

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Processus de création, production, diffusion et valorisation des productions intellectuelles et artistiques »

The logo for 'omic' is located in the top right corner. It consists of a white circle with a thick white line curving around its right side, and the word 'omic' in a lowercase, sans-serif font inside the circle.

omic

A white line-art illustration on a blue background. On the left is a globe. To its right is a group of stylized human figures of various heights. Several white arcs connect the figures, suggesting a network or flow of information.

Le spectacle vivant : de l'économie administrée à la marchandisation

Philippe Bouquillion

GRESEC - Grenoble 3

Résumé

Le contexte socio-économique dans lequel évolue le spectacle vivant a été profondément transformé dans les années quatre-vingt. Le spectacle a perdu ses publics, l'État après avoir considérablement augmenté ses subventions à commencé à se désengager au profit d'autres acteurs et il a favorisé un rapprochement entre le spectacle et la télévision. Le but de cette nouvelle politique est d'introduire des éléments de régulation marchande dans une activité antérieurement en grande partie administrée. Cette politique a échoué car les organismes de spectacle pour maximiser des ressources devenues rares et incertaines se sont lancés dans de coûteuses stratégies de programmation et de communication qui accroissent le besoin de financement tout en éloignant encore davantage le public de la création contemporaine.

Ce texte a été publié pour la première fois dans *Sciences de la société*, n°26, Mai 1992, pp. 95-105. Nous le diffusons avec l'aimable autorisation de la revue.

Pour citer ce texte :

<Nom de l'auteur>, <Prénom de l'auteur>. <Date>. «< Titre du texte >>. Accessible à cette adresse : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Ce texte relève de la législation française sur la propriété intellectuelle. Il peut être consulté et reproduit sur un support papier ou numérique dans le cadre d'un usage strictement personnel, scientifique ou pédagogique. Toute exploitation commerciale est formellement exclue. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

Trois phénomènes ont bouleversé les sociétés développées dans les années quatre-vingt. Les logiques économiques marchandes deviennent le mode de régulation principal de nos sociétés, l'État est conduit à se désengager de ses fonctions de gestionnaire et de régulateur. La structure sociale se transforme, le développement du secteur tertiaire fait sentir tous ses effets en France dans les années soixante-dix et quatre-vingt, de nouveaux groupes sociaux se développent tels les personnels d'encadrement, tandis que d'autres déclinent. La télévision hertzienne, généraliste et publique arrive à maturité, elle est devenue le lieu principal de formation des représentations, parallèlement de nouveaux types de télévision se développent (câble, satellite, péage...).

Le contexte socio-économique dans lequel évolue le spectacle vivant a été profondément transformé par ces évolutions. Le déclin de groupes sociaux, la bourgeoisie intellectuelle et la bourgeoisie économique, soutiens traditionnels du spectacle et son incapacité à conquérir une audience puissante dans la nouvelle bourgeoisie diminuent fortement la fréquentation du spectacle vivant, sa légitimité sociale et politique ainsi que ses ressources propres. Par ailleurs, les conditions de l'offre sont transformées, la politique culturelle gouvernementale en développant le caractère aléatoire du financement du spectacle et en le rapprochant de la télévision veut créer un marché. Cette nouvelle régulation marchande est supposée contraindre le spectacle à s'adapter aux « besoins sociaux » et à ne plus fonctionner de façon circulaire en s'autoreproduisant, ses problèmes financiers et culturels devant être résolus par « la main invisible ».

Cependant, ce schéma théorique ne fonctionne pas dans la réalité. Les organismes de spectacle vivant sont contraints d'adopter des stratégies marchandes et de communication dont l'accès à la télévision est le « nec plus ultra ». Ces stratégies conduisent le spectacle à s'enfermer dans ses contradictions et accroissent ses problèmes économiques et culturels démontrant que le spectacle, du fait même de l'affaiblissement de son rôle social, n'est pas susceptible d'être géré par des mécanismes marchands.

1. LES TRANSFORMATIONS DU CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE.

1.1. L'affaiblissement de l'audience sociale du spectacle vivant.

La fréquentation du spectacle vivant a baissé de façon importante durant les années soixante-dix pour se stabiliser à un bas niveau depuis le milieu des années quatre-vingt. Il y a deux façons d'expliquer cette faible fréquentation. La première explication, la plus courante, est d'ordre économique. Les économistes mettent en avant le prix excessif des places, l'absence d'offre à proximité, la programmation trop ésotérique, le développement de l'offre télévisuelle et enfin la crise et le chômage qui entraînent la stagnation du revenu des ménages et des dépenses de loisirs.

