'est pas une question de bonnes volontés individuelles (qui existeront aussi longtemps qu'il y aura des passionnés de littérature) mais de mutation d'un système et de ses critères de sélection. D'autant plus qu'il faut ajouter à cela le risque que les maisons d'édition intégrées aux grands groupes ne soient soumises à des pressions de plus en plus fortes en vue d'une rentabilité de court terme. En effet, il faut tenir compte du fait que si certaines de ces maisons ont réussi à préserver les grandes lignes d'une gestion "passionnée" (en particulier sur le plan éditorial), cela doit beaucoup à la personnalité de leurs responsables. Or, ceux-ci vieillissant, on est en droit de s'interroger sur le profil des successeurs que les états-majors des groupes mettront en place.

Des actions collectives sont envisageables. La protection de la librairie spécialisée en est une illustration. Le cadre législatif peut tenter de fixer des limites : l'interdiction de la publicité télévisée pour le livre a sans conteste limité la vitesse de diffusion de la logique marchande. Il convient en particulier de veiller à garantir l'accès au marché à toute forme d'expression littéraire. Mais des facteurs comme la médiatisation, la montée de l'illétrisme ou la généralisation du règne de la marchandise dépassent très largement le monde de l'édition.

Pour l'instant, si l'objectif des pouvoirs publics est de maintenir une édition pluraliste et de permettre l'existence d'une littérature de création, l'effort doit porter sur une régulation des mécanismes de marché bien plus que sur une intervention directe. Les opérateurs de la filière, d'une manière assez générale, quel que soit leur niveau d'intervention ou leurs motivations, sont globalement satisfaits de l'action de l'Etat.

*"L'Etat joue un rôle qui n'est pas négligeable. La Direction du livre fait beaucoup de choses et d'une manière satisfaisante. On répond à nos questions; les gens sont très attentifs" (responsable de maison).*

*"Ce que fait l'Etat actuellement est bien" (critique).*

En particulier, le système de bourses du CNL pour l'aide à la création et à la traduction semble apprécié, même si certaines maisons trouvent les procédures trop lourdes. Un effort d'information des petites maisons et des auteurs pourrait être utile.

La plupart des personnes que nous avons interrogées ne souhaitent pas une intervention directe de l'Etat dans les mécanismes économiques.

*"Il est très pieux que l'on reste une activité qui a sa logique économique propre et qui ne devient pas entièrement dépendante" (responsable de maison).*

Toutefois, un besoin plus ou moins explicite de "régulation" est souvent exprimé. La loi sur le prix unique est, dans ce contexte, aujourd'hui quasi-unanimement saluée. Le besoin d'une intervention de l'Etat pour réviser les relations intra-filières, en particulier au niveau des conditions d'approvisionnement des libraires est particulièrement sensible face à une inter-profession dispersée.

*"L'Etat peut aussi intervenir au niveau de la distribution. Le système des retours et de l'office est à la fois formidable et entraîne un tas d'effets pervers. Tout le monde s'en plaint. (...) Ça fait pas mal de fois qu'il y a des rencontres inter-professionnelles, mais ça ne débouche sur rien. Un arbitrage de l'Etat serait utile" (éditeur).*

*"Dans la distribution, il faudrait essayer de définir un réseau de distribution pour le livre proche de celui qui existe pour la presse : un réseau rapide et indépendant. (...) Là l'Etat a un rôle à jouer, de régulation et de rassemblement des divers partenaires. Si ça n'a pas lieu, c'est que les libraires sont divisés, les éditeurs sont divisés... et qu'il faut trouver les interlocuteurs et les mettre autour d'une table pour les faire travailler ensemble" (critique).*

La nomination de Patrice Cahart comme médiateur va dans ce sens.

Si les menaces de rupture de l'équilibre que nous avons évoquées se concrétisent avec une force suffisante, la littérature de création risque de disparaître en tant qu'activité économique autonome. Il dépendra alors de la volonté de l'Etat d'instaurer une régulation mixte sur le marché du livre, en faisant passer une partie de l'édition sous un mode de régulation subventionné.

## 4.4. La filière du théâtre

L'analyse du fonctionnement de la filière de l'offre de spectacles théâtraux nous a conduit à identifier 7 types d'opérateurs dont le jeu à leur niveau de la filière imprime sa marque au fonctionnement de l'ensemble. Nous avons rencontré 24 personnes exerçant une activité professionnelle à au moins un de ces 7 niveaux de la filière de l'offre. Ce total se décompose de la manière suivante :

- 3 auteurs dramatiques,
- 5 metteurs en scène,
- 2 acteurs,
- 6 directeurs de lieux de programmation (privés et subventionnés),
- 4 administrateurs de lieux de programmation (privés et subventionnés) et de compagnie,

auxquels s'ajoutent, de manière transversale, 2 critiques et 1 membre de l'administration de la culture.

Nous nous sommes efforcés d'atteindre une certaine représentativité dans le choix des personnes interrogées en recherchant notamment un équilibre entre théâtre subventionné et théâtre privé, entre les différents statuts des lieux subventionnés, entre théâtre de création et théâtre de boulevard, entre grandes compagnies et petites compagnies en commission... Toutes les personnes rencontrées ont bien voulu se plier à un guide d'entretien abordant des questions d'ordre personnel. Le seul refus de collaboration est venu, d'une manière pour le moins surprenante, d'un responsable du service des établissements d'action culturelle du Ministère de la Culture. Cette personne a refusé de répondre aux questions qui l'impliquaient personnellement, désirant en rester aux seules considérations objectives du fonctionnement de son service. Etant donné la problématique et la méthodologie à la base de notre étude, une telle attitude ne pouvait que biaiser l'entretien que nous avons ainsi préféré ne pas poursuivre. Cet incident nous prive d'une information précieuse sur les mécanismes réels présidant à la nomination des responsables des lieux et à l'attribution de subventions, aspects pourtant très importants du mode de fonctionnement de la filière. Cette réaction, en tant que telle, livre déjà une certaine information sur l'opacité manifeste des règles du jeu dans le financement public dénoncée par plusieurs des personnes interrogées.

Une des particularités de la filière de l'offre de spectacles théâtraux est le cumul fréquent des fonctions créant ainsi une certaine ambiguïté dans la définition et l'accomplissement des rôles. Dans le domaine artistique, il est très courant qu'un auteur fasse aussi de la mise en scène, voire joue dans ses pièces ou celles d'autres auteurs. Le metteur en scène est souvent acteur et il peut lui arriver d'écrire des pièces. Des acteurs passent quelquefois de l'autre côté de la scène et certains écrivent leurs propres textes.

Si les compagnies sont, en générale, dirigées par des metteurs en scène, nous avons rencontrés des responsables de compagnies qui se définissent d'abord comme auteur ou comme acteur.

Le directeur d'un lieu subventionné est très souvent un artiste en activité, mais il peut aussi être un artiste reconverti. Quand c'est un artiste, il est fréquent que ce soit un metteur en scène, mais l'exemple de Jacques Weber à Nice montre qu'il peut aussi s'agir d'un acteur (plus rarement d'un auteur)...

Cet entremêlement des fonctions ne facilite pas l'analyse. Il est, en effet, difficile de classer les individus interrogés, ceux-ci ayant souvent eux-mêmes du mal à se définir clairement. Mais surtout, les différents niveaux de la filière forment des groupes peu homogènes, aux contours flous, avec des logiques et des objectifs propres à chaque fonction s'entrecoupant à chaque échelon, ce qui les rend plus opaques à l'analyse.

Nous nous efforcerons autant que possible de préserver notre approche en termes de filière. Nous avons classé les individus interviewés selon leur fonction principale (telle qu'eux-mêmes la définissent). Il est, cependant, possible qu'une même personne soit citée à plusieurs endroits du rapport sous des fonctions différentes, voire sous plusieurs fonctions[1].

[1] Pour renforcer l'anonymat des personnes interrogées, nous les qualifierons toutes au masculin, quelque soit leur sexe.

## 4.4.1. Le personnel de la filière

### 4.4.1.1. La passion du théâtre

Tous les membres du personnel de la filière de l'offre que nous avons rencontrés se sont déclarés passionnés de théâtre.

*"Je suis plus que passionné, c'est ma vie" (acteur).*

Seul un administrateur de théâtre subventionné a marqué une hésitation devant le terme de passionné.

La genèse de cette passion chez nos professionnels du théâtre ne se distingue pas fondamentalement de celle des spectateurs passionnés que nous avons interviewés (voir 2° partie). Pour certains, c'est dès l'enfance que cette passion se révèle. C'est alors souvent par le goût du jeu.

*"Enfant, j'ai eu un rapport avec la déconne, le jeu, la récré (...). Ensuite, il y a eu un autre signe important : c'est le rire (...). Il m'est arrivé de faire rire, et d'en avoir une grande impression de bonheur. Et c'est ces choses-là que vous gardez bien secret et qu'on essaye de refaire prendre forme et de muscler au niveau du contenu" (acteur).*

*"Elle est venue très très jeune, puisque j'étais le premier en récitation à l'école communale" (directeur d'une salle subventionnée).*

Mais pour la plupart, la passion est née lors de l'adolescence. C'est souvent au collège ou au lycée qu'a eu lieu la rencontre avec le théâtre devant déboucher sur la passion. Il peut s'agir alors de la pratique du théâtre amateur ou du choc éprouvé à la vue d'un certain spectacle. Pour les acteurs, la fascination exercée par le cinéma a également joué un rôle.

Cela peut être, également, le fruit de circonstances spontanées, tel ce metteur en scène qui, adolescent, décide de faire du théâtre amateur afin de vaincre sa timidité, ou cet autre metteur en scène qui vit sa première expérience en se portant volontaire pour l'organisation d'un spectacle de Noël au lycée afin d'échapper aux cours...

Il n'existe pas de règle concernant le milieu familial d'origine. Certains ont bénéficié d'un climat familial favorable. Tel auteur a baigné très jeune dans un milieu artistique et littéraire ce qui lui a permis, enfant, d'avoir un rôle au cinéma.

*"J'ai eu la chance de baigner dans un milieu où je voyais des gens qui étaient proches du milieu artistique et littéraire (comme Queneau, Tardieu ...)" (auteur-metteur en scène).*

Les parents de tel acteur étaient eux-mêmes artistes et ont toujours encouragé leur fils dans son désir de devenir comédien.

Mais, parallèlement, un grand nombre de personnes interrogées sont issues d'un milieu non-artistique, souvent peu familier du théâtre ou de conditions économiques modestes.

*"J'habitais en province dans un bled. Mon père avait fait un peu d'opérette en amateur (...). Il n'y avait pas un climat spécialement artistique dans la famille. (...) Je crois vraiment que c'est une chose parfaitement innée, ce sont les fées" (auteur).*

#### 4.4.1.2. Les itinéraires professionnels

##### 4.4.1.2.1. Les artistes

La majorité des artistes rencontrés ont interrompu de bonne heure des études de lettres, de journalisme ou d'économie. Leur passion faisait généralement obstacle à une véritable implication dans les études. Un seul acteur nous a confié s'être orienté vers la comédie seulement après avoir interrompu ses études.

*"Elève pas brillant, déconneur, échec au bac, donc pas de piste pour les études. Donc, quoi faire ? travailler ? oui, pour gagner de l'argent. Puis ensuite, «et bien, je pourrais bien être comédien». Là, ce dont vous vous rendiez compte quand vous déconniez et qu'on vous disait «t'es drôle ou tu joues bien», prend forme là..." (acteur).*

L'entrée dans le circuit professionnel passe le plus souvent par la fréquentation d'une école d'art dramatique.

Certains ont dû passer par un premier métier. Nous avons un auteur et un metteur en scène qui ont commencé par être enseignants (respectivement de français et d'économie). Un autre auteur est passé par des petits boulots pour assurer sa survie économique sans y consacrer l'engagement personnel qui aurait nuit à son travail d'auteur. Un metteur en scène a été animateur d'une MJC pendant 2 ans.

#### 4.4.1.2.2. Le personnel intermédiaire

Plus de la moitié des membres rencontrés dans le personnel intermédiaire de la filière est constituée d'artistes (le plus souvent encore en activité). Ils n'affichent pas un itinéraire d'une nature fondamentalement différente de celui des autres artistes extérieurs aux niveaux intermédiaires de la filière. Peu ont reçu une formation (autre qu'artistique) les préparant à leur fonction. Mentionnons tout de même ce directeur-metteur en scène qui avait commencé des études de sciences-économiques et ce directeur, ex-acteur, qui apprécie d'avoir passé un CAP de comptabilité. Mais la plupart ont appris le métier de gestionnaire sur le terrain.

Cinq membres du personnel intermédiaire ne sont pas des artistes. Ils occupent les fonctions de directeur de salle subventionnée, d'administrateur de salle ou de compagnie, de critique ou de membre de l'administration de la culture. Il est intéressant de décrire plus précisément leur itinéraire professionnel.

Ce codirecteur de salle subventionnée n'a pas achevé ses études de sciences politiques. Etudiant, sa passion l'amène à trouver un job dans un théâtre. De fil en aiguille, il se voit confier des responsabilités de plus en plus importantes. Il occupe diverses fonctions avec des responsabilités dans la gestion d'entreprises culturelles avant d'être nommé codirecteur (administrateur) d'un théâtre de la région parisienne.

Cet administrateur de compagnie a passé un bac littéraire avant de suivre les cours d'un BTS d'administration à la rue Blanche sous l'emprise de sa passion pour le théâtre. Il entre dans la filière par le service des relations publiques d'un théâtre parisien et assure bénévolement l'administration d'une jeune compagnie.

Initialement passionné de musique et de danse, cet administrateur d'une maison de la culture a suivi des études de droit mais s'occupait parallèlement de la production de chanteurs. Il entre dans la vie professionnelle en tant que juriste, hors du domaine de la culture. Les hasards de la vie l'ont rendu quelques mois technicien du spectacle. Puis sa passion l'oriente vers un poste de chargé de mission d'une délégation départementale de la musique et de la danse.

Après une école de commerce (option finance), ce jeune administrateur d'un théâtre subventionné occupe ses premiers emplois dans la sidérurgie puis dans l'industrie du luxe. C'est presque par hasard (c'est-à-dire, grâce à la connaissance personnelle de l'administrateur du moment) qu'il entre dans ce théâtre comme administrateur de production avant de profiter de la vacance du poste d'administrateur pour accéder à cette fonction.

Ce critique de théâtre a mené des études de lettres et de sciences politiques. Il abandonne rapidement l'idée de devenir comédien (*"je n'avais pas la structure mentale pour être comédien"*), mais saisit l'opportunité d'entrer comme critique dans un magazine pour demeurer proche de sa passion.

Ce fonctionnaire du Ministère de la Culture a lui aussi suivi des études de lettres et de sciences politiques ainsi que le cursus d'études théâtrales de Censier. Son entrée dans l'administration et dans le domaine culturel s'est effectuée par le service des échanges artistiques du Ministère des affaires étrangères.

Deux remarques s'imposent au sujet de la nature du personnel de la filière de l'offre.

Les conditions d'entrée dans la filière de l'offre semblent a priori moins restrictives que dans le milieu de l'édition. Nous avons vu qu'occuper une fonction intermédiaire dans le milieu de l'édition réclamait souvent une intégration préliminaire dans ce milieu étroit. Plusieurs personnes rencontrées dans le filière du théâtre nous ont affirmé avoir pénétré ce milieu sans relations personnelles préalables. Cette apparente facilité d'accès à la filière s'explique, en grande partie, par la place importante faite aux artistes et par le talent qui tend souvent à l'emporter sur l'appartenance au milieu dans le domaine artistique. En outre, le passage par des écoles d'art dramatique pour la plupart des artistes contribue à leur donner la "culture locale" et leur permet de tisser leurs premières relations. Pour les non-artistes, la pluralité des institutions intervenant dans le processus de nomination des responsables (administrations, collectivités locales, entreprises privées, initiative privée...) assurent une certaine diversité.

L'impression de pluralité des trajectoires individuelles doit être nuancée car toutes les personnes interrogées partagent la caractéristique d'être des passionnés de théâtre. C'est cette passion qui leur a permis d'atteindre la position professionnelle qui est aujourd'hui la leur. Si cela va de soi pour les artistes, ce n'est pas a priori l'évidence pour les emplois intermédiaires qui réclament, en principe, d'abord des compétences d'ordre technique. Nous avions déjà observé un phénomène similaire dans le domaine de l'édition de romans. Toutefois, nous avions relevé la présence de quelques individus qui occupaient des positions stratégiques aux échelons intermédiaires de la filière tout en y étant entrés quasiment par hasard après avoir été recrutés pour leurs connaissances techniques. Ici, peu de membres du personnel intermédiaire a reçu une formation explicite leur assurant les compétences techniques requises. Un seul

administrateur semble devoir principalement son entrée dans la filière du théâtre à un concours de circonstances.

## 4.4.2. Les objectifs

### 4.4.2.1. Les artistes

#### 4.4.2.1.1. Les auteurs

Les auteurs dramatiques interrogés ont déclaré des objectifs très proches de ceux relevés chez les auteurs de romans. Ils semblent préoccupés, en priorité, par la production "sincère" de leur oeuvre.

*"Je poursuis une oeuvre. J'ai des soucis moraux, éthiques qui sous-tendent tout ça" (auteur).*

Tout en ne dénigrant pas un certain confort matériel, les auteurs que nous avons interrogés se défendent énergiquement d'être motivés par l'argent[1].

*"L'argent ne m'a jamais fait lever de mon lit. Par contre, inventer des histoires, ça oui ! Si elles sont médiatisées et si ça me donne la gloire et l'argent qui me permettent d'en réécrire d'autres mieux ou d'en montrer d'autres mieux, tant mieux" (auteur).*

*"L'argent ne m'intéresse vraiment pas. Je n'ai pas de passion pour l'argent, je n'ai pas de passion pour la réussite (...). Je crois pas que quelqu'un qui a une éthique béton, qui a une morale béton, puisse s'enrichir au théâtre. Il peut en vivre, mais pas s'enrichir" (auteur).*

Nous observons à peu près la même attitude à l'égard de la notoriété ou de la gloire. Si le principe n'en est pas refusé, aucun des auteurs interrogés ne semble prêt à un quelconque compromis pour l'atteindre (voir plus loin).

Ceux-ci paraissent donc principalement animés par un objectif de création qui les conduit quelquefois à faire des choix destinés à préserver leur liberté et leur indépendance.

---

[1] Ce qui n'empêche pas l'un deux de préciser que *"il y a des gens qui vivent très très bien du métier d'auteur dramatique, mais ce ne sont pas des pièces jouées dans la décentralisation" (auteur).*

*"J'ai refusé les plans de carrière qui ne correspondaient pas à ma propre sensibilité, à ma propre nature. Ce n'est pas héroïque, je ne peux pas faire autrement" (auteur).*

*"Mais j'ai toujours dit merde à tout le monde. C'est-à-dire que je paie ma liberté de certaines privations" (auteur).*

Ce souci d'indépendance n'est pas toujours facile à satisfaire. Du point de vue économique, il est bien rare (voir Temkine, 1989) de pouvoir vivre de sa plume, même si les bourses du CNL peuvent apporter une contribution ponctuelle appréciable.

#### 4.4.2.1.2. Les metteurs en scène

Nous retrouvons chez les metteurs en scène interviewés des objectifs, en priorité, d'ordre artistique liés à l'activité de création.

*"Moi ce qui m'intéresse, c'est de découvrir des gens, aussi bien des auteurs, des acteurs, des décorateurs... et de réussir à monter des équipes pour faire découvrir un auteur qui vit aujourd'hui, qui a 40 ans, 50 ans, 70 ans, qui est Français, Irlandais, Anglais... pour dire qu'est-ce qu'on raconte aujourd'hui dans notre contemporaineté. Quelles sont les préoccupations actuelles, comment le théâtre aujourd'hui signifie encore quelque chose. Racontons-le, montrons-le aux gens et puis essayons de faire en sorte qu'en montrant ça, et en leur donnant le plaisir, pas seulement de la détente, leur donner aussi un plaisir intellectuel" (metteur en scène).*

*"Je mets en scène tout simplement parce que j'aime les acteurs. C'est le goût de raconter une histoire avec des acteurs" (metteur en scène).*

*"Personnellement, je cherche à vivre. Je ne fais pas de coupure entre l'objectif professionnel et l'objectif de vie. Faire du théâtre pour moi, ça occupe 85% de ma vie. C'est indissociable. Pour moi, c'est comme manger, respirer... J'ai envie de montrer des choses, de raconter des histoires, de donner du plaisir aux gens, de les faire réfléchir. J'ai envie moi de m'interroger sur moi, sur mes rapports aux autres à travers le théâtre" (metteur en scène).*

*"... parce que je ne sais pas faire autre chose. Je n'ai pas envie de faire autre chose. Créer, moi, c'est mon motif. C'est ma façon d'écrire ; je n'en ai pas d'autre" (metteur en scène).*

*"... il ne faut pas perdre ses objectifs premiers, c'est-à-dire, chercher dans la bibliothèque de l'humanité, fouiner, découvrir des choses qui nous atteignent, vivre des expériences intérieures qui comptent, qui soient liées à notre vie, qui soient liées à nos amours..." (metteur en scène).*

Même s'ils admettent que le motif principal animant certains de leurs collègues est l'enrichissement, ces metteurs en scène, comme les auteurs interrogés, se défendent de le rechercher. L'argent paraît symboliquement toujours entaché d'un soupçon de compromission. La position légitime vis-à-vis de l'argent est celle qui consiste à le considérer comme un moyen et un garant d'une activité de création indépendante.

*"Le fric, ça ne m'intérresse pas. Ça ne m'intérresse que si j'en ai suffisamment pour vivre. Je ne demande pas plus que ce que j'estime nécessaire à ma vie" (metteur en scène).*

*"Moi, ce que je veux par rapport au fric, c'est avoir les mains libres. C'est-à-dire que je ne veux pas que ce soit une charge, que ce soit une obsession, que ce soit un empêcheur de tourner en rond. Je veux être affranchi de ce souci-là. Il en faut pas mal déjà pour être affranchi (...) (combien ?) 15 000/20 000 balles au moins. Ce n'est pas toujours ce que l'on gagne; loin de là" (metteur en scène).*

*"Je ne l'ai jamais fait pour l'argent. Mais je le fais pour gagner ma vie. Si c'était pour faire de l'argent, je ferais des affaires. Faire du théâtre pour gagner de l'argent, il y en a qui le font" (metteur en scène).*

*"Alors se dire, pouvoir travailler dans de meilleurs conditions, avec plus d'argent, avec plus de pouvoir, ne doit pas abîmer le travail théâtral lui-même, enfin tout ce que représente l'aventure de théâtre. Il ne s'agit pas de se donner comme objectifs des ambitions de réussites externes, mais, avant tout, si on a des objectifs d'ambitions matériels que ce soit pour avancer dans un chemin que l'on ne connaît pas..." (metteur en scène).*

En outre, les metteurs en scène rencontrés ne semblent pas prêts à infléchir leur création afin de favoriser le succès public. Une nouvelle fois, l'argument d'inefficacité est avancé pour défendre cette position qui tient surtout au souci d'exercer une activité artistique indépendante, libre de toute compromission.

*"Il n'y a jamais de pureté totale. Le constat, que je fais, est que si je laisse parler en moi les sirènes de la volonté de plaire, je vais à l'échec. J'en ai la conviction. Cela m'est arrivé d'agir*

*sans bien m'en rendre compte, confusément, en essayant de plaire, et puis je me suis cassé le nez" (metteur en scène).*

Le souci d'indépendance apparaît de nouveau comme un leitmotiv chez les metteurs en scène rencontrés.

*"C'est pour ça que depuis toujours, je cherche à rester indépendant" (metteur en scène).*

*"[mon objectif] c'est de pouvoir refuser des boulots alimentaires ; c'est ça l'indépendance dans notre métier" (metteur en scène).*

Cette indépendance passe notamment par la possibilité de disposer de moyens matériels pour travailler.

*"Je veux pouvoir travailler avec des instruments plus adaptés, avoir un théâtre plus grand, plus de subventions, plus d'argent. (...) Le fait de manquer d'un instrument de travail (...) est une contrainte terrifiante pour mon imagination de metteur en scène, pour diriger des comédiens. Créer dans un lieu où on n'est pas en permanence, il faut se dire que ça se fait aussi dans des conditions quand même généralement difficiles parce qu'on n'a pas beaucoup de temps. Le théâtre a besoin de temps pour accoucher" (metteur en scène).*

#### 4.4.2.1.3. Les acteurs

Il est difficile de parler des acteurs en général. Il règne, sans doute, plus qu'à tout autre niveau de la filière, une grande inégalité de situation entre une petite minorité d'acteurs à forte notoriété (révélés le plus souvent par le cinéma ou la télévision) et les autres. Nous n'avons pas réussi à obtenir un discours clair auprès des quelques acteurs rencontrés en ce qui concerne leurs objectifs. Le premier semble être tout simplement de jouer[1]. Cet objectif, en apparence trivial, n'est pas aisé à atteindre pour l'ensemble des comédiens de théâtre, compte tenu du chômage endémique régnant dans cette profession. Un des comédiens rencontré dénonce, à cet égard, le flou régnant entre l'amateurisme et le secteur professionnel qui incite beaucoup de jeunes amateurs à se lancer sur le marché professionnel. Le système de formation serait incohérent et de qualité inégale...

[1] *"Moi, j'aime jouer, j'ai envie de jouer et je joue" (acteur).*

L'opinion des autres opérateurs de la filière est plutôt sévère pour les comédiens célèbres qui n'ont plus à se poser la question de leur simple éxistence en tant que comédien. Ceux-ci apprécient de ne pas jouer trop longtemps la même pièce, afin de ne pas manquer d'autres opportunités, en particulier, celles offertes par le cinéma. Gérant une carrière, ils essayent donc de minimiser les risques et rechignent à s'engager dans des projets dont la réussite ne semble pas évidente[1]. Enfin, l'argent ne serait pas étranger aux objectifs de beaucoup d'acteurs, contribuant ainsi à l'accroissement des coûts de production. A en croire certains de nos interlocuteurs, cette recherche du gain monétaire tend de plus en plus à s'étendre à l'ensemble de la profession, y compris les jeunes sortant du conservatoire.

*"Les jeunes de maintenant, ils pensent à l'argent. Je vois bien mes élèves en art dramatique... ils pensent énormément à l'argent (...). On ne leur a plus dit, dans la vie ce qui compte c'est de faire ce qu'on aime. On leur a dit, ce qui compte c'est d'avoir le pouvoir, et le pouvoir c'est l'argent" (auteur).*

*"Il y a alors chez la plupart des comédiens un refus d'être vraiment un artiste, avec tous les risques que cela compte, et une envie profonde d'être un bourgeois classique" (Miquel, 1986, p. 162).*

*"Je trouve qu'en ce moment l'acteur est un petit bourgeois. Il y a de plus en plus de hierarchie ... Beaucoup de ces grands bonhommes, qui surpaient les gens, ont fait du mal par rapport à cette morale-là (artisanale) et que maintenant, quand on propose 3 000 balles à des gens qui sortent du conservatoire, ils vous crachent à la gueule... (...) Part exemple, «Le Soulier de Satin» qu'avait monté Vitez, dès lors qu'il y a eu Robin Renucci dans la distribution, tout le monde a demandé un salaire supérieur... ça a coûté une fortune, ce qui n'était pas du tout prévu au départ" (auteur).*

En résumé, le but essentiel de tous les artistes de la filière semble être tout simplement celui d'exister. Cette contrainte d'existence est particulièrement sévère dans un secteur de pénurie de public, où les barrières à l'entrée sont faibles.

---

[1] *"Les acteurs sont peureux. Ils sont audacieux quand ils ne sont pas connus. Dès qu'ils sont connus, ils ont une image à faire reluire. Belmondo, avec toute les productions qu'il peut avoir, pourrait très bien aller voir Grimbert ou X (...) pour créer une pièce contemporaine.... On monte Cyrano de Bergerac (...). Où est le risque ?" (auteur).*

Derrière cet objectif minimal s'en profile un second qui est celui de l'indépendance et de la liberté artistique. Il est partagé par la plupart des créateurs, quel que soit le domaine dans lequel ils s'expriment. La particularité du théâtre est d'être une oeuvre collective, c'est-à-dire que le résultat final est le fruit de la combinaison (et donc de l'inter*dépendance*) des artistes intervenant aux différents niveaux de sa formation. Ainsi, la liberté pour un artiste de théâtre s'évalue à l'importance du choix offert et/ou à sa capacité à prendre l'initiative et d'assurer la direction de l'élaboration d'un produit. Cette notion de liberté et d'indépendance est donc très nettement associée à celle de pouvoir. Notre propos consistera donc à identifier les stratégies mises en oeuvre par les artistes de la filière afin d'atteindre leur objectif d'existence et d'indépendance.

