

Marx en avait rêvé, le capitalisme l'a fait

« Mes amis français, ceux qui ne sont jamais allés aux Etats-Unis, ne peuvent pas encore croire que même dans le plus petit village, on peut envoyer son enfant au drugstore acheter une once de mercurochrome, deux enregistrements de Duke Ellington, un cric d'automobile et une pinte de soupe aux huîtres... »

Raymond Loewy,

La laideur se vend mal, 1962

L

LE FAIT que tout citoyen, quelle que soit sa classe, puisse avoir accès à la culture – fût-elle considérée comme de la « sous-culture » télévisuelle – nous paraît aussi naturel que l'air que nous respirons. Pourtant, il s'agit d'une révolution démocratique extraordinairement récente. Et nous la devons, pour l'essentiel, à l'irruption de l'économie de marché dans l'univers des œuvres de l'esprit.

A partir de la seconde moitié du XIX^e siècle a lieu le plus formidable mouvement de démocratisation de la culture que l'humanité ait jamais connu. Une triple révolution juridique, technique et économique se déploie, dont le marché est le vecteur privilégié. D'où un changement de paradigme ayant davantage favorisé en cent ans la diffusion des œuvres anciennes et nouvelles que ne l'avaient fait les dix siècles antérieurs. Une situation sans précédent à laquelle les nouvelles technologies de l'information et de la communication vont très certainement donner, dans les années qui viennent, une impulsion nouvelle.

Une révolution juridique

A la fin du XVIII^e siècle, à la suite des réflexions de Diderot et Kant et grâce à l'action bien connue de Beaumarchais, une première révolution juridique va servir d'environnement permissif aux nouveaux échanges culturels : c'est la création du droit d'auteur, inclus dans la famille plus large des droits de propriété intellectuelle. Solidement établi en France par les lois de 1791 et 1793, le « droit de propriété littéraire et artistique » est justifié par deux raisons : l'équité et l'efficacité. Tout d'abord, celui qui crée a des droits, fondés sur le travail qu'il a incorporé à ses œuvres, lesquelles sont comme une extension de sa personnalité. En même temps, affaire d'efficacité, si l'artiste capte les revenus de ses œuvres, cela l'incitera à en créer davantage. Car à quoi bon travailler dans le domaine de l'esprit si l'on ne peut pas en vivre ?

Tout le monde n'ayant pas la chance de bénéficier de riches mécènes ou des protections induites par certaines relations sociales, le système possède, par surcroît, une vertu égalitaire. Le mécénat, parce qu'il était le fait du Prince, seyait à une société aristocratique ; le « droit d'auteur », parce qu'il est individualiste et égalitaire, correspond à la nouvelle société démocratique. C'est ainsi que, grâce à l'invention progressive d'un droit spécifique et d'une société des auteurs, les biens culturels font leur entrée dans le circuit économique et sont dotés des premiers critères de leur définition : authenticité, unicité, nouveauté – qualités culminant dans le concept d'originalité et la consécration individuelle de l'auteur qui deviendront dominants au XX^e siècle.

Sans ce droit de propriété qui sacre l'auteur et fabrique l'incitation économique à créer et à diffuser des œuvres, le développement de la société de consommation dans ce domaine n'aurait probablement jamais eu lieu. Ce droit va d'ailleurs traverser avec efficacité les inventions successives des supports de la création (cinéma, radio, télévision...). Il deviendra transversal à toutes les « industries culturelles ».

Une révolution technique

Mais encore fallait-il qu'une révolution technique vînt soutenir ce désir (ou cet intérêt) nouveau de diffusion, et permette l'avènement de nouvelles formes d'art et de nouveaux modes de diffusion des anciennes.

L'introduction des papiers chinois remplaçant l'ancien parchemin au XII^e siècle mais surtout l'invention de l'imprimerie au XV^e siècle, qui permit le développement du livre et des partitions musicales, furent la première et comme l'ancêtre de ces révolutions. Césure capitale : pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la production intellectuelle devient l'objet d'un marché et invalide *de facto* l'axiome d'Aristote selon lequel « le savoir et l'argent n'ont aucune commune mesure ». De plus, les clercs sont pour la première fois confrontés à un paradoxe inédit : le cas d'une œuvre unique (texte ou pièce musicale) faisant l'objet de multiples. Car à la différence d'un tableau ou d'un bijou, l'œuvre ne se confond pas ici avec l'objet : elle est antérieure et