La seconde est d'ordre sociologique, elle s'articule autour des transformations de la structure sociale. Pierre Bourdieu établit un lien entre l'évolution de la structure des classes sociales et l'évolution des goûts et des jugements. Nos jugements et nos goûts ont pour but d'affirmer notre position sociale réelle ou désirée, c'est-à-dire qu'ils obéissent à une motivation de « distinction sociale ». Ainsi, si nous allons au spectacle c'est moins parce qu'il y a un théâtre proche de notre domicile ou que le coût de la place est raisonnable mais plutôt parce que le fait d'aller au spectacle, nous permet d'affirmer une appartenance de classe. Pour être « distinctif », un bien culturel, comme tout bien matériel ou tout jugement, doit premièrement, présenter une analogie avec l'image d'elle-même qu'une classe sociale veut refléter. Ainsi selon Pierre Bourdieu, la haute culture par son détachement du réel correspondait au désintéressement et à l'aspect naturel de la situation et du pouvoir de la bourgeoisie. Deuxièmement ce bien doit être appropriable par les agents. Les fractions supérieures et moyennes sont pourvues de capital économique (revenu, patrimoine) et de capital culturel (connaissances, culture, formation), selon leur dotation relative entre les deux types de capital, les agents sont attirés par certains biens et peuvent se les approprier. Pierre Bourdieu a ainsi tracé, dans les années soixante-dix, une carte des goûts et des jugements en fonction des groupes sociaux. Le spectacle était alors le lieu de distinction sociale obligé et principal pour les deux fractions de la classe dominante : la bourgeoisie intellectuelle et la bourgeoisie à capital économique, qui réunissaient la quasi totalité des spectateurs. Le spectacle vivant était donc le « cœur » de la culture légitime, c'était une des activités les plus distinctives.

Cet état de fait est aujourd'hui remis en cause par le déclin de la bourgeoisie intellectuelle décrite par Pierre Bourdieu et par l'avènement d'un nouveau groupe dominant au sein de la bourgeoisie économique, les cadres.

La bourgeoisie culturelle s'est paupérisée, ses revenus ont augmenté moins vite que ceux des autres fractions de la classe dominante, certains éléments de cette fraction de classe, tels les professeurs du secondaire se rattachent désormais plus aux classes moyennes qu'aux couches supérieures. L'origine sociale est souvent plus modeste, les carrières intellectuelles ou culturelles ne sont plus intéressantes pour les enfants de la classe dominante. Par ailleurs, aujourd'hui, beaucoup d'enseignants ont reçu une formation axée sur les savoirs techniques ou juridico-économiques (ce genre de filières s'est plus développé dans l'enseignement supérieur que les filières littéraires), de ce fait, ils ont une moindre maîtrise de la culture traditionnelle, littéraire et artistique que la moyenne des enseignants des années soixante et soixante-dix. La culture traditionnelle n'est donc plus un enjeu essentiel de distinction sociale que pour certains champs professionnels au sein des couches intellectuelles (supérieures ou moyennes) : les professionnels du spectacle et de la culture, et les enseignants des matières littéraires ou artistiques, pour les autres champs professionnels intellectuels, elle demeure un lieu occasionnel de distinction sociale.

L'ancienne bourgeoisie à capital économique s'est également transformée. Les patrons du commerce et de l'industrie ont, en partie, cédé la place aux cadres. De formation essentiellement juridico-économique et technique, leurs valeurs se sont propagées dans l'autre fraction de l'ancienne bourgeoisie économique, les professions libérales, qui par leurs études, leurs conditions de vie et de reproduction sont proches des cadres. Les activités distinctives de cette nouvelle bourgeoisie reflètent les conditions de vie et les valeurs de ses membres, le désintéressement et le détachement du réel que la culture savante a symbolisé pour l'ancienne bourgeoisie s'accorde mal avec les valeurs sociales issues de l'entreprise et qui tendent à devenir la nouvelle culture légitime : exaltation de l'effort, de la concurrence, de la réussite matérielle, du corps, aussi leurs activités distinctives sont plutôt à rechercher hors de la sphère des représentations : voyages, sports, clubs, restaurants. La culture savante n'est plus pour eux, qu'un lieu occasionnel et secondaire de distinction sociale. Les plus âgés expriment par leurs pratiques culturelles leur ancienneté dans la bourgeoisie et l'ancienneté de leur réussite professionnelle. Quant aux jeunes cadres, la culture traditionnelle peut éventuellement leur apporter une distinction à l'intérieur du champ des cadres.