## 4.4.3. Le personnel intermédiaire

L'analyse des objectifs des membres du personnel intermédiaire est complexe parce que la plus grande partie de cette catégorie est constituée d'artistes. On peut donc s'attendre à retrouver des objectifs similaires à ceux identifiés pour les artistes. En outre, assurer une fonction intermédiaire implique aussi l'existence d'objectifs propres à l'exécution de cette fonction, plus ou moins imposés par la hiérarchie, la tutelle, ou les mécanismes du marché.

### 4.4.3.1. Les directeurs de salles subventionnées

Il convient de séparer les directeurs qui exercent encore une activité artistique des autres. En effet, nous pensons qu'il existe, chez les premiers, une interférence entre les objectifs d'artiste et ceux de responsable d'un lieu, qui n'a pas de raison d'être chez les seconds.

Nous avons demandé aux artistes responsables d'un lieu quelles étaient les motivations qui les avaient poussés à sortir de leur seul rôle d'artiste. La réponse montre une continuité de l'objectif d'artiste, mais celui-ci s'ouvre, en évoluant, sur une dimension collective.

*"J'ai fait un long travail comme nomade et je voulais faire un travail en continuité qui soit un peu le fruit de mon expérience. C'était l'idée non pas de monter des pièces mais l'idée de monter un projet artistique (...). Mais un projet artistique c'est quelque chose d'encore plus solide. Il peut inscrire en même temps ce que je crée en tant que créateur ou en tant*

*qu'artiste, et puis de dépasser aussi cette chose personnelle dans un projet plus ambitieux, plus collectif, plus mobilisateur" (metteur en scène, directeur d'un lieu subventionné).*

*"La deuxième chose qui m'animait était d'être un petit peu un chef de troupe entre guillemets, c'est-à-dire de disposer autour de moi de suffisamment de moyens professionnels pour réunir une équipe artistique et une équipe technique pour permettre à des personnalités de se rencontrer autour de projets qu'ils m'auraient proposé soit que j'aurais proposé moi" (acteur, directeur d'un lieu subventionné)*

Cette mise en avant des considérations collectives masque mal le simple désir, beaucoup plus personnel, de disposer de davantage de moyens et de jouir d'une plus grande indépendance. Le souci d'indépendance est l'un des objectifs prioritaires que nous avons repéré pour l'ensemble des artistes. Si prendre la direction d'un lieu est de nature à satisfaire cet objectif, nous devrions retrouver cette orientation dans les stratégies mises en oeuvre par les opérateurs-artistes de la filière.

A ces objectifs de nature artistique, les directeurs-artistes interrogés ont ajouté ceux davantage liés à leur fonction de programmateur et d'animateur.

*"L'objectif fondamental, c'est d'arriver à créer autour de ce théâtre, une sorte de théâtre qui soit culturel, dialectique, un théâtre de discussion, qui ne cherche pas forcément à faire l'unanimité ni le consensus (...). Le but c'est de faire réfléchir (metteur en scène, directeur d'un lieu subventionné).*

*"La programmation dont je rêverais aurait deux aspects. D'abord, elle tiendrait compte du théâtre tel qu'il se fait en France et surtout, tel qu'il se cherche (...) Le théâtre «tel qu'il se cherche» n'est pas un théâtre a priori médiatique (...). Et pourtant, s'il n'existe pas de lieux où ces tentatives puissent se faire, qu'adviendra-t-il ? (...) L'autre aspect de l'utopie serait de pouvoir s'interroger continuellement à travers les spectacles sur les évènements que nous vivons. Je crois qu'un homme de théâtre ne peut pas ne pas se poser la question : «Ce que je fais a-t-il quelque chose à voir avec les énormes bouleversements que nous connaissons aujourd'hui»" (Bernard Sobel, Acteurs, n° 75-76, p. 89-90).*

*"Cette envie [de prendre la responsabilité d'un lieu] m'est venue d'une réaction d'insatisfaction. J'avais beaucoup travaillé dans ces théâtres de banlieue et je me suis rendu compte que ces théâtres qui avaient comme vocation initiale de conquérir un nouveau public étaient plus occupés à faire venir le public parisien et, si possible, la presse et l'intelligentsia parisienne, qu'à faire venir le public nouveau. Je me disais qu'un homme de théâtre devait*

*pouvoir réussir le pari (...) d'un véritable échange et d'une véritable communication avec le public à partir du moment où on travaillait essentiellement pour lui" (acteur, responsable d'un lieu subventionné).*

Nous voyons donc que les objectifs des responsables, sont diverses. Ils reflètent tant la personnalité et la vision du monde de l'individu, que les particularités du lieu qu'il contrôle et des missions qui lui sont confiées par sa tutelle.

Les directeurs non-artistes ne poursuivent pas a priori d'objectifs personnels d'ordre artistique. Ils déclarent d'abord des objectifs généraux, presque neutres, très proches des missions confiées par la tutelle.

*"Le plus grand pied qu'on peut prendre, c'est d'avoir fait une saison formidable sur la qualité artistique avec beaucoup de public dans la salle, une presse formidable, avoir fait travailler beaucoup d'acteurs, et terminer la saison avec un budget parfait" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Mon objectif, c'est de faire les plus beaux spectacles devant le plus de gens possibles" (directeur d'un lieu subventionné).*

Pourtant, en approfondissant un petit peu, nous notons des divergences de conception dans la manière d'interpréter et d'appliquer les grands principes généraux.

*"Ce qui m'intéresse moi, c'est effectivement de mener une politique de création qui ne correspond pas par exemple à l'envie des [habitants de la ville] d'aller à la création. On essaye d'aller au-delà, de la forcer à venir à des choses un peu plus difficiles" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"L'autre objectif est d'inscrire toute cette démarche, et la vie d'une maison comme celle-ci, dans la vie d'une population. C'est aussi la façon dont on peut participer à la construction, au modelage d'une ville" (directeur d'une salle subventionnée).*

En même temps, des objectifs plus personnels sont avancés qui trahissent le plaisir de se situer à un endroit charnière de la création théâtrale et des relations avec les artistes, voire de disposer d'une forme de pouvoir sur eux. Nous retrouvons ici une motivation rencontrée parmi le personnel intermédiaire passionné de roman : contribuer à un processus de création.

*"Pour moi, ce qu'il y a de plus en plus excitant, c'est de voir arriver des gens avec un projet dans leur tête, et d'arriver un jour à la réalisation scénique" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"A titre personnel, c'est la rencontre que l'on a avec les artistes. C'est ça qui est le plus excitant : les rencontres avec les artistes... et avec les politiques (...). Il est vrai que l'on sent qu'on a un pouvoir vis-à-vis des artistes ; on est un peu celui qui va permettre à l'artiste de pouvoir gagner sa vie ou pas, ou même de promouvoir. On est très sollicité par les équipes artistiques (...). Il faut rester modeste parce que ce sont les artistes qui font le métier. Mais il est vrai qu'il y a un côté d'excitation" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Ils veulent le pouvoir, ils ont un grand goût du pouvoir. Cela veut dire que vous avez des subventions, vous avez un lieu, et vous pouvez dire à quelqu'un «je vous prends ; je vous prends pas ; vous jouerez tel rôle», et puis diriger. C'est la soif de pouvoir, c'est ce qui dirige les hommes" (auteur).*

#### 4.4.3.2. Les directeurs de salles privées

Deux des trois directeurs de théâtres privés rencontrés sont des artistes (metteur en scène-acteur et acteur-metteur en scène). Nous retrouvons chez eux aussi un même objectif de liberté et d'indépendance.

Tous, y compris le directeur-non artiste, se défendent d'exploiter une salle privée afin d'en tirer un profit monétaire. Leur principale justification est que, de toute façon, on ne peut pas s'enrichir en exploitant un théâtre, les bénéfices d'une pièce étant engloutis par les pertes d'une autre. Ce serait donc davantage l'équilibre financier que le profit qui constituerait l'objectif de gestion.

*"Je ne sais pas quel est le directeur qui peut promouvoir la marge bénéficiaire ; qu'on me le montre et qu'il me raconte comment il fait ! [Faire de l'argent] dans le théâtre privé, c'est très difficile parce que vous recommencez chaque fois. Chaque spectacle est un prototype" (directeur d'un théâtre privé, non-artiste).*

*"Ici, quand, ça marche, on vit bien, mais on ne gagne pas beaucoup d'argent" (directeur de théâtre privé).*

*"On met du temps à gagner des sous au théâtre, mais pour les perdre, les trous se creusent à la vitesse «grand V»" (directeur de théâtre privé).*

Ils recherchent en priorité à vivre dans le théâtre, à y côtoyer des artistes et à participer à un processus de création - objectifs-types de passionnés.

*"Le directeur (...), on l'oublie trop souvent, est un inventeur, un créateur, il est de toutes les recherches ; il a été le premier à dire oui, à prendre en main l'opération, à organiser les rendez-vous. Il est aussi celui qui doit dire non... Il est celui qui, en toutes circonstances, doit demeurer confiant et rassurant... Il est seul avec ses craintes, ses doutes, ses certitudes, il est en première ligne - toujours. (Daniel Darès, directeur du Théâtre Antoine, Acteur, n° 67, p. 62).*

*"Passion du théâtre global. Aussi bien la passion de l'acteur, du comédien ; aussi bien la passion d'une rencontre avec un auteur ; la passion de jouer un texte ; la passion de la rencontre du public vivant devant d'autres gens vivants. La passion de faire avancer les choses" (directeur de théâtre privé).*

Lorsque nous examinons les comptes des théâtres privés parisiens[1], nous constatons, tout d'abord, une très forte variabilité du chiffre d'affaires, liée au succès inégal des pièces. Par exemple, le chiffre d'affaires du Théâtre Antoine a chuté de près de 40% en 1990 par rapport à celui de 1989 ; celui du Théâtre des Nouveautés a également chuté d'environ 30%. A l'inverse, le chiffre d'affaires du Théâtre de la Porte Saint-Martin a connu une progression de 12% en 1989 ; celui du Théâtre du Palais Royal a progressé de 20% en 1990 ; le Théâtre Montparnasse et le Théâtre de la Michodière ont vu le leur quasiment doubler. Mais, le Théâtre de la Michodière avait connu une chute de plus de 50% en 1989... La rentabilité est tout aussi irrégulière. La marge nette[2] peut atteindre des niveaux rarement égalés dans les autres secteurs d'activité économique. Elle s'élevait à 39,6% en 1989 au Théâtre de la Madeleine et à 13,4% au Théâtre du Palais-Royal. Toutefois, cette marge n'était que de 2,2% en 1988 au Palais-Royal et est tombée à 7,2% en 1990 à la Madeleine. Les pertes,aussi, peuvent être vertigineuses. En 1989, le Théâtre de la Michodière a subi une perte représentant 28,9% de son chiffre d'affaires ; en 1990, le Théâtre de la Gaîté-Montparnasse a fait 15% de pertes (contre une marge nette de 6,9% l'année précédente).

[1] Source : greffes des tribunaux de commerce.
[2] Résultat net / chiffre d'affaires.

Ces quelques chiffres montrent qu'il est difficile de concevoir l'exploitation d'un théâtre privé dans une perspective purement capitalistique. Cependant, si ces chiffres signalent la difficulté de rentabiliser un capital, ils ne livrent rien sur le niveau de rémunération des directeurs (qui sont le plus souvent salariés)...

#### 4.4.3.3. Les administrateurs de compagnies et de théâtre

En règle générale, la fonction des administrateurs est de gérer l'intendance. Ils assurent la gestion courante et le suivi financier de l'entreprise et, le cas échéant, ont en charge la gestion du personnel. Il est fréquent, dans les compagnies, que l'administrateur participe activement aux montages financiers des productions en recherchant des coproducteurs et des débouchés commerciaux pour le spectacle.

*"La fonction d'un administrateur de compagnie ça consiste d'abord à gérer dans plusieurs branches : il y a le côté financier, gestion (...), plan de gestion et de trésorerie parallèlement, gestion du personnel, des salaires (...) ; faire la liaison entre les différents groupes..." (administrateur de compagnie).*

*"La tâche de l'administrateur, c'est de gérer, c'est toute la dimension financière. C'est la préparation du budget ; c'est le suivi du budget en collaboration avec les choix du directeur technique, de [nom du directeur du théâtre] et des chefs de service" (administrateur de théâtre).*

Il occupe donc une fonction technique de premier plan, proche de celle du patron d'une PME.

*"(...) Mais c'est aussi le seul service qui soit effectivement le chef d'une entreprise. (...) Moi, je ne m'occupe de rien de ce qui se passe dans cette maison... sauf que je m'occupe de tout !" (administrateur d'un lieu subventionné).*

Cependant, dans les organigrammes, il se situe sous l'autorité du directeur[1], du théâtre ou de la compagnie, qui est le plus souvent un artiste, ou qui, pour le moins, a été recruté pour ses capacités dans le domaine artistique.

[1] Dans quelques cas rares, l'administrateur est placé au même niveau hiérarchique que le directeur "artistique". On a alors affaire à une direction bicéphale. C'est notamment le cas au Théâtre des Amandiers de Nanterre.

L'administrateur est en principe recruté (surtout dans les théâtres) pour ses compétences techniques acquises au cours d'un cursus d'études adapté. C'est, avant tout, un technicien par sa fonction et son itinéraire professionnel. Tous les administrateurs interrogés ont reçu une formation technique et, s'ils se déclarent passionnés de théâtre, eux-mêmes ne sont pas des artistes. Rappelons que l'un des administrateurs rencontrés est arrivé au théâtre presque par hasard après avoir commencé sa carrière dans l'industrie.

On retrouve les traces de ce profil dans leurs objectifs déclarés.

*"Dans la mesure où j'ai eu la possibilité à la fois de travailler dans un environnement qui me séduisait plus que les yaourts ou la voiture automobile... et qu'en même temps, il semblait que mes capacités puissent correspondre au fait d'occuper ces fonctions, je trouvais finalement que c'était tout à fait possible de réunir ces deux éléments" (administrateur de théâtre).*

*"J'ai procédé par élimination... Je ne voulais pas être administrateur d'abord... Je voulais d'abord faire du théâtre... Je voulais travailler dans une troupe ou dans un théâtre. Je voulais faire n'importe quoi au début, et puis, petit à petit, je me suis dit, ça je peux le faire, ça je ne peux pas... J'ai vu quelles étaient mes possibilités" (administrateur de compagnie).*

Ces deux administrateurs (très jeunes, signalons-le), acceptent leur subordination au directeur et perçoivent leur rôle comme la gestion d'une intendance au service de la production artistique.

*"Il y a la dimension de considérer que le travail d'administrateur, en plus d'être le gestionnaire, et malgré tout au service de la dimension artistique, donc au service des acteurs, des metteurs en scène etc., qui viennent monter les spectacles ici" (administrateur d'un lieu subventionné).*

Nos administrateurs satisfont ainsi leur objectif de vivre dans l'univers de leur passion dans le but de contribuer, avec leurs moyens et dans leur fonction, à la création artistique.

Nous avons cependant rencontré un administrateur de théâtre qui considère que sa fonction n'est pas seulement de s'occuper de l'intendance mais, véritablement, de gérer un théâtre... comme une entreprise privée.

*"J'essaye de gérer ce théâtre comme une entreprise privée. Mon objectif de gestion est la marge. Pour l'autonomie et la capacité à faire, parce que nous travaillons sur un domaine de*

*haut risque (...). J'ai les mêmes contraintes qu'une entreprise privée ; pourquoi je n'aurais pas une attitude en parallèle ? La seule chose qui me soit interdite, que je m'interdit, c'est de distribuer le profit." (administrateur d'un lieu subventionné).*

Dans la conception qu'il se fait de sa fonction (que lui-même reconnaît comme étant peu répandue dans la profession), cet administrateur souffre du caractère instrumental de son statut et d'être placé sous l'autorité d'un directeur à orientation artistique. Interrogé sur la principale contrainte ressentie dans l'exercice de sa fonction, il a répondu sans hésitation : *"ne pas être le directeur"*.

Finalement, les administrateurs ne disposent que de très peu de pouvoir dans la filière. Compte tenu de l'étroitesse du champ de leur pouvoir de décision, leurs actions ont peu d'effets structurant logiquement sur le fonctionnement de la filière. Ce résultat ne découle pas de la nature même de leur fonction, mais vient d'un type particulier d'organisation de la filière dans lequel domine la logique artistique.

#### 4.4.3.4. L'Etat et le personnel de l'administration

L'Etat (et les collectivités locales) intervient de manière massive dans la filière du théâtre. Les conditions techniques, économiques et sociales de l'activité théâtrale ont fait progressivement basculer ce marché culturel dans une "régulation subventionnée". Baumol et Bowen (1966) ont montré que le théâtre (et le spectacle vivant en général) étant une industrie intensive en main-d'oeuvre, la substitution capital-travail y est nécessairement très limitée. Cette caractéristique engendre une évolution défavorable à la productivité relative, entraînant une augmentation du prix relatif du spectacle théâtral. Cette accroissement tend à interdire l'accès au théâtre aux couches les plus défavorisées de la population En outre, le jeu traditionnel d'un effet-prix tend à réduire la dimension du marché. Ce processus est par ailleurs très largement amplifié par l'effet de substitution provoqué par l'apparition d'autres formes de loisirs directement concurrentes : le cinéma et la télévision. Devant cette régression du marché, la rentabilisation de l'activité de production devient problématique. Des pans entiers de la production disparaissent. La contrainte d'équilibre budgétaire imposée à une entreprise privée, même gérée par des passionnés, conduit naturellement l'offre à privilégier les formes les plus "commercialisables" de spectacle théâtral, constituant ainsi une menace pour la création artistique.

*"Etant donnés ses coûts, la particularité de sa fabrication - un artisanat de l'éphémère produisant des prototypes sans l'appui ou le relais d'une industrie de reproduction -, le*

*théâtre, le spectacle vivant, seraient asséchés économiquement sans l'intervention de la collectivité publique. (...) Sans [l'aide publique] le théâtre perdrait toute sa vitalité, sa variété, sa capacité d'inventer, son esprit d'aventure ; il serait condamné, comme la télévision commerciale, à la répétition d'une même forme, ou alors il serait trop cher, et la composition sociale du public en serait affectée. Il perdrait de son aura et de son intérêt pour la collectivité publique qui, en retour, attend du théâtre une création artistique, une exploration de l'imaginaire, une capacité critique dont elle a besoin aussi." (Bernard Faivre d'Arcier, directeur du Théâtre au Ministère de la culture, Théâtre-Public, n° 93-94, 1990, p. 19).*

C'est le double souci de garantir l'accès au théâtre à tous, sans discrimination de moyens financiers, et de préserver la création artistique des menaces représentées par les contraintes de rentabilité économique, qui a ainsi légitimé l'intervention de plus en plus massive de l'Etat dans l'économie du théâtre, entraînant ainsi progressivement une mutation du mode de régulation de la filière vers une forme "subventionnée".

Ce sont toujours ces deux objectifs fondamentaux, que nous qualifierons pour aller vite de rencontre du public et de création, qui sont censés sous-tendre les interventions des pouvoirs publics dans l'organisation de la filière.

Il est intéressant de voir comment le personnel chargé d'appliquer la politique culturelle conçoit sa mission. Il faut bien entendu se garder de généraliser à partir de la seule personne que nous avons pu rencontrer, mais le perception qu'elle a de sa fonction semble assez représentative d'un personnel en majorité passionné.

*"Suivre ce qui existe dans le domaine de l'art et de la création, et aider ce qui peut se faire, essayer de repérer ce qui est le plus intéressant, l'aider à se dessiner, à se montrer au public et à l'aider à réfléchir au monde contemporain" (cadre de l'administration de la culture).*

On remarquera que seule l'idée de création ressort de cette description de fonction, alors que la mission officielle insiste également sur la rencontre du public et la rigueur de la gestion[1].

---

[1] *"Pour moi, il y a quelques critères très simples qui doivent guider l'examen cas par cas de ces activités théâtrales : le projet artistique en tout premier, j'y insiste, puis la relation avec le public, enfin la gestion. (...) Le cas des compagnies qui réussissent dans l'animation d'un lieu, la conquête d'un public, la mobilisation des financements locaux, l'accueil, est à prendre aussi en considération : il faut qu'un travail de fond soit fait en direction du public, travail qui n'est ni plus ingrat, ni moins noble qu'un autre. C'est là un critère important. A condition, bien sûr et toujours - et je me répète -, que la qualité artistique soit au rendez-vous" (Bernard Faivre d'Arcier, Directeur du Théâtre au Ministère de la Culture, Théâtre/Public, n° 93-94, mai-août 1990, p. 19 et 20).*

## 4.4.4. Conclusion sur les objectifs des acteurs de la filière

La filière du théâtre en France est gérée en général par des passionnés de théâtre, qui sont en outre très souvent des artistes. Leur premier objectif est tout simplement de réunir les conditions de leur existence dans la filière[1] ; les artistes pour exercer leur art de la manière la plus indépendante possible, les non-artistes pour demeurer à proximité de leur passion[2]. Cet objectif minimal débouche ensuite sur des objectifs divers, variant avec la personnalité de l'individu, sa position dans la filière, sa conception de la fonction du théâtre et de son activité professionnelle... Certains mettent l'accent sur un objectif de découverte ; d'autres semblent privilégier l'expression d'idées ; certains visent surtout à distraire leurs congénères alors que d'autres recherchent une élévation du public... Mais, la plupart des membres de la filière partagent une certaine conception du théâtre et de la nature de la relation de l'oeuvre au public, qui forme la culture du microcosme et joue le rôle de dénominateur commun dans leurs objectifs.

Nous avons posé deux questions, lors de nos entretiens, qui permettent particulièrement de cerner le contenu de cette culture microcosmique.

La première concerne la fonction que remplit le théâtre dans la société. Voici un éventail des réponses obtenues.

*"Le théâtre sert à fabriquer des images, des idées inattendues, à étonner, à repousser les limites de la pensée et de l'imagination. Ça sert au dépassement de l'homme par lui-même. Ce n'est pas un supplément d'âme. C'est une donnée essentielle des équilibres économiques et sociaux d'une société. Pour moi, un ingénieur qui va au théâtre est un meilleur ingénieur qu'un ingénieur qui n'y va pas" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Le théâtre est peut-être encore un endroit où l'on peut parler vraiment du réel, où l'on peut essayer d'en parler. C'est encore une façon de dire (...) il y a encore du réel et le réel, il faut peut-être réapprendre à le voir, à le regarder. Et peut-être qu'en regardant ce qui se passe sur une scène, on peut en sortant le regarder dehors" (metteur en scène).*

---

[1] *"C'est là le nouveau challenge. C'est qu'il faut durer; il faut rester en possession de ce qu'on a" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

[2] *"Mais ceux qui gèrent la culture ne cherchent pas la compassion ; même dans les temps d'épreuve, ils préfèrent gérer la culture plutôt que tout autre secteur car la fonction est exaltante" (Rigaud, 1990, p. 129).*

*"[le théâtre] c'est un haut-parleur pour toutes nos angoisses (...). C'est un lieu où l'on peut exprimer tout ce qui fait vibrer l'homme : ce qui l'angoisse, ce qui le fait rire, ce qui lui fait plaisir, ce qui peut le faire réfléchir. C'est une espèce de haut-parleur des préoccupations humaines" (metteur en scène-directeur de salle privée).*

*"Ça peut être une façon d'analyser les choses de la vie (...) une forme de réflexion sur notre monde. Ça peut être aussi une distraction. (...) Les gens ne viennent pas ici pour s'ennuyer. (...) C'est un loisir, cela peut être plus qu'un loisir. (...) Je crois qu'ici c'est plus" (administrateur de compagnie).*

*"Le maître mot au théâtre, c'est le plaisir, c'est évident" (metteur en scène).*

*"Pour moi, c'est un outil de promotion collective, de progrès collectif. C'est un moyen pour la collectivité de se poser ensemble des problèmes de manière simple, dans une forme de langage que l'on peut appréhender ensemble et dans une imaginerie assez simple et qui donne autant de place au réel qu'au rêve, au discours qu'à l'émotion" (acteur, directeur de salle subventionnée).*

*"C'est un véhicule extraordinaire, le théâtre, de tout. Si on veut faire du théâtre politique, on véhicule des idées ; si on veut faire du théâtre de divertissement, on véhicule des idées, mais aussi des histoires qui font rire, sourire, détendre ; ça véhicule énormément de choses. Puis enfin, c'est des gens debouts devant des gens assis, mais vivants. Ça sert à rendre les gens heureux" (directeur de théâtre privé).*

*"Au théâtre, c'est un endroit où il peut encore y avoir non seulement du divertissement, mais ils réfléchissent sur aujourd'hui, sur la politique, sur le pouvoir, sur le monde. C'est un lieu d'échange direct, un guide de résistance à toutes les tyrannies, un lieu où l'on peut tout dire" (critique).*

*"Ça sert à voir le monde autrement (...). C'est une façon de voir le monde et c'est une façon qui doit être normalement dérangeante. Pas forcément militante, politique etc., mais en tout cas dérangeante. Une mise en question plus que l'apport de solutions véritables" (membre de l'administration de la culture).*

Ce florilège fait clairement ressortir une vision "sérieuse" du théâtre. Le théâtre a une véritable fonction dans la société qui dépasse de très loin l'idée de distraction ou de loisir. C'est un lieu de communication et de diffusion d'idées. Si l'expression des artistes occupe une place importante, il est fréquemment fait référence au public, mais le plus souvent dans un sens d'élévation, d'éducation, de réflexion... Ces critères correspondent principalement à ceux du public passionné... ce qui ne doit pas étonner de la part d'opérateurs eux-mêmes passionnés. Selon les données empiriques sur les publics du théâtre (l'enquête du Ministère de la Culture et nos propres entretiens avec des spectateurs passionnés), ces préoccupations sont relativement éloignées de celles d'une large partie du public de théâtre qui vient y chercher tout simplement un divertissement et une sortie.

La deuxième question porte sur la conception que se font nos interlocuteurs de la relation entre le "produit" théâtral et le public, et si l'un des deux doit s'adapter à l'autre.

*"Je ne crois pas qu'un artiste doit s'adapter au public. Je ne pense pas du tout. Il faut lui amener des choses que l'on aime nous, qu'on a envie de monter, (...) parce que l'histoire nous plaît. Je ne pense pas qu'il faille flatter le public dans le sens du poil" (metteur en scène).*

*"Je ne pense pas qu'il faille aller vers les gens. Je pense que tout ça, c'est un problème d'éducation. Quand Picasso a fait ses premiers tableaux surréalistes, tout le monde ricanait. Ça veut dire qu'il y avait des gens qui par rapport à la vision du monde de l'époque étaient en avance. Et que, aujourd'hui, c'est complètement rentré dans les moeurs. On vit heureusement une époque où tout se mélange et personne ne porte des jugements sur personne. Il y a un brassage qui se passe. Et au fond, je ne pense pas qu'il faille aller vers le public" (metteur en scène).*

*"Il y a un mouvement de va et vient nécessaire. Il est important que je puisse épanouir ma personnalité à travers mes choix quitte à me tromper mais qu'il est en même temps aussi indispensable qu'en permanence je sois à l'écoute du public pour savoir un petit peu comment il réagit à ce que je fais parce que tout joue sur tout, quitte à corriger mes orientations en cours de route" (acteur-directeur de salle subventionnée).*

*"Molière l'a dit avant nous : «plaire, plaire». Il voulait plaire au roi. Il voulait plaire à la Cour. Il a plu, il est devenu Molière. S'il n'avait pas plu, il ne serait pas devenu Molière. Molière avait envie de plaire, il est parti de sa province tout doucement, tout doucement ... C'est un génie. C'est aussi l'accumulation d'une culture... étonnante. Il voulait plaire, plaire ... Et quand il n'a plus plu, il est mort" (directeur de salle subventionnée).*

*"Je ne pense pas que le monde du théâtre doit s'adapter au goût du public (...) parce que ce n'est pas possible, ça ne serait plus une activité artistique. Ça serait une activité (qui consisterait) à fournir un produit sur demande" (directeur de théâtre privé).*

*"Le public doit s'adapter (...). Ce n'est pas à l'artiste de faire des concessions car autrement ce n'est plus un artiste. S'il ne vit pas son art jusqu'au bout, ce n'est plus de l'art" (administrateur de compagnie).*

*"Il faut faire du théâtre pour le public mais pas faire de démagogie" (administrateur de compagnie).*

*"Il n'y a pas de liens unilatéraux, c'est forcément bilatéral. C'est-à-dire il faut faire une programmation suffisamment ouverte, souple pour que le public soit attirer. Il faut dans ce sens aller vers le public. Et en même temps, je pense qu'il est nécessaire que le public du théâtre soit ouvert lui aussi" (administrateur de salle subventionnée).*

*"Le public est quand même juge à la fin. Financièrement déjà, il y a la grande masse des gens qui ne peuvent pas s'offrir le théâtre, pas plus que le cinéma d'ailleurs. Si on ne fait qu'aller vers le public, alors là il n'y a plus de théâtre. Le public attend la répétition de ce qu'il connaît. Il faut se servir de levain pour lui faire connaître autre chose mais le lui faire connaître par des moyens qui l'attire aussi" (cadre de l'administration de la Culture).*

A quelques nuances près, un très large consensus s'établit dans la filière pour considérer que le spectacle théâtral ne doit pas être conçu pour répondre aux goûts du public. Celui-ci doit être le résultat d'une démarche autonome obéissant à une logique endogène et à des critères artistiques. Nous retrouvons-là une relation partant du produit artistique pour aller vers le public, déjà identifiée dans le domaine du roman, et très caractéristique de la culture artistique et passionnée.

