

Chapitre 8

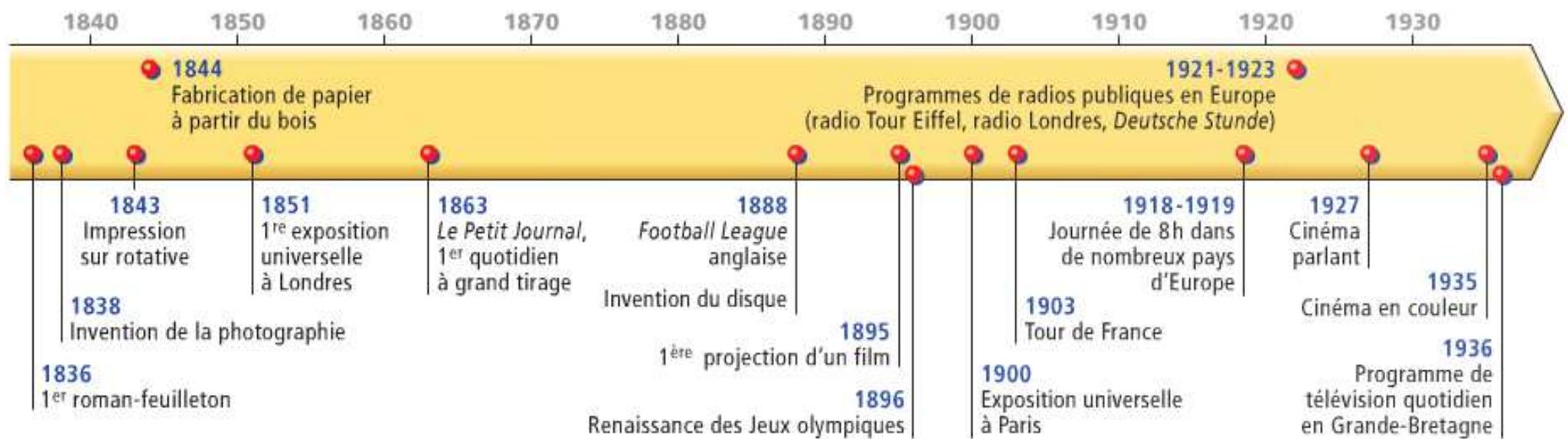
L'ère de la culture de masse

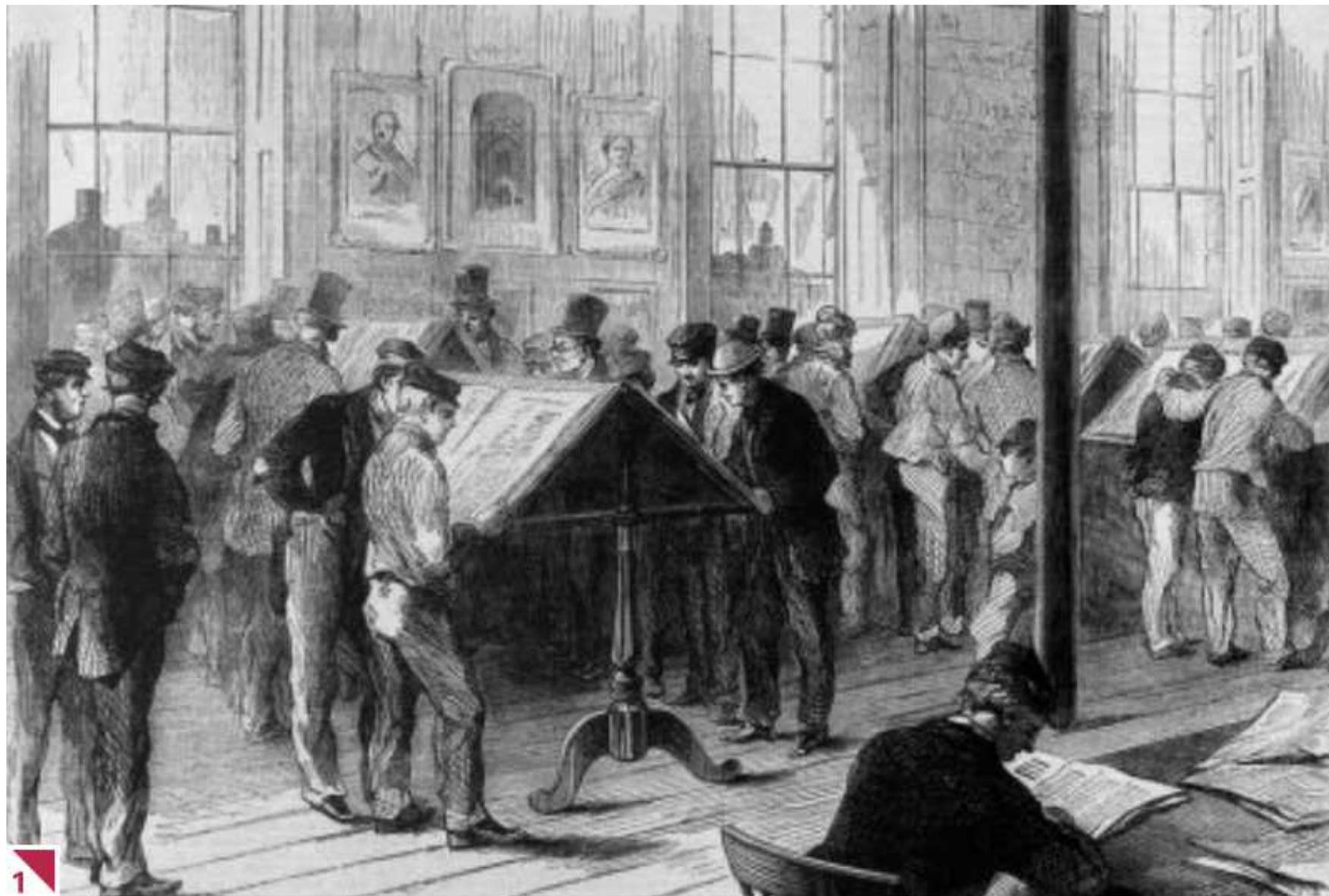
Au XIX^e siècle, les horizons culturels de la population s'élargissent comme jamais auparavant. Un public de masse apparaît et se voit proposer par des entrepreneurs inventifs des produits divertissants et instructifs. Les nouvelles techniques de production et de distribution créent un marché culturel de masse dont bénéficient la majorité des individus.

L'évolution de la culture de masse suscite des appréciations différentes : tandis que les uns se réjouissent que des catégories de plus en plus nombreuses de la population aient accès à la culture, d'autres critiquent la baisse de qualité et redoutent une influence négative sur les bonnes mœurs.

La culture de masse ne se limite pas aux marchés nationaux. Avant la fin de la Première Guerre mondiale existe déjà une forte internationalisation de la culture ; l'influence américaine notamment fait l'objet de débats virulents.

- ▶ L'émergence de la culture de masse change-t-elle la vie quotidienne ?
- ▶ Quel rôle jouent les médias de masse dans la société ?
- ▶ Quels rapports entretiennent culture de masse et politique ?





1

De la lecture...

La lecture donne accès aux actualités des journaux et des revues ainsi qu'au monde de la littérature. Cette possibilité est offerte aux plus pauvres par les bibliothèques populaires et les salles de lecture. Les lecteurs de fiction sont pour l'essentiel des femmes qui lisent surtout chez elles.

Ouvriers du textile dans une salle de lecture de journaux à Manchester, gravure sur bois, 1862.



... à la fréquentation du cinéma

Par leur architecture moderne, voire d'avant-garde, les salles de cinéma reflètent la modernité de cet art. Ici le cinéma berlinois Universum, conçu par Erich Mendelsohn. La photo de 1929 montre l'orchestre de tango de Juan Llossas qui se produisait à l'Universum. La dimension internationale des programmes contribue beaucoup au pouvoir d'attraction du cinéma.