Par ailleurs, il convient de compter parmi les publics de la culture, tous ceux qui ne participent pas de la nouvelle culture dominante et qui ne dépendent pas directement du monde de l'entreprise, soit qu'ils en soient exclus, soit qu'ils tiennent en s'en démarquer. Il faut cependant qu'ils disposent d'un capital culturel important. Il s'agit soit des inactifs : étudiants ou retraités des classes supérieures, soit des membres des catégories "protégés" tels les hauts fonctionnaires. La culture traditionnelle est pour eux, un excellent outil de distinction par rapport à la nouvelle bourgeoisie et à ses valeurs économiques et matérialistes.

La culture traditionnelle s'adresse donc aujourd'hui à des publics plus divers dont certains sont en déclin social et qui maîtrisent moins les codes esthétiques du fait de la transformation du capital culturel de la classe dominante. Cette approche sociologique montre bien que la baisse de la fréquentation du spectacle vivant correspond à des causes sociales profondes, auxquelles sont subordonnés les facteurs économiques. L'échec des politiques sur l'offre menées selon de purs raisonnements économiques l'illustre parfaitement bien.

1.2. L'évolution des conditions de l'offre : un relatif désengagement de l'État au profit d'autres sources de financement.

Les changements de politique ont été précédés par des remises en cause théoriques.

Ces théories s'insurgent contre la « surprotection » que l'État accorderait aux arts. Les subventions d'État excessives expliqueraient la hausse inexorable des coûts et la baisse de la fréquentation. La théorie du « monopole discriminant » de Xavier Dupuis, considère que les directeurs d'organismes

subventionnés ont pour but principal de maximiser leur subvention annuelle. À cette fin ils adoptent une stratégie de différenciation et d'originalité par rapport aux autres offreurs, afin d'obtenir le monopole d'une certaine esthétique. Pour réussir dans cette course à la différenciation, il convient de toujours surprendre, de « jeter de la poudre aux yeux » grâce à des mises en scène et à des décors imposants et inattendus. La maximisation de la qualité ne permet pas au subventionneur d'évaluer « objectivement » les spectacles qu'il soutient : on ne peut pas juger une œuvre à partir de critères de fréquentation ou de coût quand son intérêt essentiel réside dans sa qualité. De plus, l'acquisition d'un monopole contraint le subventionneur à verser son obole sauf à voir disparaître un « genre unique »

Afin de rendre impossibles de telles stratégies de la part des directeurs d'organismes, il convient de limiter les subventions d'État dans leur montant, leur automaticité, et surtout d'augmenter les ressources issues de la billetterie et du mécénat ou des collectivités locales, qui elles, ne sont jamais ni automatiques ni très importantes. Les artistes sont ainsi contraints de dépenser moins et de mieux satisfaire la demande sociale par des programmations plus adaptées aux désirs du public. L'analyse économique se propose alors de réaliser des études marketing sur les attentes des spectateurs, d'évaluer le prix maximal qu'ils sont prêts à payer et d'étudier comment le spectacle vivant peut s'intégrer à la politique de « communication corporate » des entreprises mécènes.

Relier art et société, art et économie, « lutter contre l'autonomisation de l'art » sont donc les préoccupations majeures de ces théories. Elles ont largement inspiré ou accompagnée la politique du ministère français de la Culture depuis le milieu des années quatre-vingt.

La demande institutionnelle, qui émane de l'État, des collectivités locales et des entreprises mécènes, a fortement crû depuis 1982. Cependant cette hausse globale recouvre d'importantes évolutions dans la part relative de chaque institution.