La position des opérateurs, en réponse à ces deux questions, soulignent la prédominance d'une rationalité de passionné à chaque niveau de la filière, reposant sur un idéal de création artistique. Nous devrions retrouver cette influence dans les critères de décision privilégiés par les opérateurs dans l'exécution de leur fonction, en particulier au niveau de leurs ambitions et de leur perception des relations avec le public.

## 4.4.5. Les critères de choix et les contraintes

Nous essayons maintenant de comprendre comment les opérateurs de la filière traduisent leurs objectifs personnels en actions professionnelles compte tenu des contraintes auxquelles ils sont assujetis ; contraintes émanant de leur insertion dans une filière structurée selon un ensemble de relations techniques et de rapports de pouvoir.

Le premier objectif des artistes de la filière est tout simplement d'exister, ensuite, d'exister de la manière la plus indépendante possible.

Cet objectif est soumis à la très forte concurrence règnant entre des artistes au sein d'un marché en surproduction. Quels sont donc les critères de "sélection naturelle" qui s'opère dans la population des artistes de théâtre ?

Pour exister en tant qu'artiste, celui-ci doit pouvoir exercer son art. Dans le domaine du théâtre, cela signifie pouvoir se trouver directement ou indirectement confronté à un public. Ceci est évident pour un acteur, mais un metteur en scène n'existe que s'il peut présenter ses spectacles devant un public et l'auteur ne prend sa réelle dimension d'auteur dramatique que si ses pièces sont jouées devant un public. La rencontre avec celui-ci est donc une nécessité vitale pour l'artiste. Elle l'est, non seulement parce qu'une action créatrice ne prend son sens que si elle est partagée, mais, aussi, parce que c'est une condition techniquement incontournable et économiquement nécessaire.

Cette obligation de rencontre avec le public oriente donc les stratégies des artistes. La logique voudrait que ces stratégies consistent principalement à développer des produits théâtraux de façon à créer une demande du public. Or cette démarche heurte la culture artistique répandue dans la filière, qui se refuse à inverser le sens de la relation oeuvre-public. En outre, elle ne tient pas compte de l'obligation d'accèder au public par des opérateurs intermédiaires, qui, par leur pouvoir, peuvent imposer une demande spécifique aux artistes.

Pour un artiste de théâtre, atteindre le public implique la réunion de plusieurs conditions. A l'exception des one-man-shows, le spectacle théâtral est une oeuvre collective, impliquant le travail de plusieurs artistes. La première condition est de s'intégrer à un travail d'équipe, c'est-à-dire soit d'être choisi par l'initiateur ou le coordinateur du projet, soit de prendre l'initiative de monter le projet. Il faut ensuite disposer des moyens financiers nécessaires à l'élaboration du spectacle. Ceci pose le problème important de l'avance de fonds, même dans une situation où l'exploitation marchande du produit est susceptible de couvrir les coûts. Cette contrainte financière impose donc, soit la recherche de producteurs,

soit de bénéficier de subventions publiques, soit, comme fréquemment, les deux. Enfin, après le montage artistique et financier du spectacle, il faut trouver un lieu de programmation qui permettra le contact recherché avec le public.

Ainsi, les artistes vont être confrontés aux demandes de tous ou partie des opérateurs intervenant comme intermédiaires entre le produit théâtral et le public : les autres artistes, les producteurs, les subventionneurs, les programmateurs. Selon l'équilibre des rapports de négociation vis-à-vis de ces différents opérateurs, les objectifs sous-tendant leurs demandes intermédiaires auront une influence plus ou moins forte sur les comportements de l'artiste, pouvant ainsi éventuellement le détourner d'une recherche de la satisfaction de la demande finale (celle du public).

Nous savons que la liberté de création et l'indépendance des choix constituent un objectif très important pour les artistes de la filière. Ainsi, cette indépendance implique pour l'artiste d'avoir un rapport de force favorable dans ses relations avec les autres opérateurs intermédiaires lui adressant des demandes. Les stratégies de comportements des artistes de la filière doivent donc être en partie orientées dans des directions leur permettant d'accroître leur pouvoir de négociation, ou de contourner certaines demandes intermédiaires à travers des stratégies d'évitement ou des comportements opportunistes.

Nous allons maintenant étudier ces mécanismes de définition des stratégies du comportement, en réponse à la balance des demandes intermédiaires et finales auxquels sont soumis les artistes, à partir du discours des artistes interrogés au sujet de leur critères de choix et des contraintes ressenties.

Les intermédiaires (organismes de subvention, producteurs et programmateurs[1]), en contrôlant des points de passage obligés, jouent un rôle fondamental dans la constitution des stratégies de comportement de l'ensemble des opérateurs de la filière. Il est donc utile de débuter par eux l'analyse des critères de choix.

#### 4.4.5.1. L'intervention publique

Les opérateurs disposent de nombreuses sources de subvention. Celles-ci peuvent émaner de l'Etat (de façon centrale ou déconcentrée), des collectivités locales (régions, départements, municipalités), du mouvement associatif (ADAMI, ANFIAC)... Ces

[1] La production est très souvent une des fonctions des programmateurs. Nous regrouperons l'analyse de ces deux fonctions dans l'étude des comportements des programmateurs.

subventions viennent en aide aux compagnies, aux établissements de programmation, aux artistes pour le montage d'un projet spécifique, aux auteurs... Il n'est pas question de procéder ici à une analyse exhaustive des sources de subvention du théâtre en France[1]. Nous nous limitons, ici, aux principaux modes de subvention des compagnies et des lieux, en rappelant rapidement les procédures et les critères formels d'attribution, puis en nous penchant sur la manière dont les opérateurs de la filière perçoivent ces critères.

La source la plus importante de subvention directe des artistes est certainement l'aide aux compagnies dramatiques. Une grande partie de cette aide est distribuée de manière déconcentrée par les Directions Régionales de l'Action Culturelle (DRAC). La direction du théâtre du Ministère de la culture subventionne les compagnies à rayonnement national (les "compagnies hors-commission"). Le mouvement actuel de déconcentration conduit à un transfert croissant de l'attribution des subventions au niveau des DRAC.

L'entrée dans le circuit des subventions publiques pour une compagnie se fait le plus souvent au niveau des DRAC. Les conditions requises sont plutôt minimalistes : il suffit que la compagnie puisse démontrer une existence d'au moins deux ans durant lesquels elle a joué en public deux spectacles de "qualité professionnelle". Comme le souligne Patrick Guinand, ce type de critère fait de la demande de subvention *"une simple forme d'auto-proclamation : «Je fais du théâtre, c'est un acte social, donc la société doit me reconnaître - et m'aider»" (Patrick Guinand, président du SYNDEAC (Syndicat National des Directeurs d'Entreprises Artistiques et Culturelles), Théâtre/public, n° 93-94, 1990, p. 20).*

*"Pour pouvoir prétendre à un subventionnement, il faut qu'une compagnie ait deux ans de fonctionnement, qu'elle ait déjà présenté deux spectacles qu'elle estime, elle, professionnels (...). Dans un premier temps, comme elle n'est pas encore passée en commission, sauf s'il est manifeste que c'est un amateur d'après le dossier et si aussi le conseiller a eu l'occasion de voir un spectacle de la compagnie, a priori si elle a fait deux spectacles, on ne peut pas l'envoyer promener" (cadre de l'administration de la culture).*

La facilité relative d'obtention de subventions publiques peut s'interpréter comme une faiblesse des barrières à l'entrée dans la filière pour les artistes. Cette faiblesse est d'origine institutionnelle (nous sommes dans un mode de régulation subventionné), sans relation directe avec les caractéristiques réelles du marché théâtral.

---

[1] Le lecteur intéressé peut consulter le rapide tour d'horizon qui a été publié par l'ANFIAC dans son guide-annuaire (ANFIAC, 1990).

Le minimum de subvention accordé par une DRAC est de 60 000 Francs par an. La décision de reconduire celle-ci et la détermination de son montant est prise par le préfet de région après consultation d'une commission (d'où l'expression de compagnie "en commission"). Ce sont les responsables de chaque DRAC qui soumettent au préfet des propositions de recrutement des membres de la commission. Le plus souvent, le préfet entérine sans discussion... Les membres des commissions, qui sont renouvelés régulièrement, sont recrutés pour leur connaissance du monde du théâtre, mais en veillant à ce qu'ils viennent d'origines diverses.

*"Les membres de la commission sont des journalistes, des directeurs de théâtre, il y a eu des auteurs, des comédiens, des metteurs en scène, l'ONDA[1]... Ce sont des personnalités qui, de par leur activité, sont amenées à voir beaucoup de spectacles. On essaye d'avoir des gens d'origines différentes. [Il n'y a pas de représentant du secteur privé] : c'est un autre secteur qui relève d'autres fonds... Il n'y a rien qui l'exclut... L'important c'est que ce soient des gens qui sont amenés à connaître les productions des jeunes compagnies..." (cadre de l'administration de la culture).*

Les membres de la commission appartiennent donc au microcosme. Ce sont souvent des artistes et toujours des passionnés... ce qui influe sur leurs critères de décision.

*"Les critères [d'attribution de subventions par la commission] sont essentiellement d'ordre artistique. Il y a discussion, échange et il y a vote. Les conseillers sont là pour conseiller" (cadre de l'administration de la culture).*

A nouveau, seuls les critères artistiques[2] sont mentionnés ici.

*"Le préfet de région donne délégation au directeur de la DRAC qui procède aux attributions après avoir recueilli trois avis : celui du Comité d'experts, celui de ses services, principalement son conseiller théâtral, celui de l'inspecteur général. En fait, ils siègent ensemble mais, en cas de vote, services et inspection doivent s'abstenir" (Raymonde Temkine, 1990, p. 30).*

---

[1] L'ONDA, Office National de Diffusion Artistique, est une association sous tutelle du Ministère de la Culture, chargée de *"faciliter et élargir la circulation des productions artistiques de qualité au-delà des circuits traditionnels"* et de les "*soutenir indirectement en élargissant leur audience et en contribuant par la multiplication du nombre de représentations d'un spectacle, ou d'exécution d'un programme, sinon à rentabiliser, du moins à mieux justifier les dépenses souvent importantes investies dans la création" (ANFIAC, 1990, p. 20).*

[2] *"Le choix de l'auteur, le texte, l'intérêt du texte, la cohérence générale du propos, le jeu des acteurs, la direction d'acteurs, la conception de l'espace..." (cadre de l'administration de la culture).* Aucune mention n'est faite du succès public, ni de l'efficacité dans l'utilisation des ressources publiques.

L'ensemble des DRAC de France ont subventionné, d'après l'ANFIAC, 422 compagnies en 1990. A elle seule, la DRAC d'Ile-de-France subventionnait 116 compagnies, ce qui correspond au traitement d'un nombre de dossiers au moins deux fois plus important. Or la DRAC d'Ile-de-France ne compte que deux conseillers... Il est par ailleurs douteux que chacun des membres de la commission (ou même simplement une proportion significative d'entre eux) ait pu effectivement assister aux représentations de chaque compagnie candidate[1]... Les décisions sont prises en situation d'information imparfaite, favorisant, d'une part, des procédures routinières d'évaluation pouvant faciliter les reconductions automatiques, et d'autre part, la mise en oeuvre par les compagnies de stratégies de visibilité.

Une compagnie qui se verrait rejetée par la commission peut encore espérer, si le conseiller croit en elle, bénéficier d'autres types de financement : par exemple par le biais des conventions de développement culturel, par les ateliers...

*"Les subventions sont données sur ce qui vient de se faire et ce qui est prévu" (cadre de l'administration de la culture).*

La subvention est ainsi conçue davantage comme une aide à l'existence que comme un engagement mutuel[2]. En dehors de l'évaluation qualitative que la commission est censée donner du travail de chaque compagnie, le contrôle et les obligations sont principalement formulés en termes quantitatifs (nombre de créations sur une période de temps, contrôle budgétaire), qui ne semblent d'ailleurs pas être toujours appliqués de manière très rigoureuse. L'insuffisance des contrôles est la porte ouverte aux comportements opportunistes, à la manipulation de l'information...

*"Ils doivent un certain rythme de créations (...). Mais l'idée est quand même de laisser le temps aux gens d'exploiter leurs spectacles, de les diffuser et aussi de se ressourcer pour ressortir une nouvelle création. On exigeait à un moment une création par an, ce qui est vraiment beaucoup. Nous l'étendions en réalité à un an et demi dans l'application des choses. Ça n'empêche pas que des gens peuvent créer deux spectacles par an. Mais la vrai obligation, c'est un tous les deux ans. Mais tout ça est quand même assez souple" (cadre de l'administration de la culture).*

---

[1] *"L'expert, en passant en revue les dossiers, en commission, se sent très peu expert : il sort presque tous les soirs, il hante le festival off-Avignon, les petites salles de Paris, les banlieues, et pourtant il n'a pas tout vu, loin de là" (Friedel, 1990, p. 32).*

[2] Il n' y a que lorsque le montant de la subvention dépasse un certain montant que son versement s'accompagne de la signature d'une convention.

*"On est tenu de faire un certain nombre de spectacles, mais si on arrive à les financer autrement on garde l'argent (...). Vous êtes tenu de faire un spectacles (parfois uniquement deux soirs !). Je ne connais pas de compagnie qui ait une gestion saine de leurs subventions" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

Il existait en 1990, 144 compagnies subventionnées directement par la Direction du Théâtre du Ministère de la Culture. Ces compagnies, qui bénéficient d'une reconnaissance nationale, ne passent pas annuellement devant une commission, et disposent de subventions plus importantes associées à la signature d'un cahier des charges sur trois ans. Celui-ci est également fondé presque exclusivement sur des considérations quantitatives.

Le rôle des pouvoirs publics s'étend aussi au financement d'un ensemble de lieux de programmation aux statuts divers : théâtres nationaux financés par l'Etat, centres dramatiques nationaux, Maisons de la Culture (ou établissements d'action culturelle) subventionnées par l'Etat et les collectivités locales selon des proportions variables, théâtres municipaux... Leur subvention est censée autoriser des programmations ambitieuses au niveau de leur qualité artistique, visant, sur l'ensemble du territoire, un large public, notamment grâce une tarification sans rapport avec les coûts réels d'exploitation. L'influence du secteur public sur le fonctionnement de la filière passe aussi par la nomination des responsables de ces lieux de programmation (et souvent de production) subventionnés.

Les procédures de nomination sont diverses selon le statut du lieu. Le dénominateur commun semble résider dans le caractère informel des procédures de recrutement. Laissons parler les responsables de lieux que nous avons interrogés.

*"Les directeurs ont des CDD. Quand un contrat arrive à échéance, le Ministère de la Culture décide dans un premier temps s'ils vont renouveler le contrat ou pas de la personne qui dirige, ou la personne qui dirige cet établissement décide de ne pas demander le renouvellement de son contrat. (...) Un poste se trouve vacant : en général le directeur du théâtre et le Ministre de la Culture regardent sur la liste qu'ils ont dans leur tête qui il y a sur la place française qui pourrait diriger tel ou tel établissement, en fonction de leur sensibilité artistique, de la sensibilité artistique que l'on suppose à la ville, des goûts des élus de cette ville, des demandes peut-être que les élus de la région ou de la ville ont pu faire... et puis, en fonction de tout cet ensemble de chose, le Ministre de la Culture décide de nommer un metteur en scène, une équipe (...) Il peut arriver que tel metteur en scène, telle équipe, tel tandem, en rencontrant le Ministre de la Culture ou le directeur du théâtre disent : «J'ai*

*appris que tel théâtre était libre, et bien, moi ça m'intéresse»" (directeur d'un centre dramatique national).*

*"A ma connaissance, il n'y a pas eu d'appel à candidature. C'est le Maire qui m'a téléphoné quand j'étais directeur de formation et qui m'a demandé si ça m'intéressait de venir à [nom de la ville]" (directeur d'un théâtre municipal).*

*"J'étais candidat à un théâtre (...). J'ai dit au Ministère de la Culture : «Je voudrais bien avoir un théâtre, à condition qu'il soit à Paris ». (...) C'est le Ministère qui tranche" (directeur d'un théâtre national).*

Il est difficile de déterminer quels sont les critères de recrutement. Il semble que l'aspect artistique soit privilégié (ainsi, une forte proportion des lieux sont dirigés par des artistes, ce qui n'est pas neutre sur le mode de fonctionnement). On peut s'étonner de cette tradition qui consiste à nommer des artistes à la tête des lieux subventionnés. Un artiste de talent n'est pas nécessairement apte à diriger une entreprise dont les effectifs peuvent atteindre une centaine de personnes. En outre, sa rationalité d'artiste et de passionné peut entrer en conflit avec les règles d'une bonne gestion. C'est pourquoi chaque lieu subventionné est doté d'un administrateur. Toutefois, celui-ci, placé sous l'autorité du directeur, qui, bien souvent l'a nommé, ne dispose d'un véritable pouvoir que sur les décisions de gestion courante. Les raisons évoquées pour justifier ce type d'organisation sont fondées sur la priorité donnée à la qualité artistique et à la mission de création. Cette mise en avant de l'artiste reflète, ainsi, tant une certaine interprétation de la mission publique de la politique culturelle, que le caractère de passionné des personnes chargées de nommer les responsables. Notons que la tendance actuelle, au moins au niveau de l'administration centrale, est au rééquilibrage des pouvoirs entre l'artiste et l'administrateur. Depuis peu, dans les théâtres nationaux, l'Etat nomme les administrateurs et le pouvoir du directeur se limite désormais à l'approbation de cette nomination.

Il est évident que les affinités artistiques entre les candidats à une direction et ceux qui doivent les nommer peuvent intervenir dans le processus de choix. Le caractère informel des procédures de recrutement peuvent aussi laisser du champs à toute forme de copinage et de "lobbying". C'est en tout cas l'opinion exprimée par un des metteurs en scène rencontré :

*"Ce n'est pas du copinage, je dirais que c'est du réseau. Tout fonctionne en réseau. Il y a des chapelles. Il y a la chapelle sexuelle (homosexuels beaucoup). Il y a la chapelle franc-maçonne et il y a la chapelle PC. Puis, plus généralement la chapelle politique. Si vous êtes dans ces réseaux-là, vous avez plus de chance d'être nommé que si vous n'êtes pas dans le*

*réseau. Il y a des gens qui se débrouillent mieux que d'autres d'abord ; c'est-à-dire qu'ils sont plus faits pour faire des affaires que du théâtre. Donc, ils sont plus souvent dans les couloirs du Ministère que sur la scène ou que dans leur salle et donc ils ont plus d'argent ou sont nommés. Je ne pense pas qu'aujourd'hui l'on puisse dire dans 60% des cas que les gens sont nommés sur leur valeur" (metteur en scène).*

Et ce metteur en scène d'en conclure :

*"Il y en a parmi les meilleurs qui ont des responsabilités ; il y en a parmi les très bons qui n'ont pas de responsabilités ; et puis il y a des nuls qui sont à des postes de responsabilités (...). C'est un rêve de croire que ce sont les meilleurs qui dirigent, ce sont les plus mauvais qui sont en marge. C'est un peu en fonction du hasard, de la chance, des qualités individuelles d'entrepreneur des gens" (metteur en scène).*

Mais le système serait protégé des "choix excessivement mauvais" par la surveillance mutuelle exercée par chaque membre de la filière.

*"Il est évident que l'on ne peut pas nommer quelqu'un de complètement nul à la tête d'un établissement important avec un budget important à gérer. En 25 ans de travail dans ce métier, je n'ai jamais vu de choix de copinage flagrant intervenir" (directeur d'un lieu subventionné).*

Si les motifs justifiant l'intervention de la puissance publique dans la filière du théâtre sont claires (voir plus haut), les critères officiels et effectifs le sont moins. Les critères officiels, en particulier, la hiérarchisation qui sera opérée entre les objectifs de création ou de qualité artistique, de rencontre du public, et de rigueur de la gestion, dépendent de la personnalité des hommes à la tête de la politique culturelle et de la force des groupes de pression auxquels ils sont soumis. L'actuel Ministre de la Culture est un passionné notoire de théâtre ; le monde du théâtre est traditionnellement ancré à gauche et a souvent joué un rôle militant. Les responsables de la politique culturelle sont sans doute enclins à partager une communauté de vue avec les artistes de la filière. Cela s'est traduit, par l'augmentation substantielle des fonds publics alloués au théâtre au début des années 80, mais, aussi, par une orientation de l'action publique qui semble privilégier la création et la qualité artistique. Cette communauté de vue entre les responsables de la politique culturelle et le personnel de la filière transparaît à travers le sentiment assez général de satisfaction qui ressort de nos entretiens.

*"Le rôle de l'Etat, je trouve que c'est quelque chose qui fonctionne bien. (...) On voit bien que c'est mis en place une politique d'intervention massive de l'Etat dans le domaine financier, qui garantit une qualité de production sans aucune interférence sur le terrain artistique ou humain" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Dans des structures où avant il n'y avait que des fonctionnaires technocrates, bien épais, il y a maintenant des gens que je trouve extrêmement compétents. Il y a des axes vivants et qui fonctionnent bien" (acteur, directeur de compagnie).*

*"Là, on a un ministre de la Culture qui s'intéresse au théâtre. Il gère les choses comme cela doit se gérer" (metteur en scène).*

*"L'Etat a été contraint historiquement à prendre ses responsabilité. Dire qu'il les prend assez, je ne dirais pas ça. Les ressources ont bien augmenté, mais elle n'ont pas augmenté par la seule bonne volonté de l'Etat, mais parce qu'il y a eu un rapport de force historique entre la société en général : partis politiques, syndicats, artistes qui se sont mobilisés pour faire valoir un autre type d'approche de la culture et que l'Etat a suivi (création des centres dramatiques, MJC, subventions, aides, etc.). Je pense que l'Etat a été contraint et l'a fait. Quand la gauche a été au pouvoir, elle l'a fait vite et mieux" (acteur, responsable d'un lieu subventionné).*

*"Je dis qu'il y a de bonnes choses, qu'il y a des gens compétents à la Culture et qu'en ce moment je trouve que c'est en train, peut-être même à mes dépends, je trouve que les boulons sont en train de se resserrer et moi je trouve cela bien" (directeur de salle privée).*

Cette orientation des pouvoirs publics a ainsi contribué au développement de la surproduction dont souffre la filière. En effet, l'accroissement de l'aide financière aux compagnies, fondée principalement sur des critères artistiques, a servi à multiplier le nombre des compagnies subventionnées. En 1981, le Ministère de la Culture subventionnait 189 compagnies (en commission et hors commission)[1]; elles étaient 422 en 1990[2]. Parallèlement, le nombre de créations dramatiques serait passé d'environ 200 en 1970 à 1300 aujourd'hui[3]. Cette rapide augmentation de l'offre, qui contraste avec la raréfaction du public, accroît la pression concurrentielle dans la filière, rendant plus nécessaire des politiques de visibilité et de contrôle des points stratégiques de la filière.

---

[1] Source, Dejean (1987), p. 148).
[2] Source ANFIAC.
[3] Chiffres ONDA publiés dans Ministère de la Culture (1988).

En outre, l'action effective de la puissance publique repose davantage sur des principes généraux que sur des critères précis et "mesurables", ce qui laisse une large autonomie aux individus participant au processus de décision. Ceux-ci étant pour la plupart des passionnés ou des artistes, leur intervention au nom de l'Etat aura tendance à se rapprocher de l'esprit de culture du microcosme, notamment en privilégiant les aspects artistiques[1]. A cette marge d'autonomie, s'ajoute le manque manifeste de moyens matériels qui leur sont confiés pour une activité en croissance (particulièrement aux niveaux de la déconcentration). Ainsi, cette pénurie les encourage à privilégier les aspects de leur mission qu'ils considèrent, personnellement, comme prioritaires et nuit à la fluidité des personnes[2].

Ces modes de fonctionnement contribuent à accorder une place importante à l'informel dans les mécanismes d'intervention des pouvoirs publics dans la filière du théâtre. Ceci se traduit pour les bénéficiaires par la perception d'un certain flou dans les critères. Cette difficulté à cerner quelles sont les règles du jeu au sein de la filière (pour bénéficier de subventions, pour trouver des salles de programmation, pour prendre la responsabilité d'un lieu...) a souvent été mentionnée par les artistes que nous avons rencontrés.

*"D'une façon générale, tout est flou, et tout le monde dit que c'est bien que ce soit flou. Mais c'est quand même un peu trop flou ! (...) En fait l'Etat ne veut pas s'engager (...). Chez Faivre d'Arcier, il y a une volonté de clarifier qui me paraît déjà une bonne chose, mais il faudrait continuer. Depuis 15-20 ans, à la Direction du théâtre, je ne trouve pas de gens qui s'engage à dire des choses, je ne trouve pas quelqu'un en face de moi." (metteur en scène, directeur de compagnie).*

*"D'où la question : la collectivité publique n'a-t-elle pas le devoir urgent de clarifier cette jungle pour éviter, ou limiter, les souffrances, les illusions, la désespérance ? Et celle-ci : qu'est-ce qui est important, de pratiquer l'art du théâtre, même en amateur, même avec des enfants, des lycéens, en ateliers, ou d'être reconnu (l'un n'excluant pas l'autre ) ? D'où l'urgence de la sérénité, pour le tout puissant (???) expert - homme ou femme de théâtre lui*

---

[1] Cette citation de Jacques Rigaud, ex-haut fonctionnaire de la culture, témoigne bien du caractère "passionnel" de la prise de décision dans l'administration de la culture : "*... nous autres, gens de culture, ne sommes pas des administrés ou des administrateurs comme les autres : il y a, dans ce que nous faisons, une telle charge affective, une telle passion, que, même enserrés dans les règles froides du service public, nos comportements sont décidément atypiques" (Rigaud, 1990, p. 61).*

[2] *"Je connais des gens qui sont subventionnés depuis l'origine des subventions et qui ont toujours des subventions quoiqu'ils fassent. Les directeurs de théâtre qui sont nommés 3 ans et au bout de 3 ans on continue quels que soient les résultats de fréquentation, ils sont renommés. Vous croyez que ça se fait en fonction du travail qu'ils ont fait ? Tout le monde se connaît..." (metteur en scène).*

*aussi, ne l'oublions pas - , et de la réflexion partout où ce métier (...) s'exerce" (Friedel, 1990, p. 32).*

Les caractéristiques de l'action des pouvoirs publiques peuvent donc se résumer ainsi : caractère abstrait des grands objectifs, personnels passionnés disposant d'une grande autonomie de décision, pénurie de moyens, caractère flou des critères. Celles-ci sont génératrices d'incertitudes pour les opérateurs de la filière et ouvrent un biais aux comportements opportunistes. Elles appellent de la part des bénéficiaires de l'action publique des stratégies de visibilité répondant aux critères des individus participant au processus de décision. Nous verrons plus loin comment ces stratégies de visibilité sont mises en oeuvre.

#### 4.4.5.2. Les responsables des lieux

Les responsables de lieux constituent le point de passage obligé entre les artistes et le public. Ils contrôlent donc le goulot d'étranglement qui s'est formé à la faveur de la sur-production théâtrale. Celle-ci renforce leur pouvoir d'autant plus qu'ils sont souvent aussi producteurs ou co-producteurs de spectacles maîtrisant ainsi une source de financement indispensable au travail de la plupart des compagnies.

Il convient de distinguer les responsables de lieux subventionnés des responsables de théâtres privés.

##### 4.4.5.2.1. Les responsables de lieux publics

Nous avons vu que ces responsables sont nommés selon des procédures relativement informelles par les tutelles dispensatrices des subventions. Ce sont en général des artistes (de plus en plus nombreux au fur et à mesure que nous nous élèvons dans la hiérarchie des lieux subventionnés).