indépendante du support. D'où la question problématique de son évaluation et le fait qu'elle puisse devenir source de revenus pour son créateur. Tout le génie du droit d'auteur est d'avoir précisément reconnu et formalisé ce droit « immatériel ». Mais alors que le livre est demeuré pendant des siècles un objet relativement rare et les bibliothèques de précieux sanctuaires, la filière connaît une accélération foudroyante via l'invention de la presse à vapeur et de nouvelles composeuses dans la première moitié du XIX^e siècle. Le nombre de titres publiés augmente (passant de 8 000 à 12 000 en 1856), les petits formats font leur apparition et l'usage s'en répand. Alors qu'en 1838, un livre coûtait en moyenne 15 francs de l'époque, le prix moyen tombe à un franc dès 1855. Un siècle plus tard, la création du « livre de poche » fait de ce dernier un formidable support de démocratisation de la lecture tant son format, son prix modique et la diversité des textes publiés sont attractifs pour le public. En France, tous secteurs confondus, plus de 4 livres sur 10 vendus en 2005 étaient des poches, soient près de 108 millions d'exemplaires.

Traditionnellement confinée aux salons de la « bonne société », dans les salles d'opéra et de concert, la musique va progressivement faire son entrée dans les foyers grâce aux techniques d'enregistrement et de diffusion des sons successivement améliorées par le phonographe (Scott de Martinville, 1856), le phonographe (Edison, 1877), le graphophone (Bell, 1880), puis le gramophone (Berliner, 1898). De même que la révolution du multimédia est aujourd'hui liée à l'invention du numérique et aux développements des industries de la communication, ces machines sonores s'inscrivent à l'époque dans le droit fil du télégraphe, du téléphone et de la radio. De nouvelles matières (zinc, cire, vinyle) et de nouveaux formats (78 tours, microsillon 33 tours, 45 tours) se combinent, tandis que les coûts de production diminuent et que la consommation augmente. Depuis, d'autres innovations ont surgi (cassettes audio, CD, et désormais fichiers numériques et instruments divers pour les stocker – clé USB, baladeur, PC, téléphone portable...) qui parachèvent la structure de l'industrie et du marché, et mettent aussi pour la première fois à disposition du public l'ensemble des productions musicales mondiales – passé et présent confondus.

Quant aux diverses inventions permettant l'enregistrement d'une image d'abord fixe (photographie) puis animée (cinéma), leur influence culturelle sur les masses s'est révélée là aussi sans précédent.

Inventée par Niepce et Daguerre, la photographie est rendue publique par Arago en 1839 et son brevet d'émblée offert au monde. Parmi ses multiples usages, elle permet à chacun de découvrir des œuvres d'art, des monuments, des territoires, des peuples – bref, la totalité du réel. Grâce à elle, la documentation de la réalité devient infinie et le monde s'ouvre comme jamais. De plus, la simplification progressive de ses procédés la rend peu à peu praticable par tous. D'où aussi une démocratisation sans précédent de son potentiel artistique, fort discuté en son temps mais définitivement acquis depuis.

L'invention du septième art, lui, s'échelonne des premiers balbutiements de la lanterne magique au cinématographe, en passant par le praxinoscope (Reynaud, 1877), le kinétoscope (Edison, 1888) et la chronophotographie (Marey, 1894). La première projection payante organisée par les frères Lumière le 28 décembre 1895 donne le coup d'envoi de l'invention officielle du cinéma. Après le muet viendra le parlant (1928) puis, comme pour les sons, diverses innovations matérielles et de format : Technicolor (1937), Eastmancolor (1951), Cinémascope (1953), 3D, Omax et Omnimax (1970). Les images animées se déclinent, par ailleurs, hors des salles de cinéma à travers la télévision, les magnétoscopes, la vidéo, et désormais le DVD, ainsi que les ordinateurs domestiques. Là encore, les effets culturels au sens large (en termes d'éducation et d'information) des nouveaux objets ainsi créés (films, reportages, documentaires, magazines, etc.) sont inouïs. Mais, évidemment, la révolution des révolutions tient à la double invention de la radio et de la télévision.