La participation de l'État à la vie culturelle a spectaculairement augmenté entre 1982 et 1984, ce qui a conduit d'une part à une augmentation importante du nombre d'offreurs et d'autre part à des hausses de coûts dans chaque organisme du fait d'une amélioration de la qualité de la production. Les Centres Dramatiques Nationaux, les Orchestres Nationaux et Régionaux, les compagnies et ensembles divers de théâtre, de musique et de danse, subventionnés par des collectivités publiques ont vu leur nombre fortement augmenté depuis 1982. Les organismes déjà existant ont souvent reçu des labels : une troupe de théâtre réputée d'une grande ville de province devient un CDN, ou l'on qualifie « Orchestre national » une formation d'intérêt régional. Cette « labelisation » s'accompagne le plus souvent d'une amélioration de la qualité de la production (plus de décors, de répétitions...). La hausse du nombre d'offreurs et l'amélioration de la qualité de leur production est un phénomène irréversible à court ou moyen terme. En effet, on ne peut pas décider la suppression d'institutions que l'on vient de créer et une institution ne peut pas non plus diminuer le nombre de répétitions et la qualité des

décors, ni les artistes, ni le public ne l'accepterait. Les effets de la politique initiée en 1982 sont donc durables aussi bien pour le budget de l'État que pour celui de chaque institution.

Si depuis 1984 l'État tente de mener une politique restrictive, il ne peut cependant pas s'agir d'un brusque et trop vaste désengagement. L'État a une double politique, d'une part il soutient massivement des institutions considérées comme prioritaires, qui sont les plus prestigieuses : théâtres nationaux, Opéra de Paris (qui ont des coûts fixes administratifs et techniques très importants) et les institutions expérimentales (musique contemporaine) et d'autre part il saupoudre des crédits sur de nombreux petits offreurs qui doivent s'en remettre à d'autres sources pour financer l'essentiel de leur budget, alors que l'État dans la période antérieure avait fortement contribué à leur naissance et les soutenait plus largement. Ce sont donc plutôt les opérations nouvelles et les moins institutionnalisées qui souffrent le plus de cette nouvelle politique. Le soutien aux « grandes maisons » fait qu'une grande partie des crédits du Ministère de la Culture finance les coûts administratifs et techniques d'institutions généralement sclérosées mais qui sont considérées comme les plus créatrices et les plus à même de soutenir le prestige culturel de la France. L'État estime que son rôle n'est plus de soutenir les petits groupements d'intérêt local où à ambitions artistiques limitées, qui pourtant animent toute la vie culturelle hors des institutions prestigieuses. Cette fonction incombe désormais principalement aux collectivités locales et aux mécènes.

Les collectivités locales assurent la majorité du financement public à la culture. Leur politique culturelle est très liée aux impératifs électoraux et politiques locaux, les spectacles aidés doivent correspondre aux goûts et capacités des populations locales, et également, doivent permettre d'affirmer la personnalité de l'institution de tutelle ou du responsable de l'institution face aux autres acteurs locaux. Elles privilégient les spectacles prestigieux et d'accès culturel aisé.

Les entreprises par le biais du mécénat ont un rôle culturel croissant. Leurs concours, même s'ils restent encore limités en valeur absolue, ont un grand intérêt stratégique : ils sont souvent indispensables pour boucler un budget et ils conditionnent l'obtention d'autres concours notamment de certaines subventions d'État. Le mécénat concerne tous les types d'organismes, qu'ils soient publics ou privés, grands ou petits. Cependant son poids relatif semble lié à la personnalité de l'administrateur en place et à sa capacité à convaincre les entrepreneurs. Il dépend également de la programmation qui doit être « classique et de qualité ». Il semblerait également que la musique ou la danse recourent plus largement au mécénat, ce qui s'explique par le moindre soutien de la part de l'État à ces secteurs par rapport au théâtre et à l'art lyrique et aussi par « l'immatérialité » de ces arts, qui permet à une entreprise d'accoler plus facilement son image à une œuvre musicale qu'à une pièce de théâtre. Pour certains orchestres, le mécénat et les concerts privés sont la source quasi unique de financement, les concerts publics peuvent même devenir de simples « vitrines » pour mieux vendre des concerts privés à des entreprises. Les ressources de billetterie deviennent une ressource clef. En

effet, les subventionneurs peuvent imposer un minimum de ressources propres à réaliser (cas des C.D.N.), par ailleurs, compte tenu de la pénurie financière actuelle des budgets des financiers institutionnels, elles constituent l'unique source potentielle d'augmentation des recettes à court terme. La billetterie et les autres recettes commerciales tiennent une place qui dépend de la nature juridique de l'organisme. Encore faibles dans les organismes très institutionnalisés ou aux productions très lourdes, elles représentent, par contre, 28% des ressources moyennes des C.D.N. et les deux tiers des ressources du théâtre privé parisien.