Leur mission est le plus souvent formulée en termes très larges. La manière, dont ils parlent de leurs obligations, révèle l'intensité que ces contraintes font peser sur eux...

*"C'est une mission quantitative. C'est un nombre de spectacles à monter pendant une durée. C'est tout. Il y a une phrase généreuse du genre qu'il faudra faire une recherche de public dans une zone géographique donnée et présenter des spectacles de haut niveau national et international. Point. Parfois, on peut dire qu'il faudra attacher une attention particulière aux*

*auteurs contemporains... Dans certains contrats, ça peut exitster. Dans le nôtre, il doit y avoir une phrase de ce genre, mais je n'en suis pas sûr" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"On doit faire une programmation qui correspond un petit peu à une orientation municipale qu'on étudie avec les élus, c'est-à-dire la défense de la création, première chose. C'est le premier objectif que je défends moi, ce n'est pas toujours facile. Je crois que le maire le défend également, mais je ne suis pas sûr que tous les élus le défendent de la même manière (...). Tous les ans, avant de la soumettre au public, je soumets ma programmation aux élus ainsi que la tarification. Il n'y a pas de discussion. Jamais les élus ne m'ont dit : «Tiens, il faudrait que tu enlèves ça, ou il faudrait que tu mettes ça». Ils me donnent une orientation générale, par exemple de m'attacher à des spectacles pour les scolaires ; donc on a une politique envers les écoles (...). C'est à nous de bien comprendre dans quelle situation on est (...), d'essayer que le public [de la ville] en priorité vienne dans son théâtre, puisqu'il est subventionné en priorité par la ville. Mais ce ne sera pas ma ligne essentielle. Mais ce qui m'intéresse moi, c'est effectivement de mener une politique de création qui ne correspond pas par exemple à l'envie des [habitants de la ville] d'aller à la création. On essaye d'aller au-delà, de les forcer à venir à des choses un peu plus difficiles." (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Les missions [du lieu] consistent à s'affirmer comme un lieu de production artistique de référence nationale dans un ou plusieurs domaines de la culture contemporaine, d'organiser la diffusion et la confrontation des formes artistiques en privilégiant la création (...) et de participer à un développement culturel favorisant de nouveaux comportements à l'égard de la création artistique et une meilleure insertion sociale de celle-ci, notamment dans la partie la plus jeune du public" (administrateur d'un lieu subventionné lisant un extrait du cahier des charges de son établissement).*

*"On n'a pas vraiment de cahier des charges qui est très très fixé. (...) [Le directeur] considère qu'il a une mission de théâtre national populaire, c'est-à-dire de faire en sorte que l'accueil du public soit le mieux organisé et que le public soit le plus nombreux possible tout en étant le garant d'une qualité artistique qui fait aussi partie de notre mission. Que nos spectacles soient présentés en France et à l'étranger" (administrateur d'une lieu subventionné).*

*"On demande de plus en plus aux gens de théâtre de trouver dans leurs recettes un pourcentage important de recettes provenant du public ; donc il faut faire venir du monde" (directeur d'un lieu subventionné).*

Si les objectifs sont définis de manière très lâche, qu'en est-il des critères courants d'évaluation et de contrôle ? Il ne s'agit, semblent-il, pour l'essentiel, que d'un contrôle financier.

*"Il y a plusieurs types de contrôle. Il y a l'absolue nécessité d'un contrôle financier. Mais ce contrôle financier permet également d'apprécier d'autres choses. Nous présentons un budget prévisionnel, tous les ans, au Ministère de la Culture qui l'examine, le critique éventuellement, qui l'accepte, le refuse... Un budget qui présenterait un déficit, ce qui est tout à fait inacceptable, soit un optimisme béat pour ce qui est des recettes, soit une sous-évaluation abslue des dépenses... Là, le Ministère de la Culture aurait le devoir de le renvoyer" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Quand je fais un déficit, en général on me demande de le résorber dans l'année qui suit. Je n'ai jamais de rallonge pour un déficit. En 1990, on a fait 100 000 F de déficit (sur un budget de 9 MF)" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"On a des réunions administratives et on est contrôlé au niveau de l'exécution du budget. L'administrateur prépare un bilan prévisionnel. Il est accapté d'abord et régulièrement, il y a des réunions auxquelles participent des contrôleurs financiers (...). Vous ne pouvez pas faire de déficit dans le service public" (directeur d'un lieu subventionné).*

La rigueur des contrôles financiers ne fait pas l'unanimité dans la profession.

*"Dans le public, on a, en général, des subventions données par l'Etat à des gens qui gèrent ça n'importe comment. C'est par dizaine de millions de francs que se comptent les trous des institutions. (...) Il y a peut-être en France deux théâtres bénéficiaires (Maréchal à Marseille et le Théâtre de la Ville). Ce que je pense, pas un cahier des charges n'est respecté à l'heure actuelle. Tout le monde le sait. (...) Et quand on vous dit que les gens équilibrent leur budget, c'est faux. La politique actuelle de n'importe quel centre, c'est de faire le plus de déficit possible pour avoir une subvention supérieure l'année suivante, pour faire des spectacles encore plus chers et qui vont encore faire plus vitrine - ça plait beaucoup à Lang ça - et qui vont faire encore des trous et que l'Etat va éponger" (metteur en scène).*

*"Combien de millions de francs vont ainsi couler dans le gouffre de Chaillot ? Il est vrai que l'actuel directeur n'y regarde pas de près en fait de trous budgétaires : n'avait-il pas abandonné le Centre Dramatique du Languedoc avec plus de 4 MF de déficit..., et, l'an dernier, le Théâtre du VIIIème à Lyon avec, à ce jour, au moins huit millions de francs. (...) De fait, ne pas jouer le jeu du déficit, exécuter rigoureuesement son contrat, revient à*

*s'autopénaliser. Si l'Etat paye et comble les trous à l'arrivée, quoiqu'il advienne, dépenser au-dessus de ses moyens devient une raison de se subventionner soi-même ! ... Sans agios bancaires" (Laville, 1989, p. 2-3).*

*"On en arrive à 80 MF de déficits cumulés à la fin de 1988 (...) Pourquoi les budgets de production ont-ils triplé en quelques années ? (...) Les metteurs en scène-directeurs d'institutions culturelles ont-ils été sanctionnés ? Sont-ils des chefs d'entreprise ou des préfets que l'on déplace au hasard de rotations qui ressemblent parfois à des fuites en avant ? Est-ce au successeur du «préfet déplacé» d'assumer les conséquences d'une gestion aléatoire et déficitaire ? M. Faivre d'Arcier fait les gros yeux. Il va imposer des audits. Nul ne sera épargné" (De Baecque, 1990, p. 104).*

Bernard Faivre d'Arcier, le nouveau directeur du théâtre au Ministère de la Culture a exprimé, à plusieurs reprises, son intention de veiller de beaucoup plus près à l'équilibre budgétaire des établissements culturels. L'impression qui ressort de nos entretiens est que le message semble avoir été entendu...

La manière assez vague dont sont définies les obligations imposées au directeur par la tutelle, ainsi que la nature peu contraignante des contrôles courants, laissent une certaine autonomie au directeur dans l'interprétation de sa fonction[1]. En résumé, la mission de service public consiste à établir une programmation qui soit, à la fois d'un bon niveau artistique et encourage la création, tout en allant à la rencontre d'un public le plus large possible, le tout dans le cadre d'une gestion rigoureuse respectant le principe d'équilibre budgétaire avec une utilisation efficace des fonds publics. Les hommes de théâtre, en particulier dans le secteur subventionné, sont généralement imprégnés de cette notion de service public, d'autant que celle-ci ne s'oppose pas à leur rationalité d'artiste. L'intériorisation de cette mission, limite l'exploitation opportuniste de la marge de liberté qui leur est offerte. Cependant, les trois objectifs généraux des tutelles sont difficiles à satisfaire simultanément.

*"La mission de service public de ces entreprises est double : devoir de création et recherche de nouveaux auteurs, devoir de diffusion et recherche de nouveaux publics. Le drame est qu'il y a antinomie entre ces deux types d'exigences. Le cas Vilar illustre admirablement cette*

[1] Cette marge d'autonomie est d'autant plus importante que la notoriété personnelle du directeur est forte. Ceci constitue une raison supplémentaire pour l'artiste de poursuivre une stratégie de notoriété. *(La grande majorité des directeurs artistiques moins connus sont soumis à des règles et (...) ne sont pas libres du tout pour le coup. Ils créent plus pour faire tourner la machine au bout d'un moment que par plaisir, ou par intérêt" (metteur en scène).*

*contradiction.(...) Pour cet homme de théâtre, le théâtre était bien un service public, au sens le plus noble et le plus exigeant du terme. Côté salle et spectateurs, mission accomplie - au TNP. Ce qu'on ignore trop souvent, c'est l'autre grand dessein de Vilar, côté auteur et répertoire (...). Et jean Vilar passe à l'acte. Et perd. C'est l'échec de Nucléa de Pichette et de la Nouvelle Mandragore de Vauthier au TNP..." (Vessilier, 1982, p. 104).*

*"La question se pose donc de savoir, finalement, si ces deux objectifs de qualité et de diffusion que l'on distingue à travers les raisons qui légitiment l'intervention de l'Etat sont bien compatibles entre eux : peut-on simultanément envisager d'offir des spectacles de haute qualité au plus grand nombre ? " (Le Pen, 1982, p. 640).*

Grâce à la large autonomie dont il dispose, chaque directeur va rechercher un arbitrage spécifique entre ces trois objectifs, en fonction de ses objectifs propres (notamment conserver cette position de directeur qui maximise son indépendance et son pouvoir), de sa conception personnelle du théâtre et du service publique, des contraintes spécifiques liées au lieu qu'il contrôle, de ses relations avec les politiques et le reste de la filière...

C'est ainsi que les directeurs interrogés suivent des politiques de programmation assez diversifiées, mettant l'accent, qui, sur l'éclectisme permettant de drainer le plus large public, qui, sur la création et la révélation d'auteurs nouveaux, qui, encore sur un rôle d'animation et d'intégration dans la ville...

Cependant, ceux-ci étant principalement des artistes et de toute façon des passionnés, ils seront beaucoup plus sensibles aux fonctions de création et de rencontre avec le public[1] qu'à l'objectif de rigueur dans la gestion. Il est donc à craindre que le degré de liberté permettant de concilier des objectifs difficilement compatibles sera pris sur la rigueur de la gestion.

Examinons de plus près les différents aspects de la politique de programmation.

1. La sélection de pièces

Le directeur-artiste dispose du privilège très convoité de pouvoir s'auto-programmer et de se garantir l'accès au public. Il jouit ainsi de cette liberté tant recherchée qui a façonné ses

[1] Le théâtre ne se conçoit pas sans public; le plus détaché des artistes est toujours déprimé de diffuser son travail devant une salle vide. *"Le théâtre a besoin du public. On doit pouvoir exercer son métier même devant des salles vides, mais c'est l'horreur. C'est affreux à vivre " (metteur en scène-directeur de compagnie).*

comportements pour l'amener à ce poste à responsabilités. Conserver cette capacité à se garantir l'accès au public est un des objectifs personnel prioritaire du directeur-artiste. Or, en s'autoprogrammant, il s'assure justement la visibilité nécessaire à l'entretien de sa notoriété indispensable à la pérennité de son statut. De l'avis de certains membres de la filière, certains directeurs de lieux abuseraient même de ce privilège au détriment du reste de la programmation. Cette attitude est confortée par l'idée que la direction d'un lieu leur a été donnée en raison de la qualité de leur travail artistique.

Dans le choix des spectacles qu'il monte, comme dans celui des spectacles accueillis ou co-produits, le goût personnel semble être une condition nécessaire.

*"Le choix étant profondément subjectif, il relève donc du simple plaisir qu'on a à voir quelque chose" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Je programme donc en fonction des moyens dont je dispose et en fonction de mes goûts" (directeur d'un lieu subventionné).*

Cette notion de goût personnel est un argument important dans l'arbitrage fait entre les différents aspects de la mission de service public.

*"D'un point de vue statutaire, l'objectif indiqué est celui d'un théâtre qui fait un répertoire panaché, c'est-à-dire des auteurs classiques et modernes (...). Je consacre le théâtre à une activité plus particulière qui est celle de la création, et en particulier le répertoire contemporains" (directeur d'un lieu subventionné).*

Il n'est pas question de programmer un spectacle qui ne correspond pas aux critères artistiques du directeur. Même si la rencontre avec le public est un objectif du directeur, il ne le satisfera pas au détriment de ses critères de qualité d'un spectacle théâtral qui sont communs au microcosme du secteur subventionné. C'est ainsi qu'ils sont quasi unanimes à rejeter la programmation de pièces de boulevard, bien qu'ils soient généralement d'accord pour admettre qu'une telle programmation pourrait rencontrer un succès public, notamment auprès d'une fraction de la population ne fréquentant pas le lieu.

*"Il y a des choses que l'on ne prendra pas, c'est sûr, c'est-à-dire des formes de spectacles qui ne correspondent pas à la politique que nous voulons. On essaye d'avoir une certaine rigueur, même dans ce que l'on veut grand public (...). Je ne ferais pas venir J. Lefévre pour jouer sa dernière pièce, même si ça fait très plaisir aux [habitants de la ville]. On a une autre*

*mission que de faire seulement l'accueil de spectacles faciles, qu'on avale tout de suite et dont on ne se souvient plus après" (directeur d'un lieu subvetionné).*

De même, la critère du goût personnel peut passer avant les considérations de rencontre avec le public ou d'équilibre d'exploitation.

*"En matière de création, on ne se met aucune barrière ; on fait des choses très difficiles" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"C'est beaucoup plus difficile de monter un auteur qui a échoué, mais pas pour un service public. Par exemple, moi, ça m'est égal que l'auteur ait échoué si je considère que c'est un vrai auteur. C'est quand même la particularité d'un service public" (directeur d'un lieu subventionné).*

Le goût personnel du directeur - ou tout au moins, ses critères de qualité artistique - définit donc l'ensemble des pièces susceptibles d'entrer dans la programmation. Le choix portera sur les spectacles qui semblent le mieux satisfaire les différents objectifs du directeur simultanément.

C'est ainsi, par exemple, que nous notons une certaine propension des directeurs de théâtre à présenter des pièces du répertoire classique. Ce type de programmation s'explique assez bien à partir des critères de choix que nous venons de dégager.

Une pièce classique répond à l'exigence de qualité artistique des directeurs, et des opérateurs de la filière chargés d'évaluer son travail (organismes de subvention, critiques...). Le répertoire classique est un puissant attracteur de public. Il permet à la fois de satisfaire les missions de rencontre du public et d'équilibre budgétaire. Enfin, le répertoire classique assure une bonne visibilité au directeur en particulier s'il fait la mise en scène du spectacle. Il a plus de chance, en créant un évènement public, d'attirer l'attention des critiques qui sont très sollicités. Il s'appuie sur un texte solide et reconnu, qui maximise ses chances de succès. Celui-ci lui permet de faire ressortir plus facilement ce qui constitue l'originalité de son approche, son individualité profonde d'artiste, chacun disposant de points de référence. De la sorte, le directeur-metteur en scène a également le sentiment de remplir sa fonction de création, ou, en tout cas, son objectif propre de créateur. Certes, le texte n'est pas nouveau, mais, là n'est pas l'essentiel. Pour un metteur en scène, la création, l'apport artistique, seront contenus dans sa relecture du texte et dans l'originalité de sa mise en scène. La programmation de textes connus (reconnus) est donc conçue comme un moyen relativement efficace pour concilier des objectifs de rencontre du public, de création (au niveau de la mise

en scène), et de notoriété personnelle. Ce type de comportement a, évidemment, l'inconvénient de limiter l'accès au public pour les auteurs contemporains, et en particulier, pour les jeunes auteurs[1]. Il existe donc un frein de nature systèmique à la création.

La programmation d'une pièce moins connue d'un jeune auteur ou d'un auteur étranger, sera facilité si la distribution comporte une tête d'affiche susceptible d'attirer le public. Le directeur, ainsi, arrive à satisfaire sa mission de création et de rencontre du public.

*"On peut faire un panachage auteur-metteur en scène-acteurs, qui peut nous permettre de prendre des risques sur un auteur qui va être servi par un metteur en scène connu et un acteur encore plus connu" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Il y a des risques à éviter, c'est-à-dire éventuellement de monter un texte contemporain de quelqu'un qui n'est pas connu avec un metteur en scène pas connu, avec une équipe artistique pas connu, et des acteurs pas connus" (administrateur d'un lieu subventionné).*

En même temps qu'il réduit le risque d'échec, le directeur a le sentiment d'obéir au principe d'une saine gestion. Mais le recours de plus en plus fréquent aux têtes d'affiche comme moyen d'attraction du public (mais aussi de visibilité des artistes) contribue à la surenchère sur les cachets des comédiens et à l'inflation des coûts de production.

### 2. Le nombre de pièces programmées

Les responsables de programmation sont incités à accroître le nombre de spectacles présentés au public.

La justification la plus souvent avancée par les responsables est qu'en augmentant le nombre de spectacles programmés, ils sont en mesure d'offrir une palette de choix plus vaste au public et ainsi d'accroître le nombre de spectateurs du théâtre en même temps que sa diversité.

*"Quand je suis arrivé on faisait 10 spectacles dans l'année. Aujourd'hui on en fait 22. On fait ça pour la diversité et pour que le public soit de plus en plus grand" (directeur d'un lieu subventionné).*

---

[1] *"Quand vous créer des auteurs, on parle d'abord de la pièce et de l'auteur avant de parler de la mise en scène. Vous êtes au coeur du débat. Le problème, il est là." (directeur de théâtre privé).*

*"C'est plus attrayant pour le public d'offrir plus d'auteurs, de proposer plus de pièces" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"J'ai choisi de faire beaucoup de spectacles avec peu de moyens [plutôt que peu de spectacles avec plus de moyens], parce que je rêvais d'avoir un théâtre ouvert en permanence sur une ville et une population" (directeur d'un lieu subventionné).*

Autre argument cité : une large programmation donnerait un degré de liberté supplémentaire pour tenter la conciliation difficile des deux missions de service public : la création et la rencontre du public. Outre l'effet d'attraction sur le public, celle-ci permet de présenter, à côté de valeurs sûres, des auteurs contemporains ou des oeuvres plus confidentielles satisfaisant ainsi à la mission de création. Cela réduit aussi le risque lié aux créations par un système de péréquation ; un éventuel échec est plus facilement amorti (financièrement, en nombre d'entrées, et en notoriété du directeur) sur un grand nombre de spectacles présentés (contenant des valeur sûres).

Enfin, il ne faut pas oublier que l'accroissement du nombre de pièces doit également être une tentation pour l'artiste passionné qui éprouve bien des difficultés à renoncer à présenter un spectacle pour lequel il s'enthousiasme, sous prétexte que sa programmation est bouclée. Et ce ne sont pas les sollicitations qui manquent... Par ailleurs, la mobilité dans la filière est une "fonction croissante" de l'abondance de la programmation.

Cependant, cette tendance comporte un certain nombre d'effets pervers qui nuisent au principe de rigueur de la gestion.

En effet, décider de programmer un nombre important de spectacles réduit le temps de programmation accordé à chacun. Le bouche à oreille tenant une place importante dans le succès public d'un spectacle, plus la durée de programmation est courte, moins le bouche à oreille a le temps de manifester ses effets, et plus les chances de succès du spectacle sont faibles. Par ailleurs, selon les dires des directeurs, il n'est pas rare d'arrêter de jouer un spectacle qui fait un succès public au bout de quelques dizaines de représentations simplement parce que le calendrier impose de passer au spectacle suivant. Les impératifs de la programmation viennent ainsi légitimer un désir assez répandu de la part des artistes de ne pas s'immobiliser sur une longue période, a priori indéterminée, et de ne pas s'user ou user la qualité du spectacle par un nombre de représentations excessif.

*"La différence entre un théâtre public et un théâtre privé, c'est qu'on propose une programmation, on ne propose pas une pièce. Il y a des gens qui disent : «Pourquoi cette pièce qui a marché très fort, pourquoi vous ne la jouez pas ?» On ne peut plus la jouer parce qu'on a pris des engagements pour disons 50 représentations, mais auparavant, on ne peut pas savoir si la pièce marche ou pas (...). Ce qu'on essaye de faire c'est de donner toujours une programmation qui permettre de prolonger les représentations en cas de succès. (...) Mais souvent c'est difficile parce que les engagements qu'ont les acteurs sont souvent très précis" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"On ne peut pas non plus régler le problème de la quantité en prolongeant à l'infini le nombre de représentations parce que ça s'use. C'est comme une gravure. Si vous prenez la même plaque et que vous faîtes trop de gravures, au bout d'un moment, c'est nul. Il y a une usure du spectacle, ou alors, il faut tout remettre en répétition pendant un moment pour resserrer tout" (directeur d'un lieu subventionné).*

En outre, si l'on cherche a évaluer l'efficacité de ce principe de programmation il semble que le coût d'attraction du spectateur marginal (par un élargissement de la production) soit rapidement croissant[1].

*"Paradoxalement, plus on a de monde, plus ça coûte cher. (...) Le public augmente dans la salle, mais le nombre de spectacles que vous accueillez est bien plus grand, et plus vous accueillez de spectacles, plus ça coûte cher" (directeur d'un lieu subventionné).*

En effet, l'élargissement des programmations participe au mouvement de surproduction n'entraînant pas nécessairement un accroissement significatif du nombre de spectateurs[2]. Par contre, il contribue à répartir le public sur des spectacles de plus en plus nombreux, ce qui tend à réduire le taux de remplissage des salles. Maintenir le taux de remplissage satisfaisant, selon[3] les critères de la tutelle et des artistes incite alors à diminuer le nombre de représentations, engendrant les effets pervers identifiés plus haut. Ainsi, si au fond, le directeur peut éventuellement afficher un nombre d'entrées en croissance, la

---

[1] Etant donné qu'il ne se produit pas simultanément d'évolution significative de l'esprit de la programmation ni de la stratégie de communication, il est probable que l'accroissement du nombre des entrées découle davantage d'une augmentation de la fréquentation des spectateurs habituels que de l'apparition de nouveaux spectateurs.

[2] Le raccourcissement de la période de programmation réduit l'efficacité du bouche à oreille, la prolifération des spectacles accroît l'imperfection de l'information du consommateur et le risque qu'il encourt...

[3] C'est devant la difficulté qu'il y a à maintenir un taux de remplissage satisfaisant pour l'ensemble des spectacles de la saison que les directeurs de théâtre demandent de plus en plus le financement de la création d'une seconde salle, de dimension plus petite, qui permette d'y programmer des pièces plus risquées. Ce recours, de plus en plus fréquent, est un facteur encourageant les larges programmations et la surproduction au niveau général.

fréquentation par spectacle a des chances d'être réduite par une politique de large programmation, entraînant une augmentation du coût par spectateur qui rend plus difficile le respect de l'équilibre d'exploitation. Cette conséquence financière découle aussi de l'importance des coûts fixes associés à chaque spectacle programmé[1]. Ce facteur peut contribuer à expliquer la réticence des directeurs de lieux à participer à des coproductions, leur préférant de plus en plus l'achat de représentations.

Ainsi, dans son bilan, le directeur de théâtre peut justifier, vis-à-vis de ses organismes de subventions, l'augmentation de ses coûts par une croissance de son activité et une progression du public... Accroissant par ailleurs sa visibilité et sa notoriété, il est en position favorable pour négocier une augmentation de ses ressources...

Cette propension des directeurs à privilégier les larges programmations ne surprendrait pas les économistes de la bureaucratie[2], pour lesquels la surproduction est un résultat courant du fonctionnement bureaucratique (Niskanen, 1974). Si ce type de comportement est manifestement non optimal sur la base du coût par spectateur, il accroît l'espace de choix des consommateurs, ce qui constitue une surcroît de bien-être de type non monétaire.

### 3. Le choix des artistes et des formules d'association

Pour ses propres spectacles, le directeur-artiste choisira ses collaborateurs (acteurs, décorateurs...) d'une manière assez proche de celle des autres metteurs en scène. Disposant de plus de moyens financiers (il s'autoproduit...), il sera sans doute incité à investir les moyens financiers et humains qui permettront la maximisation à la fois de la qualité du spectacle et de sa visibilité. C'est, ainsi, que d'aucuns s'élèvent contre l'importance des budgets consacrées à construire des décors intransportables ou aux cachets de têtes d'affiche prestigieuses.

*"Il y a des exemples de metteurs en scène qui ont fait des décors de spectacles... Vous savez, il y avait des dalles en marbre dans l'entrée, il y avait des joints thermiques - vous savez les joints thermiques, c'est en bronze. Et bien, je connais un metteur en scène qui a exigé que l'ensemble des joints thermiques sur la scène soit en bronze. Il y a eu pour 300 000 Francs de joints thermiques... Quand vous êtes au premier rang ou au dixième rang, vous mettez du contre-plaqué que vous peignez en doré, et tout le monde pensera que ce sont des joints thermiques en bronze. Et bien, non ! Ils ont demandé que ce soit des joints thermiques en*

[1] Les coûts fixes sont plus importants dans le secteur subventionné que dans le secteur privé car les artistes y sont payés au forfait, c'est-à-dire que leur rémunération est indépendante des recettes du spectacle.
[2] Il est vrai que l'on observe le phénomène rigoureusement inverse dans le secteur du théâtre privé.

*bronze ! Et j'ai des exemples de gens qui ont fait venir du marbre d'Afrique du Sud pour certains spectacles ; c'est une espèce de surenchère" (metteur en scène).*

*"Il y a eu un sandale il y a quelque temps parce que, à Toulouse, le Don Juan de Rosner employait deux acteurs à plus de 120 000 Francs par mois" (acteur, directeur d'un lieu subventionné).*

Certains opérateurs dénoncent aussi le penchant des directeurs de lieux (surtout dans le haut de la hiérarchie) à troquer leurs productions[1]. Ainsi la programmation laisse souvent une large place aux spectacles montés, avec des moyens importants, par des directeurs d'autres lieux subventionnés. L'avantage d'un tel système est double. Ces spectacles, généralement à forte visibilité, garantissent de plus fortes chances de succès (microcosmique et public) et augmentent la notoriété du lieu de programmation et de sa direction. Ce troc permet d'accroître la visibilité de ses propres productions et d'augmenter la notoriété de son metteur en scène. Ce type de pratique tend à réduire encore la place laissée dans la programmation aux compagnies indépendantes à faible notoriété. Lorsque, malgré tout le programmateur retient une compagnie à faible notoriété, il s'efforce à nouveau de minimiser les risques encourus. S'il subit un échec au niveau public, il faut au moins qu'il se soit couvert au niveau de la qualité artistique. Ainsi, dans sa politique d'achat de spectacles, le programmateur accorde une place importante aux press-books que peuvent produire les compagnies candidates[2]. Or, bénéficier de critiques suppose d'avoir accès au public, et d'avoir les moyens permettant une visibilité suffisante pour attirer une critique si convoitée. Accéder à la visibilité exige donc d'avoir déjà acquis la visibilité...

La participation à des coproductions fait partie du cahier des charges de la majorité des lieux subventionnés. Mais leurs directeurs sont généralement peu empressés de respecter cet aspect de leurs obligations, qui détourne des fonds qui pourraient être consacrés à leurs propres productions. Il est plus simple pour eux d'acheter des représentations de productions extérieures pour compléter leur programmation. Aussi, il n'est pas surprenant de voir les directeurs dans le haut de la hiérarchie pratiquer la coproduction croisée. Ils satisfont ainsi les recommandations du cahier des charges, sans le faire réellement à fonds perdus, et en bénéficiant des avantages de l'échange de spectacles mentionnés précédemment...

---

[1] *"On est de plus en plus dans une société de châteaux-forts. Chacun est dans sa place forte avec l'argent qui lui arrive par hélicoptère et puis on fait ses choses. Et près, très vite, on s'échange ce que l'on a fait" (metteur en scène).*

[2] *"Les acheteurs et les diffuseurs, qui ont le souci de programmer des spectacles de qualité, ils ont besoin de caution. [La critique] est une caution de qualité quand même (mais pas forcément de succès)" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

Il reste alors peu de ressources pour coproduire des spectacles de compagnies indépendantes. Lorsqu'ils s'y résignent, les responsables le considère comme une dépense à fonds perdus nécessaire à l'entretien de leur image auprès de la tutelle.