On doit la première à la découverte des oscillations électromagnétiques par Maxwell (1873), lesquelles, bientôt vérifiées par l'expérience (1887), donneront naissance à la fameuse télégraphie sans fil (TSF) inventée par Marconi. Quant à la télévision, définitivement mise au point dans les années 30, elle consiste techniquement d'abord dans l'exploration de cellules photoélectriques (1877), puis dans leur « balayage » par un faisceau d'électrons donnant naissance à l'« analyse cathodique ». « En 1949, 4 millions de postes sont recensés aux Etats-Unis (10 millions l'année suivante) contre seulement 300 postes environ en France (4 000 en 1950). C'est dans les années 60 que le marché de la télévision de masse décolle véritablement en France. Il y a aujourd'hui 95 millions de postes aux Etats-Unis, 40 millions au Japon et plus de 20 millions en France¹. »

Avec ces deux nouveaux médias de masse qui, à la différence des journaux et des livres, peuvent toucher les populations les moins lettrées, information et culture s'affranchissent de l'espace et du temps par leur vertu même d'ubiquité, pénétrant dans tous les foyers, constituant une fenêtre sur le monde ainsi qu'un outil de mémoire et de démocratisation des savoirs sans équivalent dans l'histoire de l'humanité pré-Internet. Un phénomène démultiplié

¹ . Joëlle Farchy, *La fin de l'exception culturelle ?*, CNRS Editions, 1999, 2002.

au fil du temps par l'explosion des canaux généralistes et thématiques et la prolifération des bouquets tant nationaux qu'internationaux dans chaque foyer de la planète.

Si jadis la sculpture (par la fonte et l'empreinte) et le dessin (par la gravure sur bois, sur cuivre, l'eau-forte et la lithographie) avaient pu faire l'objet de reproductions, c'est le changement fantastique d'échelle et de rythme induit par les nouveaux modes de reproduction technique qui permet la création des industries culturelles. Ce changement d'échelle s'accompagne en même temps d'un abaissement extraordinaire des coûts de production et de diffusion. Ainsi les œuvres de l'esprit peuvent-elles être mises à disposition du public pour un prix tellement faible qu'elles deviennent accessibles à tous. Fondées sur la possibilité d'enregistrer textes, images et sons, puis de les diffuser sur une très vaste échelle, elles ont vocation à produire de nouveaux biens – les fameuses « marchandises culturelles ».

Une révolution économique et sociologique

La combinaison d'un cadre juridique, d'un savoir-faire technique et d'une nouvelle équation économique va être amplifiée à compter des années 30 – et plus sûrement encore après la Libération – par la révolution sociologique que constitue le développement de la société de consommation.

Le machinisme avait permis une nouvelle organisation de la production industrielle. Ses débouchés en sont augmentés par l'invention de nouveaux moyens de transport. Dans le même temps, la croissance continue de l'emploi salarié et l'augmentation continue elle aussi du pouvoir d'achat fabriquent une demande gigantesque. Le *mass market* et la consommation de masse sont nés !

Dans le même mouvement, le temps de travail diminue au profit d'un nouveau temps libre pour les salariés. Temps disponible pour la culture, notamment favorisée, comme Tocqueville l'a observé, par les sociétés démocratiques qui encouragent la liberté d'information et d'expression, accélérant *de facto* le mouvement d'individuation des êtres humains. Le cycle qui s'échelonne de 1880 à 1945 invente à la fois la production, la consommation, le marketing et le commerce de masse.

Or, cette société de consommation va se saisir des nouveaux objets culturels. D'abord, parce qu'elle gagne aux deux bouts de la chaîne : d'une part, dans le *hardware* (les postes de télévision, de radio, le matériel hi-fi, l'informatique et les objets nomades aujourd'hui) en donnant naissance aux industries de l'électronique grand public ; d'autre part, dans le *software* avec le développement des industries culturelles proprement dites qui vendent en masse des films, des disques, des jeux vidéo, etc.

Ensuite parce que cela correspond aux désirs des consommateurs. Ceux-ci disposent d'un temps disponible qui s'est accru avec la réduction progressive de la durée du travail (développement des vacances, baisse tendancielle du temps hebdomadaire de travail, allongement de la durée de scolarité, abaissement de l'âge de la retraite). Par ailleurs, la baisse des prix relatifs des produits de première nécessité et l'amélioration continue du pouvoir d'achat des ménages accroissent substantiellement la part des dépenses allouables aux « loisirs ».

Des auteurs, des producteurs et des distributeurs protégés dans leurs droits ; des techniques absolument révolutionnaires de reproduction et de diffusion des œuvres de l'esprit ; le développement de la société de consommation : tels sont les trois éléments qui, en permettant l'émergence d'une économie de marché de la culture, ont, dans le même mouvement, autorisé la démocratisation de l'accès aux œuvres de l'esprit. Ainsi, il a fallu attendre que les biens culturels entrent dans l'ère de la consommation de masse pour qu'ils cessent enfin d'être réservés à l'élite. Marx l'avait rêvé, la société de consommation l'a fait !