Le spectacle vivant doit donc trouver de nouveaux partenaires financiers et adapter sa production en salle aux caractéristiques de leur demande. De même, les pouvoirs publics ont voulu faire passer le spectacle du stade artisanal au stade industriel.

1.3. L'organisation d'un rapprochement entre le spectacle et la télévision

Le filmage d'un spectacle permet d'améliorer la qualité économique du « produit spectacle ». Il devient reproductible et accède au stade de l'industrialisation. Il peut, ainsi, en théorie, se valoriser sur d'autres supports que les salles et rentabiliser mieux sa production dont une partie n'est plus « détruite » et entièrement consommée lors de sa production même.

Elle représente, par ailleurs, une adaptation au mode dominant de consommation culturelle : la privatisée (télévision, vidéo...). De même que le développement de nouvelles sources de financement non automatiques, le rapprochement avec la télévision permet de forcer le spectacle à se mouler à une demande sociale plus grand public, avec des programmations adaptées aux lignes éditoriales des chaînes de télévision.

À cette fin, les pouvoirs publics créent une structure spécifique : la Sept. L'apport de la Sept est double. En premier lieu, jouer un rôle de « protectrice et d'ambassadrice de la culture » face au monde de la télévision. Les désirs et intérêts des créateurs sont supposés être mieux pris en compte par une structure spécialisée et autonome que par une simple unité de programme d'une chaîne généraliste. Elle doit, par exemple, permettre aux metteurs en scène de spectacle de diriger eux-mêmes le travail de filmage. De même, la Sept a pour tâche de transformer les spectacles en de véritables œuvres télévisuelles sans trahir l'intérêt artistique de ces œuvres, en produisant des « créations » et non plus de simples retransmissions. Mais recréer un spectacle en studio coûte beaucoup plus cher qu'un simple filmage en salle. Aussi, en second lieu, la Sept a un rôle économique et financier. Grâce à une subvention spécifique importante, la Sept doit relancer la production télévisuelle dans le domaine culturel en prenant des parts co-producteurs substantielles.

Il est temps aujourd'hui de tenter d'évaluer les conséquences de ces changements de contexte.

2. LES STRATÉGIES DES ORGANISMES FACE AUX TRANSFORMATIONS DU CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE ET CULTUREL DE LEUR ACTIVITÉ

Les stratégies qu'adoptent les organismes pour faire face aux bouleversements du contexte socio-économique et culturel sont au nombre de quatre : rationalisation et standardisation de la production, recours aux procédés de marketing et de communication et utilisation de la télévision comme outil de communication.

2.1. La rationalisation de la production

L'activité des offreurs est difficile à appréhender à un niveau macro-économique. Il existe très peu de statistiques et elles sont très partielles. Cependant, il est possible d'avancer les éléments suivants : après la forte et soudaine augmentation des budgets en 1982 et 1983, le nombre de spectacles produits par les C.D.N., les Théâtres Nationaux et l'Opéra de Paris ainsi que le nombre de représentations, ont fortement crû. Puis avec la stagnation des subventions d'État, les institutions ont produit moins de spectacles mais ont accru le nombre de représentations. Elles rationalisent leur production en montant moins de spectacles car le coût de montage unitaire est important et en essayant de les rentabiliser (ou au moins de limiter les pertes) sur un nombre maximal de représentations. Par ailleurs, les échanges de spectacles entre institutions se sont développés, un nouveau spectacle se rentabilise aujourd'hui sur un nombre élevé de scènes.

2.2. La standardisation de la production

Les directeurs d'institutions de spectacle standardisent la programmation qui doit obéir à deux règles : un auteur classique et une mise en scène « riche » en décors et comédiens connus, ils pensent ainsi minimiser le risque et l'incertitude qu'éprouve un éventuel spectateur face à un spectacle inconnu. Les financeurs institutionnels sont également enclin à financer prioritairement ce genre de spectacles. Les programmations intellectuelles ou politiques attirent peu le public, car il n'y a plus aujourd'hui de groupes sociaux revendiquant un changement profond de société. La culture classique apparaît comme le moins mauvais moyen de réunir des publics disparates, tout le monde a plus ou moins connaissance des grands succès classiques. La domination de ce type de programmation conduit à une véritable « Moliérisation » (selon le mot de François Rouchard) du spectacle, on pourrait également parler de « Mozartisation ».