*"On va re-coproduire. On ne l'a pas fait ces dernières années pour des raisons économiques (...). L'année prochaine, on recommence sur des grosses machines. Là, c'est de l'argent à fonds perdus. Là, on est en train de caresser l'Etat dans le sens du poil parce qu'on ne désespère pas de passer dans une tranche supérieure de subventionnement" (administrateur d'un lieu subventionné).*

*"Ils traînent un peu les pieds (...) parce qu'ils s'auto-suffisent à eux-même, c'est-à-dire ils vivent dans un cercle (.. ). On milite pour que le Ministère force même ce type d'institutions à coproduire. C'est très important parce que les spectacles de compagnies comme les nôtres dépendent de ça. Sinon, nous on n'a pas de coproduction. On va monter un spectacle tous les 10 ans. C'est leur mission. Leur mission ce n'est pas de se co-produire entre eux et de se faire plaisir" (directeur de compagnie).*

*"Tout le réseau scènes nationales ont dans leur cahier des charges l'obligation de co-produire un certain nombre de spectacles... Ils sont obligés d'y passer ! Souvent, ce n'est pas une vraie relation de coproducteurs, c'est-à-dire de quelqu'un qui se sent partie prenante et qui s'engage de façon active dans la démarche de création de spectacles, en tant que partenaire de la création" (administrateur de compagnie).*

Certains coproducteurs paraissent conditionner leur financement à l'acceptation de la part de la compagnie de jouer un certain nombre de représentations gratuitement. Ainsi, la frontière entre production et achat de représentations devient plus ténue, et les recettes des compagnies s'en trouvent affectées.

*"Quand vous avez quatre coproducteurs, si chacun vous demandent 5 représentations, ça veut dire que vous jouez vingt fois pour rien. Nous seulement, ça ne vous rapporte rien, mais il faut aussi payer les acteurs" (metteur en scène).*

Enfin, les procédures pour le choix des collaborateurs semble obéir à une logique routinière permettant, notamment, de réduire les risques. Ainsi une expérience réussie avec une compagnie, un acteur... accompagnée du constat d'une "affinité artistique" avec le responsable de la programmation, facilite un accès répété à la scène du lieu.

*"[Notre politique de programmation] c'est une ligne suivie avec des individus (...). Il n'y a pas d'acteurs permanents, mais il y a des acteurs que l'on retrouve de spectacle en spectacle ; il y a des metteurs en scène que nous retrouvons d'année en année. Il y a des gens avec lesquels nous travaillons déjà depuis très longtemps avec lesquels nous avons envie de continuer de travailler. Il y a des nouveaux qui viennent d'arriver avec lesquels on a envie de continuer" (directeur d'un lieu subventionné).*

Tout cela souligne les difficultés auxquelles sont soumises les compagnies de faible notoriété pour atteindre le public, et éventuellement pour entrer dans un processus de reconnaissance microcosmique. Si ces difficultés sont réelles, il convient de nuancer ce diagnostic à deux niveaux. Le degré de fermeture des programmations est d'autant plus fort que l'on avance dans la hiérarchie des lieux subventionnés. Le réseau des maisons de la culture ou des théâtres municipaux, par exemple, est souvent moins fermé ; des réseaux plus informels semblent émerger quasi spontanément...

*"Par exemple, tous ces trucs que font Déricourt à Rennes, Dijon ou Strasbourg, si vous voulez c'est une espèce de festival-rencontre, ça permet aux gens de se rencontrer. Ce n'est pas n'importe qui. Ce sont des gens qui ont dix ans de métier, qui sont vraiment solides. Et donc, ils savent très bien que l'institution pour l'instant leur est bouchée. Ce sont des gens qui travaillent d'une autre manière. Ils sont en train de bâtir quelque chose qui va bouffer le reste. Ce sont des travailleurs intermittents qui veulent vraiment exister. Ils en ont les moyens" (un critique).*

En outre, les directeurs de lieux, grâce à leur rationalité de passionné, et bien que le mode de fonctionnement de la filière les en décourage plutôt, sont toujours susceptibles de s'enflammer pour la création des autres, de s'enthousiasmer par la découverte de nouveaux talents... Mais cette disposition repose sur un trait psychologique individuel qui n'offre pas la même garantie qu'un mécanisme institutionnel.

*"Quel bonheur doit avoir un directeur de théâtre a programmé toujours les mêmes gens, par exemple, à ne pas s'intéresser à son travail, à ne pas stimuler le public, à ne rien inventer ? Si un directeur de théâtre peut avoir des émotions, peut découvrir des choses, il sera ravi" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

4. Les politiques de promotion

L'importance et l'orientation de la politique de promotion diffèrent selon la position des lieux dans la hiérarchie et les moyens financiers dont ils disposent.

La formule de l'abonnement est un axe majeur de promotion dans la quasi-totalité des lieux qui ont une programmation suffisamment large pour le permettre. La formule cumule beaucoup d'avantages. En réduisant le prix d'entrée par spectacle, elle est conforme à la mission de service public d'accès démocratique au théâtre. L'abonnement constitue une sorte de politique de discrimination des prix susceptible d'accroître la fréquentation de spectateurs aux revenus modestes. L'évolution du nombre d'abonnés, facilement mesurable, est un critère d'évaluation fréquemment retenu par les tutelles.

En outre, une fois engagé, l'abonné est captif. Il assure un fond minimum de public pour tous les spectacles, notamment, pour les spectacles difficiles, les créations d'auteurs contemporains. La formule de l'abonnement donne ainsi un degré de liberté au directeur pour la satisfaction simultanée des différentes missions de service public. Toutefois, il faut convaincre les spectateurs de s'abonner. S'agissant rarement de véritables passionnés[1], les programmateurs s'efforcent de les allécher par quelques spectacles-événements.

*"Le système de l'abonnement nous permet d'attirer un public sur des spectacles sur lesquels il n'irait pas spontanément" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Les personnes qui s'abonnent ont l'obligation, s'ils veulent un spectacle "exceptionnel" (par son coût ou son côté attractif), de venir voir au moins une de nos créations" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Dans une programmation, à partir du moment où il est important d'avoir des abonnés, qui assurent souvent quand même des fonds de salles loin d'être négligeables, (...) il faut arriver à les attirer. Il faut avoir des projets qui puissent les séduire et en profiter parfois pour passer deux ou trois projets qui sont a priori moins attractifs, un peu plus durs" (administrateur d'un lieu subventionné).*

En dépit de ces avantages manifestes, la formule de l'abonnement comporte des effets pervers. Le principal est, sans doute, d'encourager les directeurs de lieux à mettre davantage l'accent sur la programmation que sur chacun des spectacles, avec pour inconvénient majeur

[1] Voir l'analyse des entretiens de spectateurs passionnés.

d'introduire une très forte rigidité dans cette programmation. En effet quel que soit le succès rencontré par un spectacle, le nombre de représentations est fixé à l'avance et peut difficilement être modifié. Ainsi on pourra aussi bien jouer 30 fois une pièce devant une poignée d'abonnés qu'un spectacle se jouant à guichets fermés jusqu'au dernier jour. L'abonnement entretient également la tendance à établir de larges programmations : plus le spectateur a le choix de ses spectacles, plus l'abonnement est attractif.

Quant à la publicité, les directeurs de lieux subventionnés ont un goût de plus en plus prononcé pour la communication. Certains y voient une évolution vers la marchandisation du spectacle théâtral :

*"C'est surtout quand je vois la publicité de certains théâtres que je commence à ne plus comprendre. Ils placardent autant d'affiches que pour des savonnettes ou pour des fours à micro-ondes. On peut le faire pour le cinéma, pas pour le théâtre. Chez nous, le produit n'est pas fabriqué ; d'ailleurs, chaque jour, il n'est jamais pareil" (Guy Retoré, directeur du TEP, Acteurs, n° 75-76, 1990, p. 87).*

C'est un moyen naturel pour accroître la fréquentation sans pour autant toucher au fond de la politique de programmation. Ce retrouve ici le phénomène observé dans l'édition où beaucoup d'éditeurs tentaient de satisfaire la contrainte de succès commercial par une politique de communication et de promotion afin de limiter les compromis sur la politique éditoriale. L'inclinaison vers la communication est renforcée ici par l'importance des stratégies de visibilité et de notoriété. Ce n'est pas un hasard si certains directeurs de salles de banlieue se plaignent de ne pas disposer des moyens de communication leur permettant de drainer un public parisien (dont les critiques, les experts...).

*"Comme on a peu de moyens, on ne peut pas se servir de tout ce qu'on voudrait, des grands moyens de communication, genre placards dans la presse, colonnes Morice... Si j'avais les moyens, je le ferais. Comme on n'a pas les moyens, on se limite à notre coin, à l'affichage, à quelques placards pour les créations dans la presse, de prendre une attachée de presse pour essayer d'avoir des interviews à la radio ou dans la presse" (directeur d'un lieu subventionné).*

Certains essayent de contourner l'insuffisance des moyens à leur disposition en recourant au sponsoring.

*"Le budget communication est fixé par le Ministère des Finances. Nous trouvons ça insuffisant et on essaye de trouver de l'argent dans la diffusion des spectacles et [le sponsoring]" (directeur d'un lieu subventionné).*

Si l'on analyse cet accent mis sur la communication plus comme un axe de la stratégie de notoriété poursuivie par les directeurs que comme un simple moyen d'accroître la fréquentation, on comprend mieux le caractère quelque peu hermétique que revêt pour le non-initié la communication en matière théâtrale. Celle-ci est destinée en priorité aux membres influents du microcosme. Nous retrouvons, en filigrane, cette position dans la situation suivante :

*"Le caractère élististe de la promotion est voulu, parce que ce n'est pas une démarche facile, on ne veut pas raconter d'histoires, on ne veut pas faire croire que c'est quelque chose de facile et de superficielle et parce qu'il y a un certain nombre de règles et de données propres au théâtre qui ne sont pas des règles faciles à accepter et supporter. Comme ça s'adresse par définition à une minorité de la population, par définition économique et de production, chaque spectacle ne s'adresse qu'à une minorité, c'est forcément un processus initiatique, ce n'est pas un phénomène de masse" (directeur d'un lieu subventionné).*

C'est ainsi qu'une part importante du budget communication est consacrée à tenter de faire venir les critiques. Il s'agit, au minimum, de prendre un attaché de presse. A plusieurs reprises, nos interlocuteurs ont mentionné des exemples de lieux de la décentralisation qui offraient le voyage et des conditions de séjour très confortables aux critiques parisiens pour les inciter à se déplacer...

L'axe principal des politiques de communication semble donc davantage orienter vers les demandes intermédiaires que vers les demandes finales.

Cet aspect est renforcé, en particulier dans le bas de la hiérarchie des lieux, parce qu'elle est prise très souvent en charge par le directeur du lieu lui-même qui, ne disposant pas de formation en la matière, projette dans sa communication sa perception personnelle du théâtre (celle du microcosme).

Cette tendance se renforce parce que les responsables de lieux subventionnés connaissent très mal les publics du théâtre. Les enquêtes du Ministère de la Culture semble n'éveiller chez eux qu'un intérêt très limité, notamment en raison du caractère national de ce type de données qui aiderait peu à connaître son propre public (qui est, bien sûr perçu comme très différent de celui du théâtre voisin). La source principale de connaissance de leur public

est le fichier d'abonnés (lorsqu'une formule d'abonnement existe). Outre que cet élément de connaissance est nécessairement très biaisé car il est peu représentatif de l'ensemble des spectateurs, il ne contient généralement que très peu d'informations (sexe, âge, quelquefois profession). Ces informations, d'ailleurs, ne sont pas utilisées pour définir les axes de la politique de promotion (ni a fortiori de la politique de programmation). Elles servent principalement de fichier d'adresses pour l'expédition des programmes de saison et de documents promotionnels du même type. Une autre source d'information sur le public est celle sur les rapports avec les spectateurs, lorsque ceux-ci "prennent la parole"[1]. Celle-ci non seulement est rarement mentionnée de façon spontanée, mais les responsables de lieux subventionnés ne semblent pas lui laisser la moindre influence dans la définition de leurs choix. Un administrateur de compagnie a résumé de manière lapidaire l'attitude d'un grand nombre de décideurs : *"On travaille au feeling"*.

#### 4.4.5.2.2. Les directeurs de lieux privés

La différence fondamentale entre les responsables de théâtres privés et leurs confrères du secteur subventionné est, en principe, la soumission du secteur privé à une stricte contrainte d'équilibre budgétaire dans le cadre d'un autofinancement total. Celle-ci entraîne de profondes répercussions dans leur fonctionnement.

*"Nous ne basons pas notre activité sur un chiffre de subvention ; nous basons notre activité sur des recettes. Nous sommes un commerce, il faut vendre des billets. Quand ça marche, les contraintes sont douces, quand ça marche pas, c'est terrible" (directeur d'un lieu privé).*

La contrainte d'autofinancement rend nécessaire l'application de tarifs élevés afin de couvrir les coûts de production et d'exploitation.

*"(...) Cette évolution s'explique d'abord par le fait que nous sommes une industrie de main-d'oeuvre et que le coût de cette main-d'oeuvre a considérablement augmenté. Elle s'explique également par le fait qu'on utilise des matériaux qui ont suivi la même progression. Le prix du bois, des matières premières utilisées par les artisans du spectacle, on été multiplié de*

[1] *"Il y a des gens qui viennent me voir pour me dire «je ne suis pas d'accord» ou «c'est très bien, je suis très content de venir toujours à ce théâtre», ou au contraire «vous faites des pièces qui sont trop dures» ou «pourquoi parler toujours des problèmes du passé» (...). Où alors les gens l'écrivent." (directeur d'un lieu subventionné).*

*manière écrasante ces dernières années : ce n'est pas de gaieté de coeur que le prix de la place a doublé en dix ans..." (Gérard Hullot, directeur du théâtre Montparnasse, Acteurs, 2° trimestre 1988, p. 102).*

C'est précisément ce niveau élevé des places et sa tendance à augmenter (loi de Baumol) qui a conduit à la constitution d'un secteur public qui concurrence très durement le théâtre privé[1]. Ne pouvant être compétitif par les prix, celui-ci est contraint de rechercher son avantage concurrentiel sur un autre terrain.

La conjonction d'une forte contrainte budgétaire et de la concurrence exercée par le secteur subventionné condamne le secteur privé au succès public. Dans un contexte de surproduction et de pénurie de public, cela va rarement sans concession sur le contenu artistique et les modes de gestion.

*"Le théâtre privé est totalement condamné au triomphe, au gros succès pour des raisons tout à fait simples, c'est qu'on ne peut pas vivoter maintenant avec un spectacle comme on le faisait il y a quinze ans" (metteur en scène).*

Le directeur de théâtre privé ne peut pas, comme l'éditeur de roman, tenter de satisfaire l'obligation de succès commercial par la multiplication des spectacles présentés. Comme le souligne très justement Vessilier (1982), *"le producteur investit 10 à 100 fois plus d'argent que l'éditeur sur un romancier... Par ailleurs, la loi des grands nombres ne joue pas pour un directeur de théâtre qui ne fait qu'une création à la fois dans sa salle (et peut en diriger au maximum 2 à Paris), et peu pour un producteur de spectacles ne pouvant lui-même monter que quelques pièces chaque saison, alors qu'un éditeur peut annuellement sortir des dizaines de titres" (Vessilier, 1982, p. 102).*

Il faut donc mettre toutes les chances de son côté. Cela impose des concessions qui peuvent être douloureuses pour un passionné. Ces concessions, le directeur passionné s'efforcera de les faire porter d'abord sur ce qu'il considère comme le moins essentiel dans sa conception du théâtre et de la création. Ainsi c'est d'abord sur la distribution que les concessions sont faites. Afin d'attirer le public et de tenter de créer l'évènement vis-à-vis des

---

[1] *"Je veux insister pour m'en scandaliser sur la disparité entre le prix de nos places et celles du secteur subventionné, surtout lorsqu'on sait, sans oser le dire, que ces dernières coûtent à la collectivité 2, voire 3 fois le prix des nôtres. La culture pour tous, soit. Mais je ne vois pas qu'on pratique deux tarifs différents pour les livres, les disques, le cinéma, que sais-je encore ?... (Gérard Hullot, directeur du Théâtre Montparnasse, Acteur, 4° trimestre 1988, p. 103).*

médias, la tête de la distribution devra être confiée à des vedettes, dont la notoriété dépasse le microcosme du théâtre.

*"Le théâtre privé sans vedette est un théâtre qui n'existe pas" (metteur en scène).*

*"Quand je suis venu ici, je n'avais pas envie de travailleur avec des vedettes, car je ne voulais pas perdre ma liberté (...) mais pour vendre et pour avoir des reportages dans les média, il faut avoir des vedettes, et j'ai dû céder un tout petit peu (...) pour des raisons commerciales" (directeur d'un lieu privé).*

Cette impérieuse nécessité de la vedette pèse sur les coûts d'exploitation et tend à élever le seuil de rentabilité. Une certaine flexibilité est cependant atteinte par le paiement des vedettes sur un pourcentage des recettes.

Mais cette concession sur la distribution suffit rarement à garantir la liberté au niveau de la politique de programmation, et, ce d'autant plus que l'emploi de vedettes est de moins en moins l'apanage du secteur privé. Une stratégie d'évitement peut consister à tenter de bénéficier de subventions. Le moyen le plus naturel consiste à fonder une compagnie dont la subvention l'aidera dans le montage d'une production. Quelques théâtres privés parisiens disposent ainsi, indirectement, d'un certain volant de subventions publiques, leur permettant une certaine hardiesse dans une programmation obéissant d'abord au critère du goût personnel.

*"En trente ans de métier, j'ai pu dégager d'abord ce que j'aimais le mieux, d'autre part ce que je savais le mieux faire et, dernièrement (...) intervient aussi mais pas exclusivement, ce qui peut plaire. (...) Je ne monte rien de ce qui ne me plaît pas. J'accepte parfois en bouche-trou des choses que je n'accepterais pas si je n'étais pas coincé" (directeur d'un lieu privé, directeur d'une compagnie).*

Mais la plupart des autres directeurs sont souvent contraints de réduire substantiellement leur liberté de choix afin de maximiser leur espérance de succès commercial. Cette concession sur le fond peut se faire de manière volontariste, en s'efforçant toujours de monter des spectacles qui ne s'opposent pas au goût du directeur.

*"Cette année, je peux vous dire que je monte à la rentrée une pièce de X. C'est dans ma politique d'allégement du répertoire du Théâtre Y, puisque le Théâtre Y avait un petit peu une assez bonne réputation, mais une réputation de théâtre un petit peu intello (...). Je le fais par*

*goût (...) parce que c'est une comédie d'un ton un petit peu nouveau dans les comédies de X et c'est une jolie comédie sur le théâtre (...)" (directeur d'un lieu privé).*

Dans le même ordre d'idée, ce directeur de théâtre privé s'efforce de convaincre un jeune romancier à grand succès d'écrire sa première pièce. Ou comment faire de la création tout de même, en minimisant les risques...

Mais quelquefois, le goût personnel doit passer derrière le souci d'assurer la pérennité de l'entreprise, et l'on tend alors à inverser le sens de la relation produit-public.

*"Quand tout d'un coup vous avez un insuccès qu'il faut absolument faire marcher la machine, vous (...) cherchez la solution la plus adaptée. (...) On essaye de trouver, de choisir un spectacle qui a une certaine qualité, certaines composantes, qui peuvent répondre à un goût du public (...). Les pièces montées, je les revendique. Cela ne veut pas dire que je les aime toutes. Je les revendique, je les porte sur les épaules" (directeur de lieu privé).*

Mais, le désir de coller aux goûts de public ne fait pas apparaître de véritable démarche marketing. Les responsables de salles privées ne semblent pas avoir une connaissance formelle des publics du théâtre plus étendue que celle des responsables du secteur subventionné[1]. Ce type d'attitude est celle repérée dans une partie de l'édition de romans : le désir de répondre au goût de public se fait par l'intermédiaire d'un sentiment de prescience de ce goût, fondé en grande partie sur l'observation des succès passés et sur une perception fantasmatique du public et de ses aspirations.

*"C'est quoi le goût du public ? C'est Jean Lefebvre" (directeur d'un lieu privé).*

Autre conséquence de l'impératif d'autofinancement d'un succès est son exploitation dans la durée. Le secteur subventionné propose une programmation, alors que le théâtre privé vend une pièce. Sa vente dure aussi longtemps qu'elle trouve suffisamment de spectateurs.

[1] Un des directeurs de théâtres privés rencontrés nous a lu un extrait d'une note d'information rédigée par l'organisme qui assure la promotion de l'ensemble des théâtres privés parisiens, contenant une description du profil des spectateurs parisiens et une analyse de la part de marché du secteur privé. Cette note semblait traîner sur le bureau parce qu'elle venait d'être reçue. Interrogé sur l'utilisation éventuelle qu'il faisait de ces données dans sa politique de programmation ou de promotion, ce directeur a répondu : *"Non, pas moi. Je ne m'arrête pas à ça. J'essaie en me disant, "ça c'est bien, ça devrait plaire", mais je ne me dit pas "si je fait ça, je vais avoir plus de gens de 39 ans"... (...) J'ai peut-être tort..." (directeur d'un lieu privé).*

Or les directeurs de lieux privés éprouvent des difficultés à concilier ce souci d'amortissement des spectacles sur une longue période avec l'impératif d'avoir des têtes d'affiches dans la distribution.

*"Quant aux exigences du vedettariat qui sont souvent avancées dans l'analyse de l'augmentation des coûts de production, je ne crois pas qu'elles soient démesurées. A cet égard, le problème pour nous tient plutôt à la disponibilité de ces acteurs qui, s'ils prennent un peu de recul par rapport au cinéma, tiennent à conserver cependant une certaine disponibilité. Or, je vois difficilement comment on peut aujourd'hui gérer un spectacle sur 3, 4 ou même 5 mois. Si nous avons la chance de bien fonctionner, il faut respecter la règle de notre profession qui est qu'un succès doit être conduit jusqu'au bout" (Gérard Hullot, directeur du Théâtre Montparnasse, Acteur, 4° trimestre 1988, p. 102).*

*"Le gros problème, c'est la distribution. Ils ne veulent pas s'engager sur la durée du spectacle ; ils veulent s'arrêter au bout de 150 fois, 100 fois. Cela devient dingue au niveau des cachets" (metteur en scène).*

La politique de communication ne diffère pas fondamentalement de celle du secteur subventionné. Nous retrouvons, sinon un certain amateurisme, du moins une communication conçue d'abord comme source d'information. Les préoccupations de marketing dépassent rarement l'idée d'unité et d'identité de la communication.

*"Nous avons en ce moment 2 affichistes (...) qui me soumettent des idées et je choisis ou je leur en donne. (...) Il n'y a pas de marketing dans la conception de l'affiche : il faut que ça se voit, que ce soit lisible... On a fait un logo ; on a toujours le même cartouche autour..." (directeur d'un lieu privé).*

Nous notons, cependant, que l'implication personnelle du directeur dans la promotion de ses spectacles l'amène quelquefois à mettre au point des supports originaux : tel ce directeur qui a acquis 300 emplacements publicitaires chez des commerçants parisiens en échange d'invitations ; ou cet autre directeur qui nourrit le projet d'éditer un annuaire des théâtres privés qui contiendrait le plan des salles afin que le spectateur identifie la place lorsqu'il réserve par téléphone...

### 4.4.5.3. Les artistes

#### 4.4.5.3.1. Les auteurs

Le simple objectif d'existence - être joué - est dur à atteindre pour les auteurs dramatiques. Cette difficulté tient pour partie au nombre pléthorique de pièces écrites chaque année par rapport aux capacités d'absorption du marché. Par exemple, en 1987, le bureau ministériel de l'aide à la création dramatique a reçu 408 manuscrits et Théâtre ouvert à peu près 600 (Temkine, 1989). Un des directeurs de théâtre privé interrogé en a reçu en 1990 environ 295... Mais les auteurs accusent aussi les metteurs en scène et les directeurs de théâtre de ne pas monter d'auteurs contemporains, en particulier lorsqu'ils sont peu connus. Ils leur reprochent leur indifférence. Ainsi, le mode de fonctionnement de la filière donne à l'auteur une position de faiblesse par rapport aux autres opérateurs et réduit ses conditions accès au public[1]. En outre, les auteurs doivent souvent faire face à la concurrence de metteurs en scène qui s'essayent à l'écriture[2]...

*"Aujourd'hui, il y a des auteurs vivants, il y en a beaucoup. Il y a énormément de textes d'auteurs contemporains qui sont toujours mis dans les petites salles, dans des coins et qui sont montés avec trois bouts de ficelle et très peu d'argent" (auteur).*

Non seulement ces auteurs sont souvent peu montés, mais le mode de fonctionnement de la filière met en péril leur situation économique : ils ne sont pas joués suffisamment longtemps pour profiter des droits d'auteurs et accroître une notoriété qui leur permettrait... d'être joués plus souvent ! En offrant des temps de programmation longs, le secteur privé a beaucoup fait dans le passé pour révéler au public des auteurs nouveaux, et les aider à vivre grâce aux droits d'auteurs ainsi dégagés. A cause des contraintes d'équilibre économique, cette fonction du secteur privé s'est beaucoup réduite ; à quelques rares exceptions, le secteur privé aide seulement à vivre les auteurs de pièces de vaudeville.

Le déséquilibre des rapports de force conduit de plus en plus d'auteurs à accepter de travailler à la commande, de faire du sur-mesure pour un metteur en scène, pour un directeur de théâtre, ou pour un acteur.

---

[1] Cette marginalisation de l'auteur résulte aussi de la dynamique endogène de l'art théâtral. Le développement de la mise en scène comme forme d'expression spécifique tend à mettre le texte au second plan, voire à autoriser un *"théâtre sans texte" (Miquel, 1986, p. 217).*

[2] *"Il arrive au metteur en scène de se mettre à l'écriture. La SACD et nombre de ses membres s'émurent de cette tendance, propre surtout à certains directeurs de l'action culturelle, montant de préférence leurs oeuvres, faute, selon eux, d'en trouver de bien adaptées à leur public" (Vessilier, 1982, p. 197).*

*"Le vedettariat vole à l'auteur... non seulement la vedette, mais jusqu'à sa personnalité, sinon son droit à l'existence. Sur le boulevard, la vedette, c'est le plus souvent l'interprète. Le phénomène est analogue dans la frange la plus commerciale du cinéma. On monte une affaire sur un nom, et l'auteur se fait de plus en plus fabricant sur mesure" (Vessilier, 1982, p. 106).*

Beaucoup d'auteurs refusent cette aliénation de leur liberté. Ils repoussent même l'idée de faire la moindre concession sur leur oeuvre afin d'atteindre le succès public. La sincérité et la nécessité de l'oeuvre sont associées à la pureté indispensable à un travail de véritable création.

*"J'essaye de plaire au plus grand nombre, mais je ne me dis pas : "Bon, aller, on a fait ça et ça, maintenant on va quand même, pour équilibrer, écrire une grosse connerie bien grasse qu'on va donner à Michel Leeb et Jean Lefévre, comme ça ça permettra quand même de partir en vacances aux Seychelles" (auteur).*

*(Sur la recherche délibérée du grand public) "Ah non, alors vraiment ! Juré, craché, promis ! Absolument pas. Ce n'est pas dans ma tête une seconde ce genre de truc (...) Parce que je crois qu'on vend son âme". (auteur).*

*"Ce public, c'est un monstre informe. On ne peut pas dire que je voudrais savoir quelle est la moyenne entre Madame Durant qui a 30 ans et qui est commerçante et Monsieur Dupont qui a 60 ans et qui est retraité et a de la culture... On ne peut pas faire ça. Pour moi, il y a la volonté de créer. Je n'ai pas toujours été suivi, mais quelquefois j'ai été suivi. Et puis, ça n'a aucune importance..." (auteur).*

Cette attitude ne signifie pas le mépris du public. L'un des auteurs interrogés s'est même déclaré se montrer soucieux de "ne pas être abscons et de ne pas provoquer". Elle est aussi justifiée par l'idée que le meilleur moyen de satisfaire le public n'est pas de lui fabriquer des produits sur mesure (idée également rencontrée dans le domaine du roman).

*"Les gens qui ont le mieux réussi sont des gens qui sont d'abord près d'eux, et qui n'ont pas triché, qui n'ont pas fait de marketing (...) Le problème est qu'on donne aux gens des produits qui ne sont pas créés, qui ne sont pas ressentis, qui ne parlent pas d'un univers, d'une invention ; ils sont manufacturés pour eux. On les laisse dans un état de non-culture, de non-aiguillonnement. On ne les grandit pas. (...) Si on avait vraiment appliqué cette méthode, on en serait toujours à rire à un type qui donne un coup de massue sur un autre dans une caverne" (auteur).*

Les auteurs interrogées se défendent d'infléchir leur production dans quelque sens que ce soit pour augmenter leurs chances de susciter l'intérêt des opérateurs intermédiaires. Cela ne signifie pas que ce type de comportement n'existe pas... mais il est réservé aux autres et, de toute manière, il est condamné à l'échec.

*"Je connais moi des auteurs qui font du marketing et qui ne sont pas joués, qui ne sont pas bons. On dit : «Oh là là, tu connais un tel ? J'ai une pièce de lui, je ne sais pas comment lui dire que c'est à vomir». Et cette personne me dit après : «Tu sais, j'ai envoyé une pièce au directeur et là je crois que je tiens le bon bout parce que j'ai une scène drôle, il y a une nana jolie au deuxième acte...». Ils font le calcul. Il y en a qui font ça" (auteur)*[1]

Pour s'assurer des conditions matérielles d'existence, les auteurs préfèrent généralement des comportements d'évitement aux concessions sur le contenu de leur oeuvre. C'est ainsi que les auteurs rencontrés exercent tous des activités parallèles. Les scénarios pour la télévision sont alors conçus sur le mode alimentaire et abandonnés dès que la situation matérielle le permet.

*"Je n'ai jamais écrit une ligne [pour des raisons alimentaires], sauf pour la télévision. Mais la télévision, c'est comme si je faisais des ménages " (auteur).*

Certains auteurs choisissent des activités complémentaires dans le domaine du théâtre. Ils sont souvent comédiens, voire metteurs en scène, par intermittence. Un des auteurs interrogés est également professeur d'art dramatique. Une autre forme d'évitement consiste à accepter des conditions de vie modestes[2].

Exercer des activités professionnelles à d'autres niveaux de la filière n'est pas seulement un moyen de gagner sa vie, mais participe souvent d'une "stratégie d'intégration". Celle-ci est suivie de manière occasionnelle par deux des auteurs rencontrés, et de manière plus systématique pour le troisième. Cette politique se retrouve dans chaque catégorie d'artistes. Ce type de stratégie "d'intégration" est couramment répandu parmi les artistes de la filière. C'est lui, notamment, qui conduit à la confusion des rôles et des fonctions. Ce comportement est parfaitement cohérent avec les objectifs d'indépendance motivant les artistes. Il peut aisément s'interpréter par les concepts couramment utilisés pour expliquer les

---

[1] Cette citation appelle deux remarques. Tout d'abord, il semble exister des auteurs qui façonnent leur oeuvre en vue du succès commercial. Il n'est pas évident que si nous avions rencontrés un de ces auteurs, il nous aurait révélé pratiquer de la sorte... Par ailleurs, on remarquera que l'effort d'adaptation de l'oeuvre évoqué ici n'est pas directement orienté vers le public, mais vers la demande intermédiaire du directeur de théâtre.

[2] *"(...) c'est pour ça que je suis professeur ; ça me permet d'avoir un petit salaire qui est très minime, qui ne suffit pas, mais je fais des calculs très justes. Je n'ai absolument rien." (auteur).*

stratégies d'intégration dans les secteurs industriels. Ici, les artistes procèdent à une "internalisation" de la fonction normalement réalisée par d'autres opérateurs de la filière. Cette internalisation est justifiée par des "coûts de transaction" ressentis comme très élevés et qui découlent de la force de demandes intermédiaires qui vient limiter l'indépendance de l'artiste ou compromettre ses conditions d'existence en tant qu'artiste. Ces "coûts de transaction" sont subjectivement jugés supérieurs aux "coûts d'organisation" générés par cette intégration : dispersion de l'énergie créatrice, alourdissement des procédures administratives, obligations de rendre des comptes aux organismes de subvention et de respecter les termes des contrats... Ici, elle consiste à assurer la mise en scène de ses propres textes, ce qui permet de ne pas attendre l'heureuse initiative d'un metteur en scène éclairé (ou de tout autre initiateur). Cette solution est cependant partielle puisqu'il reste à trouver un financement et un lieu de programmation. La poursuite de cette logique conduit à créer une compagnie[1]. C'est ce qu'a fait un des auteurs rencontrés. Les avantages sont nombreux. C'est une condition pour pouvoir bénéficier de subventions publiques pour la production de spectacles. Grâce à cette aide, l'auteur peut contribuer au financement du montage de sa propre pièce. En outre, cet autofinancement, ainsi que la caution artistique donnée par le fait d'être subventionné, facilitent la prospection de coproducteurs. Enfin, la compagnie donne à l'auteur une structure juridique lui permettant de rassembler des moyens matériels et humains ; il se trouve ainsi en position de coordinateur des moyens artistiques. Ce cadre légal lui permet aussi d'être un interlocuteur valable vis-à-vis des coproducteurs et des programmateurs, avec lesquels il peut ainsi facilement contracter et réaliser des opérations financières.

*"Pour moi, la compagnie a toujours été, non pas une étape transitoire vers un sommet administratif (...); ça a toujours été une espèce de possibilité de liberté" (auteur-directeur de compagnie).*

La constitution d'une compagnie peut aussi aider un auteur à développer sa notoriété auprès du public et dans la profession et ainsi, améliorer sa visibilité et sa "valeur marchande" aux yeux des autres opérateurs. Toutefois, les stratégies de notoriété sont difficiles à poursuivre pour les auteurs. La première raison tient à l'"esprit du moment" qui concentre l'attention sur le metteur en scène. Les entretiens que nous avons eu avec les passionnés de spectacles théâtraux soulignent clairement ce point ainsi que le peu d'importance accordée aux auteurs contemporains. La deuxième raison, qui peut contribuer à justifier la première,

[1] Le terme de compagnie ne doit pas tromper le lecteur peu familier du monde du théâtre. Comme l'a parfaitement rappelé ce directeur de compagnie : *"A part la Comédie Française, il n'existe pas de compagnie qui peut avoir une troupe de comédiens à l'année. Une compagnie, c'est une entité juridique, avec une personne qui a une licence d'entrepreneur de spectacles" (auteur, directeur de compagnie).* Il n'est pas rare effectivement que l'étiquette "compagnie" ne recouvre en fait qu'une seule personne.

vient des conditions économiques d'exercice du secteur privé rendant hardie la décision de monter une pièce d'un auteur contemporain inconnu , et des modalités de fonctionnement des salles du secteur subventionné qui engendrent des programmation très courtes entravant une diffusion de l'oeuvre sur laquelle l'auteur pourrait réaliser une capitalisation de notoriété.

*"Il y a un statut injuste : quand vous êtes joué dans la décentralisation, vous n'êtes joué que 30 fois puisqu'il y a une programmation quelque soit le succès. On a un Ministère qui ne s'occupe pas assez de ça. Il devrait y avoir un cahier des charges où on dit, à partir du moment où une pièce est créée et qu'elle a du succès, vous êtes tenus de l'accueillir un peu plus" (auteur).*

#### 4.4.5.3.2. Les acteurs

Les acteurs se trouvent dans une position assez proche de celle des auteurs. Menacé par un taux de chômage élevé, l'acteur est rarement en position d'initiateur dans la fabrication d'un produit théâtral. Son objectif minimal d'existence est très souvent poursuivi en réalisant des synchronisations, en acceptant des petits rôles au cinéma ou à la télévision. L'idéal d'indépendance et de liberté de choix est difficile à atteindre.

*"Il y un chômage fou dans ce métier. Je constate que si je lance auprès de quelques agents d'acteurs une proposition (avec un salaire de 9000 Francs brut par mois), j'ai 50 propositions dans les 24 heures" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

*"Si on pense qu'il y a 80% de chômeurs [chez les acteurs]. Il y en a 20% qui travaillent. Sur ces 20%, il y en a 5% qui peuvent se permettre de choisir. Tous les autres sont bien heureux de prendre ce qu'on leur offre et, après, de discuter leur salaire" (metteur en scène).*

L'acteur, cherchant à ne pas quémander en permanence des rôles, sera tenté, lui aussi, par une politique d'intégration. Cet acteur que nous avons rencontré s'est ainsi décidé à écrire ses propres textes et à les monter dans le cadre d'une compagnie créée à cet effet.

*"En sortant des cours dramatiques, j'ai dû aller voir les gens qui montent des spectacles pour essayer de rentrer dans leur distribution... Vu l'énorme difficulté - il y en a qui sont plus à l'aise avec certains contacts -, ensuite, selon l'urgence de son jeu d'acteur, on a envie de dire des choses. Au lieu d'aller demander sans arrêt : "voilà, j'ai envie de jouer" ... j'ai eu envie de*

*me coltiner ce que j'appelle mon envie de jouer, c'est-à-dire de parler de mon envie de jouer, c'est-à-dire de monter mes propres spectacles..." (acteur, directeur de compagnie).*

Si la création d'une compagnie peut aider au moins financièrement elle ne garantit pas l'accès au public. En effet, s'il ne reste qu'acteur, il ne contrôle pas les maillons les plus stratégiques que sont l'écriture et la mise en scène. Il aura alors du mal à monter et à jouer les premiers spectacles qui lui ouvriront la possibilité de présenter un dossier de demande de subvention. S'il veut intégrer ces fonctions, il devra convaincre les autres opérateurs de la filière de son talent dans ces domaines...

*"Beaucoup de compagnies sont créées dans un sursaut d'énergie, par des acteurs qui en ont marre de ne pas jouer, qui crèvent de ne pas faire du théâtre dans le circuit existant. Mais ce sont des solutions sans lendemain. Ou l'on arrive à créer un groupe qui montre une réelle originalité, qui s'impose, qui dure, ou c'est la faillite" (Rose-Marie Moudouès, experte de commission, in Théâtre/Public, n° 93-94, p. 33).*

La voie royale pour l'acteur est la stratégie de notoriété. Nous avons déjà souligné le fossé qui sépare la position dans la filière de l'acteur célèbre de celle du commun de cette profession. Cet écart se creuse avec le mouvement général de médiatisation que vivent les sociétés occidentales et qui développe le star-system dans le monde du théâtre, y compris dans son compartiment subventionné.

*"C'est une jungle terrible ! On est un certain nombre à faire des déclarations d'un type un peu différent, à avoir une éthique différente, mais c'est vrai aussi qu'il y a la réalité de la vie et que pour pouvoir exister valablement dans ce métier, il faut aussi avoir une bonne place dans la vitrine, parce que sinon on ne vous propose pas de rôle ou on vous propose des rôles de troisième plan" (acteur).*

L'acteur célèbre a l'indépendance car il jouit du choix. Les metteurs en scène, les programmateurs... le sollicitent car il constitue une option sur le succès d'un spectacle[1]. Cette sollicitation, ainsi que l'interconnexion de plus en plus fluide entre le monde du théâtre, celui du cinéma et de la télévision, assure aux acteurs célèbres un niveau de rémunération très confortable. Celle-ci accroît leur indépendance et les autorise à être sélectif dans les propositions qu'ils reçoivent, et à ne retenir que celles répondant à leurs désirs.

[1] Même si une distribution connue du grand public n'est pas une assurance de succès, l'enquête du Ministère de la Culture sur les publics du théâtre montre l'importance des interprètes dans le processus de choix des spectateurs.

*"5% choisissent leur spectacle. On peut dire qu'ils choisissent en fonction du metteur en scène, de leur point de vue, de la pièce, mais aussi du niveau de salaire. L'argent représente la valeur humaine, le talent - ce qui est nouveau pour le théâtre" (metteur en scène).*

Par ailleurs, une politique d'intégration a beaucoup plus de chances de réussir lorsqu'elle émane d'un acteur jouissant d'une certaine notoriété. S'il veut créer une compagnie, sa crédibilité lui assure un montant plus élevé de subventions publiques et son nom l'aidera à fédérer des artistes, à trouver des coproducteurs et à convaincre des programmateurs.

Cette sollicitude dont bénéficie l'acteur célèbre, et la liberté de choix qui l'accompagne, voire la perspective d'un enrichissement matériel, sont des arguments qui incitent des acteurs à opter pour des stratégies de notoriété. Celles-ci passent de plus en plus par un investissement dans le cinéma. Mais, encore plus peut-être qu'au théâtre, la concurrence y est âpre.

Les acteurs, parvenus à acquérir cette notoriété tant recherchée, sont à la tête d'un capital incertain susceptible de se déprécier brutalement après une suite de mauvais choix, d'une absence trop longue, d'une trajectoire personnelle à contre-image. Ainsi les critères de choix des acteurs célèbres sont en partie orientés vers la consolidation ou au moins la protection de ce capital. C'est ainsi que le besoin de visibilité, le souci de ne pas laisser passer une opportunité intéressante... mais aussi la liberté qu'ils ont de pouvoir choisir de ne pas jouer des centaines, voire des milliers de fois, la même pièce rend difficile l'engagement de vedettes sur de longues périodes. Il est quelquefois reproché aux acteurs célèbres de ne pas prendre de risques quant aux spectacles dans lesquels ils acceptent de jouer, afin de ne pas compromettre leur réputation en cas d'échec. Mais ils jouent aussi parfois un rôle déterminant dans le lancement d'un auteur ou d'un metteur en scène, car leur engagement non seulement attire le public, mais joue le rôle de caution vis-à-vis des médiateurs.

#### 4.4.5.3.3. Les metteurs en scène

Le metteur en scène se trouve au carrefour de la fabrication du produit théâtral. C'est lui qui a la charge de coordonner le travail des acteurs, du décorateur, du musicien, des techniciens... L'importance de ce rôle s'amplifie avec la sophistication des technologies qui encourage la spécialisation, et l'affirmation de la mise en scène comme forme spécifique d'expression artistique. Cette position centrale, liée à des considérations techniques et artistiques, fait souvent du metteur en scène l'initiateur d'un projet de spectacle et lui confère un pouvoir important au sein de la filière. Toutefois, il ne faut pas expliquer tout le poids du

pouvoir du metteur en scène par des arguments d'ordre uniquement technique. Ce pouvoir est aussi le résultat d'un certain mode de fonctionnement global de la filière.

Ainsi, le metteur en scène est fréquemment l'initiateur de la production du spectacle. Il lui est aussi a priori plus facile d'atteindre son objectif d'indépendance puisqu'il a rarement à attendre qu'on lui fasse des propositions. Il peut cependant lui arriver de travailler à la commande. Il acceptera alors, soit à la suite d'un coup de coeur (pièce, auteur, artistes engagés dans le projet...) soit, plus prosaïquement, pour des raisons économiques[1]. Mais, d'après les metteurs en scène rencontrés, ils semblent souvent préférer à cette fonction, qualifiée de "mercenaire", des comportements d'évitement. Ceux-ci consisteront alors à faire de la mise en scène pour la télévision ou pour le music-hall, voire à se mettre au chômage le temps nécessaire à une reprise de l'activité dans une direction plus conforme aux objectifs du metteur en scène.

Prendre l'initiative de monter un spectacle implique d'avoir les moyens financiers et humains de le faire et de trouver un ou des endroits pour le présenter au public. Une grande partie de l'énergie du metteur en scène devra donc être consacrée à la recherche de ces moyens d'existence, au détriment de son travail proprement artistique[2].

Disposer des moyens matériels signifie trouver des producteurs et des organismes de subvention (ce qui aide à trouver des producteurs). Etant donné le mode de fonctionnement de la filière, la subvention est le moyen le plus facile pour lever des financements, et surtout, il est moins contraignant que la recherche de producteurs[3]. Les metteurs en scène ont donc tendance à développer des stratégies de course aux subventions. A nouveau, il est plus commode d'obtenir des subventions à travers la direction d'une compagnie[4].

---

1 *"Je suis aussi un metteur en scène mercenaire. On me propose des choses. Je dis oui si ça me plaît. Je dis non, si ça ne me plaît pas et si j'ai les moyens de dire non. En général, ce genre de metteurs en scène sont moins payés que les acteurs (...)" (metteur en scène).*

2 *"Je croyais qu'être metteur en scène, c'était faire de la mise en scène. C'était évident. Et ça n'est plus aussi évident que ça. Etre metteur en scène, d'une compagnie indépendante, association 1901, c'est d'abord être un producteur. Les gens dans mon cas passent les trois quarts de leur temps à trouver de l'argent, un lieu, et le quart de leur temps à faire de la mise en scène" (metteur en scène).*
*"(...) au bout d'un moment, on passe plus de temps à faire de la production, et surtout à en chercher les moyens, qu'à créer des oeuvres d'art" (Miquel, 1986, p. 67).*

3 Dans le cas général, c'est de toute façon sur les deux tableaux qu'il faut jouer simultanément. *"Maitenant, il n'y a pratiquement plus d'exemple de gens qui réussissent à monter des spectacles s'ils n'apportent pas de l'argent" (metteur en scène).*

4 *"Il s'agissait de créer une compagnie, une vraie compagnie, c'est-à-dire une compagnie avec une vraie mentalité, avec un projet (...). C'est aussi une façon de se rassurer. Moi, je voulais faire de la mise en scène, donc je ne pouvais pas trouver ça dans une autre compagnie" (metteur en scène-directeur d'une compagnie).*

Les conditions d'obtention de subventions publiques respectent le désir d'indépendance des metteurs en scène (et des artistes en général). En contre-partie de la plupart des subventions accordées aux compagnies, l'Etat n'impose formellement que des critères quantitatifs (nombre de créations à réaliser sur une période de temps donnée) ainsi que certaines procédures de contrôle budgétaire et financier. Ces conditions sont très peu contraignantes et il peut arriver qu'elles ne soient pas scrupuleusement respectées sans entraîner, pour cela, une remise en cause de l'aide.

Toutefois, le degré d'indépendance croît avec l'importance de la subvention. Une aide conséquente rend moins dépendant de l'apport des coproducteurs ; elle permet le montage de spectacles plus onéreux... vendus moins chers et donc plus attractifs pour les programmateurs. Les metteurs en scène (et plus généralement les directeurs de compagnie) s'efforcent donc de maximiser leur montant. Si toucher une subvention est peu contraignant sur l'activité du metteur en scène, un objectif de maximisation de la subvention implique la mise en oeuvre d'une stratégie de notoriété. La subvention obtenue est d'autant plus élevée que la qualité du travail artistique de la compagnie est unanimement reconnue. Pour cela, il faut bien entendu que les spectacles montés aient pu profiter d'une grande visibilité. En outre, cette "unanimité" est surtout recherchée au sein de la population étroite chargée d'évaluer le travail des compagnies et de fixer le montant des subventions. Or, formée de fonctionnaires et de personnalités extérieures consultées, cette population est composée de passionnés de théâtre, dont une proportion non négligeable d'artistes. Ils partagent ainsi la même culture microcosmique et sensiblement les mêmes critères d'évaluation. Aussi, les stratégies que mettent en oeuvre les metteurs en scène désireux d'accroître leur indépendance par une course à la subvention consiste à développer leur visibilité et leur notoriété au *sein du microcosme.* L'importance de la visibilité est renforcée par le manque d'effectifs dans les organes chargés de l'évaluation du travail des compagnies. Face à la masse de la production théâtrale, ne pouvant tout voir, ni tout évaluer, forte est la tentation de la tacite reconduction... Il faut alors attirer l'attention des conseillers et des experts pour qu'ils se déplacent afin de voir le spectacle et, pour qu'ils portent dessus un jugement favorable. S'ils ne se déplacent pas, un excellent dossier de presse pourra toujours faire bonne impression... Obtenir une augmentation de subventions passe donc par une politique intelligente de communication... Mais il est difficile de se démarquer du lot uniquement par cette stratégie à laquelle on a d'ailleurs que peu de ressources à consacrer... Alors, il peut être tentant d'accroître sa visibilité par le choix des pièces, par une distribution alléchante, par une originalité dans la mise en scène... dans le souci de créer un "événement" qui apparaitraît comme incontournable pour les critiques et les experts.

*"C'est très long pour des compagnies maintenant en Ile-de-France, vu qu'il y en a à peu près 400, de monter en grade. On est tout à fait soutenu mais on est affilié à aucune institution nationale ou même régionale. On est vraiment indépendant et on y tient, mais cette liberté-là on la paie chère. Donc on passe par un long processus de reconnaissance qui ne se fait pas du jour au lendemain. Il est allé relativement vite par rapport à d'autres compagnies qui mettent le double de temps ou le triple de temps pour arriver au même résultat." (metteur en scène-directeur de compagnie).*

L'obligation de trouver des coproducteurs et un lieu de programmation incite également à développer la visibilité de la compagnie. Les producteurs et les programmateurs sont très sollicités. La concurrence est rude car si le nombre de compagnies s'est considérablement accru depuis une dizaine d'années, le nombre de lieux de programmation a dû rester à peu près le même et une année comporte toujours le même nombre de jours... Là aussi, il faut trouver le moyen de sortir du lot. La voie la plus naturelle est évidemment de convaincre les producteurs et programmateurs potentiels de venir constater de visu l'intérêt du spectacle ou la qualité artistique de la compagnie. Mais les difficultés qu'ont les compagnies à faire venir les experts des commissions se retrouvent ici, souvent de manière plus aiguë encore.

*"Les jeunes compagnies sont toutes disposer à venir. (...) On a 40 coups de téléphones par jour. On leur réponds qu'on a que 350 jours par an et qu'on ne peut pas voir tots les spectacles. La multitude des compagnies et le nombre de créations qui existent, sont tellement importants que l'on ne peut pas suivre" (directeur de salle subventionnée).*

Séduire les producteurs et les programmateurs consistera aussi à satisfaire les demandes intermédiaires de ces médiateurs incontournables, notamment en raison des obligations liées à l'attribution de subventions. Ce pouvoir des programmateurs (qui sont souvent aussi des coproducteurs, ce qui renforce encore leur pouvoir) vient réduire le degré d'indépendance du metteur en scène[1]. C'est surtout au niveau du choix des textes et de la distribution que la marge de manoeuvre du metteur se trouve amputée. Les metteurs en scène désireux d'accéder à la programmation des lieux doivent notamment tenir compte de l'aversion de leurs directeurs pour le risque (voir plus haut). Il leur sera, par conséquent, difficile de défendre un projet de pièce d'un auteur peu connu.

*"Il y a dix ans, j'ai voulu monter un Thomas Bernhard, que j'ai proposé à tous les théâtres de Paris. On m'a dit, c'est trop difficile. Je n'ai jamais pu monter la production. Aujourd'hui,*

[1] *"Qui paie les musiciens commande la musique" (auteur).*

*Thomas Bernhard est devenu le plus grand auteur contemporain avec Boter Strauss" (metteur en scène).*

*"Je viens d'écrire une pièce (...). J'ai hésité pendant presque 6 mois pour savoir si je montais cette pièce ou Brecht. Compte tenu de tous les paramètres, j'ai fini par convenir que c'était mieux de monter Brecht, après [le bide subi l'année précédante sur un auteur difficile et peu connu], pour réébranler le public (...) et retrouver des partenaires de coproduction" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

*"Les contes érotiques arabes du XIVème siècle, quand nous avons présenté le spectacle, pas un directeur de théâtre ne voulait le programmer parce que c'était arabe et que, évidemment aucun directeur de théâtre n'est raciste, mais le public, bien entendu, les électeurs... ça posera de gros problèmes (...). Et érotique... Alors, nous avons eu des retours de bâton immédiat. Le Ministère est venu : «il n'y a aucun problème mais évidemment, nous avons reçu des lettres, des coups de fil, sur le fait que nous subventionnons une compagnie qui fait de la pornographie. Nous sommes parfaitement clair, nous connaissons votre travail (...) mais on vient quand même voir de quoi il s'agit»" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

La présence de vedettes dans la distribution, à défaut d'une garantie, constitue une option sur le succès et sécurise le programmateur.

*"J'écris à des vedettes, je leur propose un texte ; ça ne coûte rien, on ne sait jamais. Ils ont un talent réel. (...) Ça alourdit le coût bien sûr, mais ça augmente les recettes puisque si une vedette s'associe à un travail, les partenaires potentiels peuvent se dire «mais, après tout, voila une compagnie sur laquelle il vaut de parier, puisqu'une vedette parie»" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

*"Si l'on veut passer dans un théâtre parisien... Le Théâtre X [un théâtre d'arrondissement] par exemple a dit à des gens que je connais : «oui, mais avec une vedette»" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

Or une vedette coûte chère. Elle alourdit les coûts de production, directement et par effet de contagion sur la rémunération des autres comédiens, et élève ainsi les besoins de coproduction, tout en en facilitant l'accès. C'est aussi un facteur poussant les compagnies à demander un accroissement de leur subvention. Tous les metteurs en scène n'ont pas le reconnaissance dans la filière qui leur est nécessaire pour disposer du budget leur permettant de s'offrir une vedette, et pour avoir la capacité d'attraction de cette vedette.

*"J'ai essayé de travailler avec une vedette. (...) Je voulais jouer une pièce italienne à 4 personnages, je pensais jouer le rôle masculin principal et j'ai demandé à une vedette de jouer le rôle féminin principal. Elle m'a demandé 15 000 francs par représentation... C'est même impensable quoi !" (metteur en scène).*

L'accès au public pour les metteurs en scène à faible notoriété en est rendu d'autant plus difficile.

Devoir se plier à ces demandes intermédiaires est souvent mal vécu puisque cela s'oppose à l'idéal d'indépendance. Certains déclarent en rejeter le principe[1]. Mais on constate que si, généralement, ils le rejettent pour le choix des textes, ils cèdent sur la distribution ou vice versa. Ou bien, ils ont la chance de poursuivre une trajectoire artistique naturellement compatible avec les demandes des programmateurs. La tendance à l'imitation des Maîtres du moment, qui sont aussi des programmateurs, peut assurer spontanément cette comptabilisation.

Le metteur en scène désireux d'accroître son pouvoir de négociation vis-à-vis du programmateur peut suivre deux stratégies. La première consiste de nouveau en une stratégie de notoriété. Plusieurs types de stratégies de notoriété sont envisageables. Vis-à-vis des programmateurs du secteur subventionné, c'est la notoriété microcosmique qui est en premier recherchée. Cet objectif présente en outre l'avantage de pouvoir être compatible avec celui de notoriété qui anime également le responsable du lieu de programmation. Si le projet proposé présente le visibilité nécessaire à l'objectif de notoriété du metteur en scène, il contribuera à la notoriété du lieu et du responsable de la programmation.

C'est ainsi que le metteur en scène indépendant cherchant à accroître ou à entretenir sa notoriété hésitera, tout comme les directeurs de lieux subventionnés, à monter une pièce d'un auteur contemporain.

*"Les metteurs en scène connus, le théâtre contemporain, il n'en ont rien à foutre, rien à foutre, rien à secouer !" (auteur).*

*"Pour qu'on voie leur talent de metteur en scène, il faut qu'ils jouent des airs connus" (auteur).*

---

[1] *"Je ne peux pas m'imposer. Si j'ai envie de monter un Racine, je le ferais. Mais je ne vais pas le faire parce que c'est une demande externe ; je le ferais parce que c'est une demande intérieure" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

La recherche de la notoriété oblige le metteur en scène à "occuper l'espace" et à jouer son spectacle dans le plus d'endroits possible. Les critiques jouent ici un rôle très importants. Sans un volumineux press-book de critiques élogieuses, il sera difficile de placer son spectacle en province[1]... Et de nouveau la recherche de notoriété impose d'accepter les règles qui permettent de maximiser sa visibilité au sein du microcosme...

La seconde stratégie est l'intégration. La meilleure réponse au pouvoir de négociation des programmateurs est précisément de se soustraire à ce pouvoir en s'appropriant à son tour le privilège de s'auto-programmer en prenant la direction d'un lieu.

*"On ne peut faire de la mise en scène que si l'on dispose de moyens de production. Alors on devient producteur, pour avoir soit des moyens financiers importants, soit le pouvoir sur une structure de production. Et c'est comme ça que la plupart des metteurs en scène français aspirent à devenir des directeurs de théâtre" (Miquel,1986, p. 67).*

*"(...) depuis toujours, je cherche à rester indépendant. Je me pose la question aujourd'hui de savoir si je vais pouvoir continuer à être indépendant dans la mesure où toute la politique actuelle est faite pour écraser le tissu culturel, en tout cas théâtral, au profit des institutions qui montent d'énormes spectacles (...). Si je veux continuer à travailler, une des solutions, c'est de prendre un centre (si on veut bien me le donner), pour continuer à travailler dans le public". (metteur en scène).*

Une nouvelle fois, seule une stratégie de notoriété vis-à-vis du microcosme est susceptible de mener à la direction d'un lieu subventionné disposant de suffisamment de ressources pour ouvrir une zone significative de liberté à l'expression artistique du metteur en scène. Or, les postes de direction de tels lieux sont très prisés et sont solidement verrouillés par ceux qui les occupent. Les procédures administrative de nomination, comme d'ailleurs celles d'octroi des subventions, étant assez largement rigidifiées par un effet de cliquet, elles instaurent une sorte de jeu de la chaise musicale entre les responsables en place, laissant peu de place aux "candidats à l'entrée"[2]. La tension s'accumule. Les responsables en place contribuent alors à l'institutionnalisation générale, et à la définition du contenu de la culture microcosmique, en particulier au niveau des critères d'évaluation de la qualité artistique. C'est ainsi qu'ils orientent, de manière indirecte, un grand nombre de metteurs en scène poursuivant une stratégie de notoriété en entretenant un mécanisme d'"imitation différenciée".