Cette stratégie a deux inconvénients majeurs. Premièrement, elle conduit à la création d'un double secteur : d'une part des organismes qui puisent leur légitimité dans la présence des spectateurs mais qui ont renoncé à l'essentiel de leur rôle créatif et d'autre part un secteur qui trouve sa légitimité dans l'audace et la nouveauté de sa création mais qui a renoncé à tout contact avec le public, hormis un public de professionnels, ce secteur dispose de lieux propres entièrement financés par l'État, il

s'autoreproduit, c'est notamment le cas de la musique contemporaine. Une coupure aussi stricte interdit au secteur « grand public » de reprendre des œuvres contemporaines. Deuxièmement, cette stratégie conduit à une forte augmentation des coûts, en effet, les programmations classiques en musique et au théâtre sont toujours lourdes et coûteuses, elles supposent des distributions importantes ainsi que des décors (pour le théâtre) et des costumes coûteux.

2.3. L'utilisation des procédés marketing

Les institutions tentent de se différencier de la concurrence par une puissante politique de communication. Ce poste de dépense a explosé, cette hausse étant encore plus sensible à Paris qu'en province. Les budgets de communication d'un spectacle représentent actuellement de 20 à 25% du coût de montage dans un C.D.N.. La cible de la politique de communication est double : il s'agit d'une part d'attirer le public, et d'autre part de se faire connaître auprès des mécènes ou des subventionneurs potentiels et de montrer à ceux qui ont déjà aidé le spectacle qu'ils ont participé à une opération réussie, de qualité, une opération dont les médias, les critiques et le public parlent. La communication est devenue la variable clef de la régulation de ce secteur économique, tous les professionnels ont le sentiment de « ne pas en faire assez », « une institution qui ne communique pas est une institution morte » ; les priorités d'affectation des ressources vont souvent à la communication avant d'aller aux améliorations de la qualité des programmations ou à une éventuelle prise de risques.

Cette politique coûtant très chère, le déficit menace toujours, ce qui oblige à en « faire encore plus », encore plus de communication, de stars, et de classicisme afin de toucher de nouveaux bailleurs de fonds. Le cercle vicieux de la hausse des coûts au lieu de se rompre tend à s'aggraver.

2.4. L'utilisation de la télévision comme outil de promotion du spectacle

Le spectacle, détournant la volonté initiale des pouvoirs publics, a choisi d'utiliser la télévision comme un moyen de regagner une certaine audience sociale et comme un outil de séduction des bailleurs de fonds et du public. Il convient de noter que les deux formes de collaboration entre la télévision et le spectacle : les retransmissions ou le simple commentaire avec ou sans extrait, dans une émission d'information, peuvent convenir aux deux stratégies car les institutions recherchent une promotion et non une industrialisation, nous sommes dans une logique de communication.

Cette démarche vers la télévision peut surprendre, alors que traditionnellement l'audiovisuel est présenté comme la cause fondamentale de la baisse de la fréquentation du spectacle vivant. Cependant, selon la théorie de Pierre Bourdieu les causes de la baisse de la fréquentation du spectacle vivant sont moins à rechercher dans une concurrence de la télévision que dans le déclin des publics traditionnels et l'incapacité relative du spectacle à constituer un enjeu de distinction sociale pour les nouveaux groupes dominants. La télévision traditionnelle, généraliste, hertzienne et gratuite n'est