---

[1] *"C'est pour l'exploitation future du spectacle que la presse est intéressante puisque les directeurs de province sont suffisamment stupides pour croire aux dossiers de presse. Si vous avez un dossier de presse catastrophique, vous avez peu de chance de vendre vos spectacles en province" (metteur en scène).*

[2] *"La France est un pays où les gens ne disparaissent jamais ; ils sont déplacés" (auteur).*

*"Les vétérans du combat culturel sont devenus des institutions : Planchon, Béjart, Boulez, Mnouchkine, Vitez sont les nouveaux notables de la culture ou ses gourous, et leurs cadets ne cherchent qu'à les imiter, dans ce subtil mélange d'audace créative et de ruse tactique par quoi l'on s'assure durablement les bonnes grâces des ministères éphémères, des bureaux éternels et des journalistes pressés" (Rigaud, 1990, p. 22).*

Certains metteurs en scène refusent d'entrer dans ce jeu, qui finalement réduit considérablement leur indépendance. Ils préfèrent demeurer responsable d'une compagnie et sacrifier leur position dans la filière à leur liberté artistique, même si celle-ci doit se trouver limitée par les conditions matérielles.

*"Diriger un théâtre, un instrument, c'est avoir un instrument de travail formidable entre les mains. J'ai eu des propositions récemment. J'en ai été heureux. j'ai exposé ma démarche, ma demande en termes clairs, indépendants et ça ne s'est pas fait. Je crois qu'il est plus important pour moi de rester indépendant dans ma démarche plutôt que d'avoir un instrument de travail adapté et d'être dépendant d'une manière très lourde dans mon activité professionnelle, car il faudrait répondre à une demande quant à la programmation, quant au terrain sur lequel je peux créer, quant au choix des textes..." (metteur en scène-directeur de compagnie)*

Ils sont alors quelquefois tentés par une variante de la stratégie d'intégration, consistant à prendre la direction d'un lieu privé. Ce sont dans ce cas les mécanismes du marché qui viennent réduire l'indépendance artistique et non plus directement les régles du jeu du microcosme et de l'institution. Pour certains, les contraintes du premier type, même sévères, sont plus facilement tolérables (probablement parce qu'elles sont perçues comme impersonnelles et "fatales") que celles émanant de la régulation subventionnée.

### 4.4.6. Conclusion générale sur le théâtre

L'essentiel de la filière du théâtre fonctionne sous un mode de régulation subventionné. La logique de son fonctionnement échappe donc en grande partie aux mécanismes du marché. Cette régulation est censée canaliser l'activité de la filière vers la

satisfaction de deux missions de service public, considérées comme mises en péril par un libre jeu du marché : la création artistique et l'accès démocratique au spectacle théâtral. Leur réalisation doit être atteinte en visant l'efficacité maximum dans l'utilisation des ressources publiques.

Le personnel de la filière est composé de passionnés de théâtre, à tous les niveaux, y compris à celui qui définit les priorités de la politique culturelle. Cette généralisation de la rationalité passionnée oriente le mode de régulation et le fonctionnement effectif de la filière en accordant la priorité aux critères de création et de qualité artistique. La présence de nombreux artistes aux échelons intermédiaires de la filière ne fait que renforcer cette tendance.

La rationalité passionnelle du mode de régulation tend à développer un cadre institutionnel où il est facile pour les artistes de naître et de pouvoir prétendre au droit à l'expression.

Parallèlement, le spectacle théâtral subit une crise de fréquentation du public. D'après les enquêtes du Ministère de la Culture, 12% des Français de 15 ans et plus allaient au théâtre au moins une fois par an en 1973 ; ils n'étaient plus que 7% en 1987. Cette baisse a un certain nombre de causes exogènes, situées dans l'environnement économique et social. Qu'il nous suffise de mentionner la concurrence des autres formes de loisirs dont le prix relatif est souvent plus attractif. Mais, il convient sans doute d'y voir aussi une conséquence d'un mode d'organisation de la filière qui repose trop exclusivement sur des critères de qualité artistique.

Le paradoxe existant entre la facilité relative avec laquelle l'artiste peut naître de façon institutionnelle et la pénurie de public qui est l'aboutissement du processus de baisse de la fréquentation est une caractéristique de ce mode de régulation subventionnée à rationalité passionnelle ; il ne comporte pas de mécanisme spontané d'ajustement en volume de l'offre et de la demande. Le "marché" du spectacle théâtral est un marché en déséquilibre structurel, où c'est la demande qui est le côté court.

Dans un tel contexte, les modalités de l'intervention publique sont un encouragement à la surproduction. Cette surproduction ne doit pas seulement s'analyser comme un coût monétaire de non-optimalité, mais balancé par l'entretien d'un vivier d'artistes favorable à la création théâtrale. Elle comporte un certain nombre d'effets pervers qui se retournent contre les objectifs de l'intervention publique.

La faiblesse des barrières à l'entrée dans la filière de l'offre (ainsi que le niveau élevé des barrières à la sortie), engendre, dans ce contexte de pénurie de public, une difficulté d'existence indépendante pour les artistes. Une forte concurrence s'ensuit pour le partage des moyens permettant d'accéder aux conditions d'exercice d'une activité artistique indépendante, à laquelle tout artiste "de qualité" croit pouvoir prétendre. La politique des opérateurs de la filière s'oriente donc vers la maximisation des moyens matériels nécessaire au travail de création et vers la facilité de l'accès au public (condition naturellement nécessaires au statut d'artiste en matière de théâtre). Les stratégies employées vont consister à satisfaire dans les meilleures conditions, ou bien à contourner, les demandes intermédiaires des opérateurs contrôlant les deux points névralgiques que sont les subventions et les lieux de programmation. Celles-ci sont principalement de trois ordres : les stratégies d'intégration, qui consiste à étendre son activité (et son pouvoir) à plusieurs niveaux de la filière afin d'internaliser un certain nombre de demandes intermédiaires et de contrôler des points stratégiques de la filière ; les stratégies de notoriété qui améliorent le pouvoir de négociation de l'artiste à l'égard de ceux qui expriment les demandes intermédiaires ; celles d'évitement qui, par souci de ne pas faire de concessions sur le contenu du travail artistique, tendent à marginaliser les opérateurs qui les suivent et à entretenir des réseaux parallèles (notamment le secteur privé). Les deux premières stratégies, qui sont d'ailleurs très intimement liées, imposent de suivre des comportements conformes à la culture de la filière, fortement modelée par les artistes à la tête des grandes institutions et par les critiques (ces deux catégories d'opérateurs ayant le plus puissant droit à la parole dans la filière et vis-à-vis de l'extérieur). Un des metteurs en scène rencontré a parfaitement résumé la manière dont le fonctionnement de la filière oriente le comportement des agents :

*"On passe sont temps à vendre de l'image" (metteur en scène).*

Essayons d'analyser la mesure dans laquelle ce mode de fonctionnement permet d'atteindre les objectifs de la mission publique.

#### 4.4.6.1. La création

La création et la qualité artistique sont, parmi les objectifs de la mission publique, très clairement privilégiées par les opérateurs partageant une rationalité de passionnés et qui sont de surcroît très souvent des artistes. C'est donc sur ce point que le fonctionnement doit être le plus satisfaisant.

Et pourtant, un grand nombre d'opérateurs de la filière (ainsi que certains spectateurs passionnés interrogés) déplorent le manque d'audace des programmateurs et des metteurs en scène, en particulier en ce qui concerne le répertoire contemporain.

*"J'envoie de moins en moins [mes pièces] dans le subventionné, parce que je sais qu'ils n'ont pas envie de monter des textes contemporains" (auteur)*

*"[Le programmateur] a ses obligations, et donc certains vont jouer la carte de la facilité, enfin de ce qui marche déjà, de programmer des gens célèbres etc..." (metteur en scène, directeur de compagnie).*

*"En dehors de la Comédie Française, je trouve qu'il y a beaucoup de textes classiques montés en France. Tout le monde fait sa petite Comédie Française ce que je trouve pas très bien puisque c'est au détriment des auteurs contemporains français et étrangers" (metteur en scène)*

*"Les auteurs, c'est un vrai problème. Je pense que les bons sont très vite happés par le cinéma et la télévision et qu'ils ne prennent pas de risque sur le manuscrit théâtral" (metteur en scène).*

*"Ce n'est pas «une» crise de la création, il y a «des» problèmes de la création. C'est vrai qu'il n'y a pas d'auteurs. Il n'y a pas d'auteurs parce qu'on ne peut pas jouer les pièces, parce qu'il n'y a plus la critique" (administrateur d'un lieu subventionné).*

*"Il y a une crise parce qu'il y a très peu d'auteurs de théâtre (...). C'est très, très risqué. Je me trouve assez peu inspiré par les auteurs de théâtre d'aujourd'hui. A cela s'ajoute le risque" (metteur en scène-directeur d'une compagnie).*

*"On est dans une période de l'art officiel, très officiel. On est dans une période de la réaction la plus complète. On est dans une période où l'esthétisme remplace le discours. On est dans la vitrine culturelle" (metteur en scène).*

*"De cette intense activité de production, il ne ressort aucune ligne de conduite, aucun objectif à terme, aucune éthique. L'esthétique et ses séductions passagères ont pris le pas sur tout le reste" (Miquel, 1986, p. 31).*

*"Cet enthousiasme dans la création, même dans l'interprétation, tombe, ne cesse de tomber depuis 1975. Voilà la cause de l'échec provisoire des mesures de Jack Lang. La crise, le désenchantement, la médiocrité étendue à tous les Beaux-Arts" (Dejean, 1987, p. 154).*

*"La forme est devenue plus importante que le fond. Il y a comme un malaise" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

D'autres (et quelquefois les mêmes) trouvent l'origine de cette "crise" de la création dans des phénomènes exogènes : l'époque, dans la crise des idéologies, dans l'arrivée de la gauche au pouvoir...

*"Les gens sont perdus, on n'a plus de propos, on ne sait plus par quel bout le prendre. C'est un malaise profond. Le problème de fond c'est que dire ? Les auteurs n'osent plus. C'est fini le temps des affirmations, des dogmatismes, des idéologies. Et puis, il y a le mode d'écriture qui change. On ne peut plus écrire comme en 68. Il faut réinventer l'écriture" (metteur en scène-directeur de compagnie).*

*"Aujourd'hui, il y a une espèce de creux parce qu'il y a un creux idéologique. Il y a aussi un creux idéologique parce qu'il n'y a pas de confrontation de réflexion puisque chacun est tourné vers soi-même" (administrateur d'un lieu subventionné).*

*"Le théâtre, depuis longtemps, s'est formé dans l'opposition, par le fait qu'il gueulait, qu'il repoussait les bornes de quelque chose. Comme on sent qu'on n'a plus tellement de bornes à reculer, on a l'impression que l'on peut parler de n'importe quoi... On ne voit pas ce que ça va déclencher... Pendant 10 ans, on s'est dit "on va faire du théâtre, on va faire du décor, on va faire du costume, ça va être léché, ça va être impeccable..." (metteur en scène-directeur de compagnie).*

*"Maintenant, avec le désintérêt de la politique, les metteurs en scène ont exploré à fond le répertoire : textes, contextes, sous-textes, prétextes. Ils sont devenus les meilleurs exégètes des grands classiques. J'aimerais bien qu'ils se mêlent d'aujourd'hui" (B. Faivre d'Arcier, Télérama du 20/12/89).*

Que l'origine soit endogène au fonctionnement de la filière ou exogène, il est frappant de constater le caractère assez général de ce sentiment de crise de la création, alors que la création est justement le critère prioritaire qui oriente le fonctionnement de la filière. Pour comparaison, rappelons que c'est plutôt un sentiment inverse de satisfaction qui caractérisait l'opinion général des membres de la filière de l'édition de roman à l'égard de la création.

Ce paradoxe peut trouver des explications dans certains effets pervers du fonctionnement de la filière.

Les stratégies développées par les artistes pour exister de la manière la plus indépendante possible dans cette économie de pénurie réduisent leur propension à prendre des risques. Par ailleurs une part significative de leur énergie est captée par la poursuite de ces stratégies au détriment du véritable travail artistique.

En outre, le mode d'organisation de la filière se traduit par la position centrale occupée par les metteurs en scène qui centralisent ainsi beaucoup de pouvoirs. Nous avons montré comment cette situation pouvait nuire à la position des auteurs et à la promotion de leur travail.

Enfin, la dynamique du secteur subventionné l'amène à constituer une concurrence de plus en plus redoutable pour le secteur privé qui subit de manière de plus en plus contraignante l'impératif d'équilibre économique. C'est ainsi que le théâtre privé a perdu progressivement le rôle de découvreur et d'innovateur qu'il a pu jouer dans le passé.

#### 4.4.6.2. La rencontre avec le public

La rencontre d'un plus large public, sans discrimination de moyens financiers, est le deuxième objectif de la mission publique. Elle est logiquement inscrite dans les objectifs des artistes de la filière, car on ne peut concevoir un théâtre sans public. Toutefois, elle peut aller à l'encontre de la rationalité passionnée. Celle-ci se caractèrise par une conception du rapport de l'oeuvre à son public qui interdit toute intentionnalité de succès public de la part de l'artiste. Ainsi, la rencontre du public doit être atteinte par la politique de tarification, par la multiplication des centres de production et de diffusion... mais pas par une inflexion de la politique de programmation qui pourrait contrarier le critère de la qualité artistique. La généralisation de la rationalité passionnée tend donc à limiter les efforts de recherche d'un nouveau public.

Cette position est très couramment partagée à tous les niveaux de la filière, mais il s'agit d'une caractéristique de tous les marchés culturels où domine la rationalité passionnée. Des facteurs spécifiques, liés au fonctionnement de la filière, viennent entraver la satisfaction de cette seconde mission publique.

La priorité donnée au critère de qualité artistique peut créer un décalage important entre la production des artistes, leur conception de l'art théâtral, et les goûts et aspirations du public. Le risque d'un tel décalage est particulièrement grand lorsque la dynamique endogène de la création l'oriente vers des formes difficiles. De ce point de vue, les artistes de la filière sont nombreux aujourd'hui à admettre que les créateurs sont sans doute aller un petit peu loin, en gros dans les années 50-70, et qu'ils auraient ainsi contribué à faire baisser la fréquentation des théâtres.

*"Je crois qu'il y a eu un terrorisme culturel très important qui a été tenu pendant des années. Dans l'intelligentsia française, si on n'aimait pas Staline, on se mettait hors de la possibilité même d'exister artistiquement (...) Pendant des années, il y a eu dans certains journaux des gens qui ont culturellement interdit de rire, instaurer une espèce de néo-brechtanisme permanent, interdit la fantaisie, interdit l'absurde, interdit tout ça. Ces gens ont été en même temps conseillers de Ministres, etc, (...) On a nommé des gens responsables de maisons de la culture, qui ont perpétué ça et qui, à mon avis, ont vidé les salles. Se faire chier pendant 4 heures dans des trucs qui sont reconnus d'utilité publique par des gens qui n'ont pas de fantaisie.." (auteur-metteur en scène)*

*"Il y a plusieurs choses. Il y a toute la période post-Brechtienne. Les Français n'ont rien compris à Brecht. La période post-Brechtienne dominée par les dramaturges de gauche, du PC en gros, nous ont vidé les salles pendant quinze années (...) par l'ennui le plus total de la démonstration de la misère sociale en croyant avoir compris Brecht et finalement en ayant rien compris à ce que racontait Brecht.(...) Donc ils ont pensé, qu'à partir du moment où il fallait penser social et éduquer les masses, il fallait s'emmerder au théâtre, c'est-à-dire qu'ils confondaient le théâtre avec les cours du soir. Résultat, les salles se sont vidées, écoeurant les intellectuels eux-mêmes, écoeurant les enseignants" (metteur en scène).*

*"Nous artistes, on a un grande responsabilité là-dedans parce qu'on a fait beaucoup de merdes, des spectacles qui sont coupés des préoccupations des gens, par exemple, qui sont des propos de clans, de «guéguerres» idéologiques, esthétiques qui n'ont rien à voir avec un intérêt quelconque que peut porter le public à un spectacle" (metteur en scène, directeur de compagnie).*

*"Les metteurs en scène ont un peu creuser leur tombe en se laissant aller à des recherches, à des explorations esthétiques qui après les menaient à la solitude" (critique).*

Aujourd'hui, les artistes semblent être revenus de certains abus commis dans le passé[1]. Mais le mode de régulation de la filière continue d'orienter une grande partie des comportements des opérateurs en vue de leur reconnaissance au sein de la filière. Le succès public est alors davantage conçu comme un moyen éventuel que comme une fin véritable (surtout si la recherche de ce succès public doit limiter la liberté artistique). Le fait que les deux points principaux de pouvoir (les subventions et la programmation) jouant un rôle sélectif du même type que celui des mécanisme du marché dans une régulation marchande, soient situés à des niveaux intermédiaires de la filière et contrôlés par des opérateurs passionnés, donnent à leurs demandes intermédiaires un poids beaucoup plus lourd que la demande finale du public. C'est ce mécanisme qui amène J-P. Miquel à constater :

*"D'innombrables spectacles se jouent devant des poignées d'habitués, d'esthètes professionnels, sorte d'intelligentsia des «deux-cents-personnes-qui-font-un-succès-ou-un-échec». Le théâtre perd peu à peu son sens, et même sa raison d'être. On a oublié le public, tout simplement" (Miquel, 1986, p. 31).*

Les comportements développés par les opérateurs, en particulier en relation avec leurs stratégies de notoriété, tendent à favoriser la croissance des coûts de production (élargissement des programmations, augmentation du budget consacré aux cachet des comédiens avec le recours croissant aux têtes d'affiche...). A enveloppe de subvention constante, la croissance des coûts de production signifie l'élévation du prix des places. Entre les sacrifices sur les moyens consacrés à l'activité artistique et une minimisation du prix des places, la rationalité de passionné (lorsqu'elle n'est pas encadrée par la pression du marché) tend à privilégier la qualité artistique, d'autant plus qu'il s'agit du critère principal de reconnaissance au sein de la filière.

En cohérence avec l'ensemble des comportements des opérateurs, les politiques de promotion apparaissent comme davantage orientées vers l'augmentation de la fréquentation des spectateurs habituels que vers la prospection d'un nouveau public. La généralisation de la formule de l'abonnement en est une bonne illustration. Cette orientation de la promotion s'explique aussi par le souci de notoriété microcosmique. Il ne faut pas négliger l'importance du fait, pas toujours avoué, que le succès (grand)public est souvent suspect dans un microcosme passionné. Le sentiment très général d'hostilité que nous avons rencontré auprès de nos interlocuteurs envers des personnalités comme Robert Hossein ou Jérôme Savary en témoigne de manière indirecte. De même, la nature des modalités de la concurrence dans la

---

[1] *"Il faut savoir jusqu'où on peut aller trop loin - jusqu'à l'endroit où il n'y a pas encore de public. Là, il faut se retourner, attendre, voir si ça suit. Et parfois, rebrousser chemin" (Patrice Chéreau, Figaro Magazine, 8 décembre 1988).*

filière fait qu'il paraît plus facile d'afficher de bons résultats en terme d'entrées en gagnant des "parts de marché" qu'en défrichant de nouvelles populations de consommation, démarche ô combien plus risquée.

Enfin, l'état de surproduction que génère le fonctionnement de la filière est un facteur d'accroissement de l'incertitude pour le consommateur occasionnel. Devant la multiplicité, le choix est plus difficile pour le non initié, d'autant que la critique est rare et la communication des théâtres souvent abscons. Par ailleurs, cette surproduction signifie également une qualité très inégale des différents spectacles proposés ; le risque de non-satisfaction est donc important, pouvant engendrer le reflux des bonnes volontés. Le grand public se concentre alors sur les valeurs sûres : le boulevard et les classiques.

#### 4.4.6.3. L'efficacité dans la gestion de ressources publiques

La rigueur dans la gestion des moyens de financement qui leur sont confiés est sans doute l'aspect de la mission publique le plus éloignée de la rationalité des artistes. En outre, une certaine contradiction existe entre les objectifs de création et ceux de rencontre avec le public, qui complique considérablement l'élaboration des politiques de programmation. La recherche de l'efficacité dans la gestion des ressources apparaît alors comme une contrainte supplémentaire. Or, le mode de régulation incite les opérateurs de la filière à utiliser la "souplesse" de la gestion comme un degré de liberté dans la définition de leurs comportements. Ils sont encouragées en cela par le caractère peu rigoureux du contrôle exercé par les tutelles (non pas sur l'utilisation des fonds publics mais sur le degré d'efficacité dans l'utilisation de ces fonds) et qui favorise les comportements opportunistes (favorisés par l'asymétrie dans la détention de l'information). Ces comportements opportunistes sont d'autant plus fréquents que la notoriété du bénéficiaire des fonds est importante. Nous avons mentionné plus haut des exemples de "gaspillage", ou au minimum de non-souci d'économie, au niveau des moyens engagés dans la production de spectacles. Mentionnons d'autres exemples livrés par les membres de la filière que nous avons rencontrés (et qu'il serait donc prudent de ne pas prendre à la lettre).

*"Quand je suis arrivé ici, il y avait 12 techniciens. On m'a dit : "attention, on ne peut pas travailler à moins". Aujourd'hui, ils sont 7. Ils travaillent moins de 70 heures par mois chacun" (administrateur d'un lieu subventionné).*

*"On est très long à répéter, parce que [nom du metteur en scène] travaille avec ses comédiens beaucoup sur l'improvisation (...), il y a une très longue période de recherche sur*

*la forme, sur la mise en scène qui peut durer un an (...). On a une équipe technique permanente, c'est-à-dire tout est construit ici (...). On a un atelier de couture : il y a 10 personnes en permanence..." (administrateur de compagnie).*

*"Je reçoit des catalogues des centres dramatiques... Je sais, pour avoir été journaliste, ce que coûte un catalogue. Ça coûte le montage de 2 pièces. C'est de la mégalomanie" (auteur).*

On nous a plusieurs fois signalé le cas de spectacles qui avait réclamé des fonds correspondant à un budget de production cinématographique.

L'expression d'un sentiment de satisfaction par un certain nombre d'opérateurs de la filière quant au montant de subvention qui leur est attribué est, au minimum, le signe d'un certain confort de travail...

*"Honnêtement, les moyens financiers sont suffisants. On a un budget important (...). Il ne faut pas raconter d'histoire, je crois qu'on a ce qu'il faut" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Nous avons une bonne subvention : 6 MF. Mais, comme la subvention est bonne, je vais être moins subventionné puisqu'on ne va pas m'augmenter" (Guy Retoré, Acteurs, n°75-76, 1990, p. 88).*

*"On n'a jamais assez de subventions. (...) Mais il nous semble que l'effort de la municipalité est important" (directeur d'un lieu subventionné).*

*"Ça va à peu près. On a de beaux outils qui peuvent s'entretenir. On a des conditions de travail qui sont extrêmement luxueuses. On a tendance à l'oublier un peu parfois parce qu'on en voudrait toujours plus. Mais je trouve que quand même on a un outil de travail qui est merveilleux avec un personnel de [x] personnes qui est au service de l'artistique. On a les moyens d'avoir des services de relations avec le public qui sont de vrais services de relations avec le public ; on fait une communication qui est à peu près digne de ce nom..." (administrateur d'un lieu subventionné).*

*"A côté de l'argent qu'ils ont en Angleterre, en Belgique ou en Hollande, nous sommes très riches (...). Les Belges sont 4 à 5 fois moins chers ; les Hollandais sont 4 fois moins chers. Quand le National Theatre est venu à l'Odéon, ils ont vendu leur spectacle 4 fois moins cher qu'un spectacle français" (metteur en scène).*

Si l'on se fondait sur les théories économiques de la bureaucratie, on serait tenter d'en conclure que certains lieux bénéficient d'un sur-subventionnement...

Cependant, tous les directeurs de lieu subventionnés ne partagent pas cette satisfaction et le manque de moyens financiers semble constituer, pour eux, une entrave à la poursuite de leurs objectifs.

*"Prenons le théâtre Gérard Philipe, il a 12 MF de subventions. Les masses salariales s'élèvent pour une vingtaine de permanents à 4,5 MF. C'est une somme très importante mais qui correspond à des salaires peu élevés. Si l'on ajoute les frais fixes d'un théâtre (chauffage, électricité etc...), tout ce qui permet à un théâtre d'être en état de marche, on arrive à un total de 8 MF. Le reste doit suffir pour faire des spectacles. Pour un des théâtres les plus importants de France, c'est grotesque et dérisoire (Jean-Claude Fall, directeur du théâtre Gérard Philipe à Saint-Denis, Acteurs, n° 75-76, p. 91, 1990).*

L'afflux d'argent dans la filière au début des années 80 a ainsi, en partie, permis de dégager un degré de liberté au niveau de la rigueur de la gestion. Pour certains, la création n'en a pas profité pour antant. Au contraire, l'excès de confort matériel aurait eu des conséquences néfastes :

*"On est tombé dans le piège de l'argent. On est tombé dans le piège des gens qui sont passés du côté du pouvoir. Alors, on a voulu faire du vrai théâtre, avoir l'air sérieux... (...) L'afflux d'argent a fait que tout le monde à fait des rêves de grandeurs..." (metteur en scène, directeur de compagnie).*

D'autres sources de gaspillage tiennent aux modalités du subventionnement public. Plusieurs responsables de compagnies se sont plaints de recevoir leur subvention avec plusieurs mois de retard. Celle-ci est alors amputée des agios bancaires. Une compagnie nous a signalé avoir eu du mal à faire accepter l'idée d'un subventionnement public sous prétexte qu'elle parvenait déjà à couvrir une forte part de son budget par ses recettes propres... Une autre compagnie s'est fait prendre à partie par des membres de commission pour l'importance des dépenses de communication, alors que grâce à une communication intelligente cette compagnie parvient à attirer la critique et à vendre ses spectacles. Ne parlons pas des pseudo-compagnies qui profitent de l'insuffisance des contrôles pour percevoir une subvention en donnant en contrepartie un spectacle monté à la va-vite joué dans une grange...

Mais de manière plus générale, c'est en générant la surproduction que la régulation de la filière est le plus inefficace. Beaucoup de spectacles sont montés qui ne rencontrent que

très peu de spectateurs. La surabondance de l'offre nuit à l'exploitation efficiente de spectacles montés au niveau de leur diffusion, des tournées... Une part importante des ressources est en fait consacrée à émerger de cette économie de pénurie en améliorant sa visibilité vis-à-vis du microcosme (services d'attachés de presse et autres dépenses engagées pour attirer des critiques submergés, escalade des coûts de production, temps et énergie consacrés aux relations publiques) ou à constituer des châteaux-forts autour des positions jalousées (institutionnalisation, difficulté de renouvellement des hommes et des idées, développement du clientélisme...).

* *
*

Il n'est pas de notre propos de formuler des recommandations de politique publique théâtrale. Toutefois l'analyse qui vient d'être menée du fonctionnement de la filière témoigne de l'existence d'un certain nombre de dysfonctionnements par rapport aux objectifs découlant de choix politiques qu'il ne nous appartient pas de discuter.

La source principale de dysfonctionnement nous semble résider dans l'état de surproduction entretenue par le mode d'intervention de l'Etat. Justifié par le désir de soutenir la création artistique, ce type d'intervention provoque la mise en oeuvre de comportements qui apparaissent finalement comme pouvant être contraire à cet objectif de création.

La réduction de l'état de surproduction ne passe pas nécessairement par une réduction des subventions publiques, mais plutôt par la diminution du nombre de ses bénéficiaires. L'entrée dans la filière doit être plus sélective. Il ne nous appartient pas non plus de définir des critères de sélection. Il paraît important de rendre bien étanches les secteurs amateurs et professionnels. Simultanément, les critères de subvention, et de l'intervention publique en générale, doivent être plus clairement explicités, que les règles du jeu soient connues de tous, et appliquées de la même manière à tous. Le sentiment de flou au niveau de ces règles dont nous ont fait part nombre des personnes que nous avons rencontrées, et l'importance des mécanismes informels sont les portes ouvertes aux comportements opportunistes. En générant de l'incertitude, ils encouragent des comportements de sécurisation (stratégies d'intégration, de visibilité, de notoriété) qui favorisent le détournement des objectifs de la tutelle et une allocation inefficace des ressources publiques.

Les arguments avancés pour justifier que la direction des lieux de programmation subventionnés incombe à des artistes, semblent refléter en réalité la généralisation des critères de rationalité passionnée. Le pouvoir donné ainsi aux artistes est à la fois un facteur de blocage de la mobilité dans la filière, une cible trop exclusive des comportements des artistes et, une source d'inefficacité dans la gestion des ressources publiques. Un rééquilibrage des pouvoirs entre l'administrateur et le directeur artistique, voire la subordination du second au premier, pourrait réduire certains dysfonctionnement. Dans le même ordre d'idée, est-il réellement nécessaire que le directeur artistique soit un artiste en activité naturellement incliné à concevoir sa fonction comme un lieu d'exercice de son métier d'artiste dans les meilleures conditions d'indépendance que comme une mission de diffusion d'un forme d'expression artistique auprès du public le plus large ?

Enfin, en ce qui concerne la crise de fréquentation du théâtre, des efforts considérables sont encore possibles au niveau de la réflexion sur les moyens de promotion et de communication. Ceux-ci répondent aujourd'hui beaucoup trop à une logique microcosmique de satisfaction des objectifs des opérateurs de la filière. Vis-à-vis du public, ils sont davantage conçus comme une moyen d'information d'un public déjà acquis que comme un levier de prospection et d'incitation d'un nouveau public.

## 4.5. Conclusion générale sur l'analyse de l'offre : retour sur les hypothèses

Au terme de cette analyse des filières d'offre de romans et de spectacles théâtraux, revenons sur les principales hypothèses que nous avions formulées sur le l'influence des passionnés dans le mode de régulation des filières d'offre de produits culturels.

### 4.5.1. L'existence d'un biais dans le recrutement en faveur d'individus passionnés

Nous avons pu effectivement constater l'existence d'un biais important dans le recrutement des personnels intermédiaires dans les deux filières en faveur d'individus passionnés. Ce biais s'étend aux artistes dans la filière du théâtre.

L'exemple de la filière du roman montre que cet aspect du marché culturel est dépendant des caractéristiques technico-économiques de l'activité, en particulier de sa capacité à assurer une rémunération "normale" à des facteurs de production engagés dans une logique marchande. C'est ainsi que certains responsables de la filière d'offre de romans ont été recrutés sur la base de leurs compétences techniques, d'un point de vue individuel, leur entrée dans la filière est davantage due à un concours de circonstances qu'à l'existence d'une passion pour la littérature.

### 4.5.2. Les opérateurs passionnés ont des objectifs spécifiques

Dans les deux filières, il est apparu que les membres passionnés du personnel intermédiaire recherchent à travers leur fonction à satisfaire des objectifs tels que : participer à un processus de création, être en contact avec des artistes et disposer d'un certain pouvoir sur eux, promouvoir l'idée qu'ils se font du domaine de leur passion... Une certaine homogénéité des objectifs personnels apparaît à l'intérieur et entre les filières.

### 4.5.3. Les opérateurs passionnés s'efforcent d'orienter leur activité professionnelle dans le sens de leurs objectifs personnels

Cette troisième hypothèse est vérifiée. La poursuite des objectifs personnels s'exerce dans les limites de ce qu'autorise le mode de régulation globale de la filière par l'intermédiaire des contraintes locales qui s'imposent à chaque agent.

Le champ ouvert aux comportements opportunistes (libre poursuite des objectifs de passionné) est limité dans l'édition par les contraintes de marché. Dans la filière du théâtre, ces limites émanent principalement de mécanismes institutionnels. La différence n'est pas essentielle. Dans les deux cas, la libre expression de la rationalité de passionné se trouve encadrée par un jeu de relations de pouvoirs qui a pour fonction de rendre compatible les comportements individuels afin d'atteindre une cohérence d'ensemble dans le fonctionnement de la filière. Ce qui apparaît comme très fortement structurant sur le mode global de fonctionnement de la filière est le type de rationalité le plus couramment répandu au niveau des maillons stratégiques de la filière, ceux qui constituent des points de passage obligés et où existent des goulets d'étranglement. C'est ainsi que dans l'édition de roman, les activités de diffusion et de distribution et, de plus en plus, de commerce de détail et d'information du consommateur, obéissent principalement à une logique marchande. Etant donnée l'importance stratégique de ces étapes de la filière, la logique marchande tend à se diffuser tout au long de la filière venant limiter l'espace discrétionnaire acquis aux comportements répondant à une rationalité passionnée.

Les opérateurs passionnés s'efforcent de circonscrire l'effet des contraintes représentées par les demandes intermédiaires émanant des niveaux stratégiques de la filière. Dans l'édition, les contraintes de succès commercial sont d'abord concentrées sur la politique de promotion, ce qui permet de préserver la politique éditoriale qui continue ainsi d'obéir principalement à une rationalité passionnée. Dans le théâtre, les contraintes que fait peser sur l'indépendance de l'activité artistique l'état de sur-production, auquel mène le mode de régulation, incitent les artistes à rechercher des degrés de liberté dans des stratégies de notoriété et dans une utilisation non optimale des ressources.

### 4.5.4. La rationalité passionnée intervient sur la nature des relations entre offre et demande

Dans les deux filières, les opérateurs passionnés sont caractérisés par une attitude générale qui consiste à penser que le produit culturel doit être le fruit d'une création obéissant

à sa logique propre, et ne doit pas être façonné pour satisfaire les goûts du public. Ce point semble même constituer le caractère le plus marquant - et le plus lourd de conséquence en terme de mode de régulation - des opérateurs passionnés.

Cette attitude générale se traduit notamment pas une extrême passivité en matière de recherche d'information sur le public ; le peu d'information disponible n'est en fait pas utilisé. Cette attitude, cohérente avec leur conception de la relation produit-public, condamne tout idée d'étude de marché. Pourtant une réelle connaissance des consommateurs et de leur comportement serait de nature à améliorer l'efficacité des politique de promotion. Même lorsqu'ils sont contraints de s'efforcer de satisfaire les goûts du public (contrainte d'équilibre dans l'édition, pression des tutelles ou stratégie de notoriété dans le théâtre), il n'est fait aucun usage (significatif) des techniques de marketing. Ce qui est recherché est alors non pas la satisfaction des goûts réels du public (pensés comme impossibles à connaître) mais ceux d'un "grand-public" fantasmé, qui correspond finalement à l'image qu'en ont les média jouant le rôle l'intermédiaire entre le producteur du produit culturel et ce "grand public".

La place qu'occupe la demande finale dans le mode de fonctionnement des deux filières étudiées est ainsi extrêmement modeste. L'essentiel des efforts d'adaptation consentis par les opérateurs passionnés est à destination des demandes intermédiaires, qui peuvent s'exprimer avec la force du pouvoir. C'est cet aspect qui donne aux modes de régulation des filières étudiés un fort caractère microcosmique. Ce point est particulièrement marqué dans la filière du théâtre où tous les opérateurs partagent une rationalité de passionné.

Notre hypothèse concernant l'influence des consommateurs passionnés sur le fonctionnement de l'offre est en grande partie rejetée. Nous faisions l'hypothèse que les consommateurs passionnés devaient constituer la partie la plus visible de la demande en raison de leur propension à prendre la parole et à parler le même langage que les passionnés de l'offre.

En fait, et nos entretiens avec les passionnés le confirment, les offreurs des deux filières ne reçoivent que très peu d'échos directs des consommateurs, passionnés ou pas. L'effet feed-back est essentiellement le succès ou l'échec des produits mis sur le marché. Les consommateurs passionnés prennent peu la parole. Si les offreurs peuvent recevoir un peu de courrier d'humeur ou avoir l'occasion de rencontrer physiquement certains consommateurs (lors de salons, de cocktails...), les échanges sont peu nombreux, et les offreurs affirment que les informations qui sont échangées à ces occasions n'influencent pas leur politique d'offre.

Toutefois, il se produit une interaction indirecte entre passionnés de l'offre et de la demande. Partageant la même culture, les mêmes normes et jugements de valeurs, les uns se font l'écho des autres, mais de manière plus spontanée que délibérée. Par ailleurs, les consommateurs passionnés jouent bien souvent, dans les deux filières, le rôle de matelas minimum de "ventes", d'amplificateur ou de relai pour les autres consommateurs. Dans l'édition, par exemple, c'est l'existence d'une clientèle passionnée qui autorise à une part significative de la production de création d'atteindre le seuil de rentabilité, voire d'initier un processus menant à la reconnaissance et au succès commercial.

### 4.5.5. La nature du mode de régulation influence la relation offre et demande.

Nous venons de rappeler que l'ajustement entre l'offre et la demande sur un marché où domine la rationalité passionnée s'opére essentiellement de manière fortuite.

Cependant la différence en la matière entre la filière du théâtre et celle du roman témoigne de l'influence du mode de régulation auquel est soumis la filière.

La filière de l'édition de romans obéit essentiellement à un mode de régulation passionné, s'exerçant dans le cadre de mécanismes de marché. Ces mécanismes de marché imposent un effet d'adaptation minimum au goût du public pour satisfaire la contrainte d'équilibre financier. Cette contrainte peut être remplie spontanément notamment en multipliant le nombre de publications. A mesure que la contrainte d'équilibre se durcit, l'attitude passionnée à l'égard de la demande doit céder le pas à une démarche de recherche du succès commercial : c'est la multiplication des "coups", les politiques de best-sellers... Il est toutefois marquant de constater que, même dans ses compartiments les plus influencés par les critères marchands, on ressent une difficulté de la part des opérateurs à inverser la relations produit-public (les romans Harlequins sont un exemple d'une telle inversion).

La filière du théâtre obéit globalement à un mode de régulation subventionné. Les opérateurs sont à l'abri des contraintes directes du marché. L'attention qu'ils porteront à la satisfaction de la demande dépendra de la force des contraintes et incitations que l'organisation institutionnelle de la filière fera porter sur eux. Pendant longtemps, apparemment, ces contraintes ont été peu prégnantes, ce qui a contribué à la chute de la fréquentation des théâtres par le public, en faveur d'un mode de fonctionnement resserré sur un microcosme de passionnés. L'évolution des modalités de l'intervention publique (en particulier l'accroissement des crédits qui a favorisé un état de surproduction) et la dynamique

endogène de la création théâtrale ont modifié depuis une dizaine d'années la nature de l'attitude de la filière à l'égard de la demande. Les contraintes imposées par les tutelles administratives et, surtout, l'importance des stratégies de notoriété dans les comportements des opérateurs en réponse au mode de fonctionnement de la filière, renforcent les incitations pour les offreurs à situer leur offre en perspective d'une certaine perception de la demande.

### 4.5.6. Le mode de régulation passionné constitue un équilibre précaire

Si la filière de l'édition de romans semble obéir depuis longtemps à une régulation passionnée, c'est qu'elle était protégée de l'intrusion massive d'opérateurs marchands. Les modifications intervenues aux niveaux social, économique et technologique ces dernières décennies ont progressivement modifié ces conditions de base, les rendant plus favorables à une exploitation rationelle du marché. Aujourd'hui, si la régulation passionnée semble encore dominer le secteur de l'édition de romans, le compartiment "marchand" de ce secteur tend à se développer. Occupant de manière de plus en plus massive les points clés d'accès au consommateur, les opérateurs marchands diffusent leur principe de rationalité à l'ensemble de la filière par la force de leur demandes intermédiaires. Les opérateurs passionnés voeint se réduire leur marge de manoeuvre et sont progessivement refoulés dans un champ des possibles plus étroit, borné par les conditions du succès commercial. Nous avons identifié un certain nombre de menaces qui pèsent sur l'avenir du secteur de l'édition de romans obéissant à une rationalité de passionné. Le risque d'un basculement dans une régulation marchande est réel, avec les conséquences que l'on peut craindre sur la création littéraire.

La filière du théâtre est une illustration "fossile" de la précarité d'un mode de régulation passionné. L'évolution de l'environnement social et technique, ainsi que les caractéristiques spécifiques de l'activité de production de spectacles théâtraux ont soumis progressivement les opérateurs passionnés à des contraintes d'adaptation de plus en plus fortes aux conditions du marché. Ne pouvaient survivre que les entreprises suivant une logique marchande de vente, à prix élevé, des spectacles susceptibles de rencontrer le plus large public. L'importance politique attachée au théâtre comme expression artistique et à l'enjeu culturel d'un large accès au spectacle théâtral qui ne soit pas contraint par des considérations financières a justifié le passage de la majeure partie de l'activité de la filière sous un mode de régulation subventionné, où les règles fixées par les tutelles administratives se substituent (plus ou moins) aux mécanismes de marché.

On peut s'interroger sur la stabilité d'un "marché" culturel régi par un mode de régulation subventionné. Celui-ci est fondamentalement conditionné par la pérennité de la décision politique d'entretenir l'activité théâtrale. Outre que cette décision dépend d'un ordre de priorité de l'allocation des ressources publiques, qui n'est pas immuable et qui peut se modifier avec les régimes politiques, la dynamique d'une filière subventionnée peut créer les conditions de sa propre remise en cause. Par exemple, la loi de Baumol continue de s'appliquer en régulation subventionnée. On peut même penser que les incitations à la maîtrise des coûts étant moins fortes que lorsque les opérateurs sont soumis aux forces du marché, la pression à l'augmentation des prix relatifs doit être plus forte. Ainsi, l'Etat est-il menacé d'augmenter de manière continue les fonds consacrés au subventionnement s'il veut au moins maintenir le niveau d'activité de la filière (à prix public relatif inchangé). Par ailleurs, le caractère dominant de la rationalité passionnée au sein de la filière entretient un fonctionnement de type microcosmique, en particulier au niveau des relations entre l'offre et la demande. Le public, peu nombreux, à tendance à se réduire. Il est de surcroît principalement composé d'individus disposant d'un statut économique et social plutôt privilégié. Il risque de se poser tôt ou tard la question de la légitimité de l'engagement de fonds croissants émanant de l'ensemble des contribuables pour le financement d'une activité dont profite principalement une petite minorité de privilégiés... D'un autre côté, la mise en lumière des dysfonctionnements du fonctionnement de la filière d'offre en régulation subventionnée, en particulier en ce qui concerne l'inefficacité en matière d'utilisation des ressources publiques, peut inciter, à la faveur d'un renouveau des thèses libérales, des responsables politiques à vouloir réintroduire des mécanismes de marché dans le fonctionnement de la filière et à la sortir ainsi progressivement d'une régulation subventionnée.

# 5. CONCLUSION GENERALE

## DE L'INTERET DE LA NOTION DE PASSIONNES POUR L'ANALYSE DES MARCHES CULTURELS

Au terme de cette étude, il convient de revenir sur l'idée de départ que la notion de passionné constitue une clé d'entrée privilégiée pour la compréhension des modes de fonctionnement des marchés culturels.

Le verdict doit être nuancé selon que l'on considère les mécanismes de la demande ou ceux de l'offre.

Du côté de la demande, la notion de passion nous est apparue comme un facteur de troisième ordre pour la compréhension des pratiques culturelles, après l'action des univers culturels et des contraintes. Les méthodes que nous avons appliquées ne nous ont pas permis de distinguer fondamentalement le passionné du gros consommateur et, sur bien des aspects, la passion semblait relever davantage d'un axe quantitatif que d'un espace qualitatif spécifique.

Les entretiens auprès de passionnés de théâtre et de romans ont cependant permis d'identifier certains aspects du comportement et du processus de choix qui paraissent caractéristiques, en particulier au niveau de la collecte de l'information et de l'ordre des variables intervenant dans le processus de choix.

Pour résumer, disons que le concept de passionné a une faible rentabilité heuristique du coté de la demande. Par ailleurs, il est un peu dangereux dans la mesure où il est connoté, dans le langage courant, par des caractères issus de la représentation de la passion amoureuse (dévorant, exclusif, déraisonnable...) dont nous avons constaté l'absence dans nos données. Ce qu'il en reste est d'abord la notion de participation à une vision du monde, particulière et similaire à celle de l'offre. Bien que le concept soit séduisant et puisse apporter quelques résultats, nous ne préconisons pas de l'utiliser tel quel, en tous cas dans le cadre de recherches à visées prédictives sur les comportements, mais de conserver les notions, plus classiques, d'univers de représentations et de systèmes de contraintes. En particulier, ce type de travaux permettrait d'avancer sur la délimitation de champs de complémentarité/substitution (ou

nebulas) pertinents dans le domaine culturel et, ainsi, d'améliorer la conception des produits et de leur système de mise en marché.

Du côté de l'offre, la présence d'opérateurs passionnés aux maillons stratégiques de la filière semble avoir une influence considérable sur la régulation de l'ensemble. Deux hypothèses fondamentales sont validées.

La première hypothèse était l'existence d'un biais dans le recrutement du personnel de la filière de l'offre en faveur d'individus passionnés. C'est, dans un premier temps, une explication en terme de coût d'opportunité et d'utilité qui permet de valider cette hypothèse. La concurrence à laquelle se livrent les facteurs de production pour entrer dans la filière entraîne une baisse de leur rémunération que seuls les passionnés, parce qu'ils tirent une forte utilité d'une activité dans la filière, sont prêts à consentir. Acceptant ces conditions de rémunération, ils constituent une barrière à l'entrée pour des opérateurs ordinaires. Dans un deuxième temps, lorsque les passionnés occupent déjà des positions significatives au sein de la filière, un mécanisme de cooptation entretient le biais de sélection.

La deuxième hypothèse fondamentale repose sur la spécificité des comportements professionnels des opérateurs passionnés. L'analyse des filières d'offre du théâtre et de l'édition de romans a montré effectivement la présence d'arguments spécifiques dans la fonction objectif des opérateurs passionnés, orientant de manière significative leur action. Le contrôle par des passionnés des maillons stratégiques de la filière fait que le critère de sélection à l'oeuvre sur le marché autorise la poursuite de comportements guidés par cette rationalité passionnée.

L'hypothèse d'ajustement spontané entre l'offre et la demande est vérifié. Cet ajustement ne se fait pas tant ex-post, par confrontation des offres et des demandes sur le marché, que par convergence spontanée, les produits étant définis par conformité de leurs caractéristiques à un système de valeurs issu d'une vision du monde particulière, que partagent offreurs et demandeurs. L'idée d'ajustement spontané est d'autant plus validée que les consommateurs passionnés nous sont apparus comme sans doute moins directement influents sur l'ensemble de la demande et moins prompts à prendre la parole face aux offreurs que nous ne le supposions dans nos hypothèses de départ. C'est cette téléonomie qui permet au marché de fonctionner ; en l'absence d'une orientation délibérée de l'activité de l'offre vers la demande, si l'ajustement était seulement fortuit, le taux de succès commercial serait extrêmement faible.

Ce constat d'ajustement spontané entre l'offre et la demande doit attirer notre attention sur un aspect qui paraît plus central encore dans la régulation des marchés culturels que dans celle des marchés ordinaires : l'existence d'un partage des visions du monde entre opérateurs, que nous appelons système-compatibilité, que l'on pourrait résumer brutalement en disant que les différents acteurs jouent au même jeu (même perception des objets, mêmes règles, même système de valeurs...). Nous avons pu observer que l'existence d'une culture commune joue comme un ciment des aspirations, normes de comportements et références des opérateurs passionnés de l'offre. Cette vision du monde se traduit par des conventions, et dicte en quelque sorte l'éthique professionnelle de la filière.

Par ailleurs, sur ce marché où la communication entre offre et demande est faible, ce qui constituerait la clé de l'ajustement spontané de l'offre et de la demande semble être que l'on retrouve la même vision du monde du côté de consommateurs passionnés. C'est ce partage d'une même vision du monde qui caractériserait finalement le consommateur passionné. Une telle particularité est malheureusement impossible à déceler au niveau des données statistiques de l'enquête INSEE. Mais certaines des questions abordées lors des entretiens qualitatifs, en particulier auprès des passionnés de théâtre, paraissent révéler certains aspects de cette culture : ils sont communément partagés par les passionnés et distinguent les passionnés des autres consommateurs. Parmi les passionnés de théâtre, l'importance accordée au metteur en scène dans le processus de choix ou la fonction principale remplie par le spectacle théâtral semblent être des aspects de cette culture.

A la limite, lorsque les visions du monde des offreurs et des demandeurs "passionnés" marquent un fort degré d'homogénéité, on peut aboutir à la constitution d'une véritable culture microcosmique, pouvant entraver la dynamique du marché et le maintenir dans un équilibre de sous-exploitation de la demande sociale potentielle par un mécanisme d'éviction/défection des consommateurs ne partageant pas cette culture. Le théâtre se trouve un peu dans cette situation.

On pourrait, pour résumer, affirmer que les marchés que nous avons étudiés se distinguent par une forme de régulation *conventionnelle*, au sens où l'ajustement entre offre et demande se fait plus par un accord tacite des opérateurs sur les représentations des objectifs ("comment il faut faire un bon produit"), que par une confrontation sur le marché d'une offre et d'une demande de produits. Naturellement, tous les marchés sont pour partie régulés par de telles conventions. Mais il semble que, dans le cas des marchés culturels, ce rôle du partage des visions du monde soit prépondérant, sans doute en raison du caractère éminemment subjectif et symbolique des qualités des biens.

La validation définitive de cette hypothèse exigerait d'approfondir la recherche. L'étude des consommateurs passionnés devrait alors moins s'attacher à l'observation des comportements objectifs qu'à l'analyse des représentations sociales, des références, des normes de comportement et d'évaluation.

Un vaste chantier de recherche consisterait dans l'étude de la manière dont se forment et évoluent ces visions du monde. Si les concepts de représentation et de convention sont bien au coeur du processus d'ajustement entre l'offre et la demande sur les marchés culturels régis par une régulation passionnée, alors la mise en lumière des mécanismes de leur formation et de leur évolution serait une condition pour une compréhension essentielle de la dynamique des marchés culturels.

# BIBLIOGRAPHIE

ARNAL N. , DUMONTIER F. et PAIRE R., "Les téléspectateurs. Leurs goûts et leurs pratiques". *Economie et Statistique*, n° 227, décembre 1989.

BAUMOL William J., BOWEN William G., *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Cambridge, Mass., Twientieth Century Fund, 1966.

BENHAMOU F., "La consommation marchande de livres en France : un essai d'interprétation économique", in F. Rouet ed., *Economie et Culture*, volume III, La Documentation Française, 1989, p. 111-126.

BOTT François, Avant propos à l'*Année des lettres 1989*, La Découverte-Le Monde, Paris,1989.

BOUVAIST Jean-Marie, BOIN Jean-Guy, *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison. Les nouveaux éditeurs en Francs (1974-1988)*, La Documentation française - SOFEDIS, Paris, 1989.

BRASEY Edouard, *L'effet Pivot*, Ramsay, Paris, 1987.

CAHART Patrice, *Le livre français a-t-il un avenir ?*, Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication, La Documentation française, Paris, 1988.

CHEVALIER J.-M., *L'économie industrielle en question*, Calman-Levy, Paris, 1977.

COLIN Jean-Pierre, VANNEREAU Norbert, *Librairies en mutation ou en péril ?*, Publisud, Paris, 1990.

CYERT R.M., MARCH J.G., *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 1963.

DE BAECQUE André, "La mort du théâtre annoncé par son directeur", Acteurs, n° 75-76, janvier-février 1990, p. 102-104.

DE MONTREMY Jean-Maurice, "Critique de la critique", *Médiaspouvoirs*, n° 10, avril-juin 1988, p. 112-117.

DEBRAY Régis, *Le pouvoir intellectuel en France*, Ramsay, Paris, 1979.

DEJEAN Jean-Luc, *Le théâtre français depuis 1945*, Nathan-Université information formation, 1987.

DONNAT O.et COGNEAU D., "Les pratiques culturelles des Français, 1973 et 1989" La Découverte, La Documentation Française 1990

DOSI G., *Technical Change and Industrial Transformation. The Theory and an Application to the Semi-Conductor Industry*, Mc Millan Press, New York, 1984.

FOUREL Christophe, "Le mal de l'édition : les lecteurs s'abstiennent", *Alternatives Economiques*, mai 1988, p. 20-21.

FRIEDEL Christine, "Etats d'âme d'experts...", *Théâtre/Public*, n° 93-94, mai-août 1990, p. 31.

GANZEBOOM H., "La constitution des audiences culturelles aux Pays-Bas entre 1962 et 1983" in Xavier Dupuis et François Rouet (éd.), *Economie et culture. Les outils de l'économiste à l'épreuv*e, vol. 1, La Documentation Française, 1987.

GREFFE Xavier, *Analyse économique de la bureaucratie*, Economica, 1981.

HEINICH Nathalie, *Etre écrivain*, Centre National des Lettres, Ministère de la Culture, 1990.

HENDERSON J.M., *Local Government Expenditures : A Racial Welfare Analysis*, Review of Econcomics and Statistics, 1968

HIRSCHMAN A.O., *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, 1970.

JAFFRAY Patricia, "Le roman sentimental", *Universalia*, 1987, pp. 222-225.

LAHLOU S., *Innovation et consommation , éléments de méthode*, CREDOC, mai 1987.

LAHLOU S., *Les comportements alimentaires des Français.*, Rapport général, CREDOC, 1988.

LAHLOU S., *Eléments de formalisation pour une théorie de l'évolution des systèmes : la système compatibilité*, Cahiers de recherche du CREDOC, n° 4, octobre 1990.

LANCASTER K., "Intra-Industry Trade under Perfect Monopolistic Competition", Journal of International Economics, vol. 10, n°2, May 1980, p.151-175.

LAVILLE Pierre, "Gabegies", *Acteurs*, n° 69, mai 1989, pp. 2-3.

LEIBENSTEIN Harvey, "A Branche of Economics is Missing : Micro-micro Theory", *Journal of Economic Literature*, vol. 17, June 1979, p. 477-502.

LEIBENSTEIN Harvey, "Allocation Efficiency versus X-Efficiency", *American Economic Review*, vol. 56, n°3, june 1966, p. 392-415.

LE PEN Claude, "L'analyse microéconomique de la production dramatique et l'effet des subventions publiques", Revue Economique, Vol. 33, n° 4, juillet 1982, pp. 639-674.

LEPAPE Pierre, "Les libraires de demain", *Médiaspouvoirs*, n° 10, avril-juin 1988, pp. 95-105.

LEPAPE Pierre, "Un portrait sociologique des romanciers de la rentrée", in *L'année des lettres 1989*, La Découverte-Le Monde, Paris, 1989, pp. 16-21.

MACHLUP F., "Theories of the Firm : Marginalist, Behavioral, Managerial", *American Economic Review*, vol. 57, n° 1, March 1967, p. 1-33.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Les publics du théâtre*, La Documentation Française, 1988.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Les habitués du cinéma. Premiers résultats d'une enquête auprès du public*, 1989.

MIQUEL Jean-Pierre, *Le théâtre et les jours*, Flammarion, 1986.

MOATI Ph., *La filière sport*, CREDOC, 1990.

MONGIN Ph., "Modèle rationnel ou modèle économique de la rationalité ?", *Revue Economique,* vol 35, n° 1, janv. 1984, pp. 9-63.

NELSON R.R., WINTER S.G., *An Evolutionary Theory of Economic Change*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Mass., 1982.

NISKANEN W. J., *Bureaucracy and Representative Government*, Aldine Publishing Company, Chicago, 2° ed., 1974.

PIVOT Bernard, *Le métier de lire. Réponse à Pierre Nora*, Le Débat, Gallimard, Paris, 1990.

PORTER M.E., *Choix stratégiques et concurrence*, Economica, 1982.

RIGAUD Jacques, *Libre culture*, Le débat, Gallimard, 1990.

SIMON H.A., "Theories of Bounded Rationality", in C.B. Mc Guire, R. Radner (eds), *Decision and organization,* North-Holland Publishing Company, Amsterdam, London, 1972, pp. 161-176.

SCHUWER Philippe, *Editeurs aujourd'hui*, Retz, Paris, 1987.

STIGLER G. et BECKER S., "De Gestibus Non Est Disputatdum", American Economic Review, vol. 67, March 1977.

TEMKINE Raymonde, "La condition de l'auteur dramatique", *Universalia 1989*, pp. 355-358.

TEMKINE Raymonde, "Les compagnies indépendantes et l'Etat, petit historique", *Théâtre/Public*, n° 93-94, mai-août 1990, p. 29-31.

VERNY Françoise, *Le plus beau métier du monde*, Olivier Orban, Paris, 1990.

VESSILIER-RESSI Michèle, *Le métier d'auteur*, Dunod Communication, Paris, 1982.

WILLIAMSON Oliver E., Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications, The Free Press, New York, 1975.