donc pas véritablement un concurrent pour le spectacle vivant d'aujourd'hui ; elle est le lieu principal d'emploi du temps non travaillé et du fait même de sa « non rareté », son usage n'éteint pas les besoins de distinction des fractions qui vont au spectacle. Cependant, avec l'avènement des nouvelles formes de privatisation : télévision à péage, par câble, par satellite, la télévision devient de façon nette, un bien socialement inégalement réparti. Elle peut être un lieu de distinction sociale pour les cadres comme pour les couches à capital culturel. La « nouvelle télévision » est donc à la fois une concurrente pour le spectacle vivant et à la fois un moyen de « convertir », d'habituer la nouvelle bourgeoisie au spectacle vivant tout en maintenant ou faisant progresser son audience parmi la bourgeoisie intellectuelle. Les créateurs privilégient cette seconde alternative ; à leurs yeux, les nouveaux médias ont le double avantage de permettre au spectacle d'accéder au mode de consommation culturelle dominant : l'audiovisuel privatique, et de renforcer la capacité distinctive du spectacle, un spectacle relayé sur une chaîne câblée bénéficiant de la qualité distinctive que les nouveaux groupes sociaux dominants accordent à cette forme de télévision. L'accès au mode de consommation audiovisuelle privatique est donc un enjeu essentiel, il est le moyen indispensable pour retrouver l'audience sociale perdue.

Par ailleurs, la télévision apparaît comme le meilleur médium pour communiquer avec les bailleurs de fonds, la télévision est le lieu privilégié de la communication. Quelques images d'un spectacle lors du journal télévisé peuvent selon les professionnels, considérablement augmenter la fréquentation. De même, un spectacle filmé ou recréé permet une affirmation de la personnalité de l'institution, du metteur en scène et des interprètes face au public, aux professionnels et aux financiers. Les mécènes et les collectivités locales sont particulièrement désireux de voir leur aide révélée et consacrée sur un plan national, voire international.

Cependant le spectacle a pour l'instant encore des difficultés à réussir dans cette stratégie, il se heurte à deux écueils. En premier lieu, la faiblesse de la demande sociale de spectacle en salles se transpose à la télévision où les émissions de spectacle réalisent des scores d'audience très médiocres, ce qui n'incite pas les diffuseurs télévisuels à développer leurs échanges avec la télévision. Compte tenu de la régulation actuelle des chaînes françaises privées par l'audimat, elles se contentent de respecter les quotas de diffusion imposés par le C.S.A.. Les chaînes de service public : Antenne 2 et FR3 consacrent une part plus importante que les chaînes privées au spectacle, mais plus sous forme de magazines d'information que de retransmissions intégrales de spectacle. La Sept, dans ses premières années, a produit un nombre important de spectacles. Puis, elle s'est progressivement tournée vers des produits plus télévisuels, tels les fictions, le documentaire, qui suscitent plus d'audience. Les créations produites sont généralement de grande qualité, cependant même si ce sont des émissions réellement télévisuelles, les sujets abordés, éloignent une grande partie du public.

En second lieu, l'utilisation de la télévision comme outil de marketing va exacerber les effets négatifs liés au développement de la marchandisation. Le cercle vicieux inflationniste tend à s'aggraver tandis que la programmation est encore moins innovante. Pour mieux séduire les responsables des chaînes, certains organismes choisissent leur répertoire conformément aux habitudes d'achat et de programmation des télévisions et surtout embauchent des stars connues à la télévision. Les chaînes n'achètent que des spectacles qui ont connu un grand succès en salle, elles n'assument donc aucun risque et les organismes sont incités à recourir encore plus aux « clefs du succès » : les stars, les décors onéreux et le répertoire classique. Par ailleurs, les investissements que les diffuseurs acceptent de réaliser dans des retransmissions de spectacle sont très limités. Les transferts financiers entre la télévision et l'organisme de spectacle ne sont substantiels que pour le théâtre privé qui entre mieux dans les critères de programmation des chaînes (hormis ceux de la Sept). L'essentiel de l'apport va aux comédiens. S'il y a récréation et que l'organisme de spectacle est co-producteur, il doit investir des sommes importantes et ne doit pas attendre de retours sur investissements puisque le film ne trouve jamais d'acquéreur ou de diffuseur autre que la chaîne co-productrice, le second marché des films de spectacle n'existe que pour les grandes productions internationales généralement musicales ou lyriques.

La télévision est donc pour les entrepreneurs de spectacle un investissement qui coûte très cher et dont les retombées en termes d'audience sociale comme d'apports de fonds de la part de financiers éventuels sont très aléatoires et incertaines.

Contrairement au slogan « la subvention crée le déficit », il apparaît que le passage d'une économie administrée à une économie marchande et de communication a conduit à un accroissement du besoin de financement, auquel l'État devra un jour ou l'autre faire face sauf à renoncer à toute ambition culturelle.