1. Une participation plus large des masses à la culture

Comment se constitue un public de masse ?

► **Alphabétisation** : acquisition de la faculté de lire et d'écrire. L'alphabétisation commence bien avant 1800. Le fait d'être alphabétisé n'implique pas cependant la lecture courante de textes complexes.

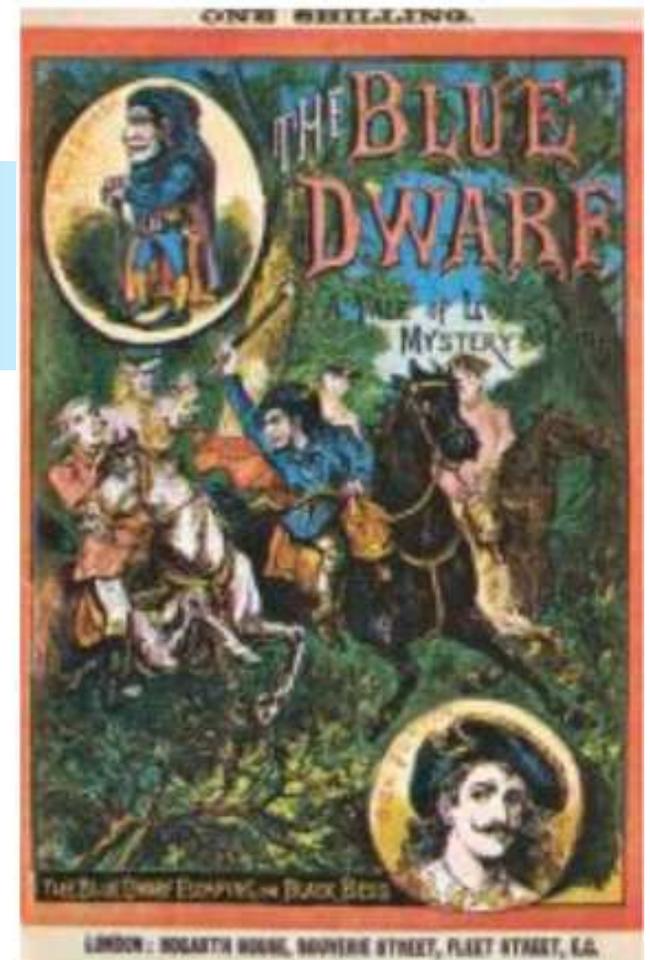
Les conditions préalables : instruction et urbanisation

Au XIX^e siècle, une révolution culturelle a lieu en Europe de l'Ouest et du Nord. Vers 1800, la plupart des gens étaient exclus du marché de l'information et du divertissement ; une maigre offre culturelle, lors des marchés ou des fêtes, ne leur permettait ni comparaison, ni choix. Vers 1900, dans les régions industrialisées, même les classes les plus modestes disposent d'une offre variée ; lectures bon marché, musique et divertissements populaires font partie du quotidien.

Ce bouleversement s'explique par l'amélioration de l'instruction publique et par l'urbanisation (voir leçon en arrière). L'alphabétisation incite à s'intéresser et à participer aux activités culturelles en plein essor. Vers 1800, seule une minorité (plus importante dans les villes et au nord de l'Europe, qu'à la campagne et au sud de l'Europe) pouvait lire et comprendre un texte. Vers 1900, les plus jeunes le font sans difficulté ; les enfants allemands fréquentent normalement l'école primaire pendant 8 ans.

Une grande partie de la population – la majorité en Angleterre ou en Allemagne – vit désormais dans un cadre urbain où l'on trouve kiosques à journaux et affiches publicitaires, théâtres et terrains de sport. De nouvelles habitudes culturelles s'imposent : lecture de revues et fréquentation des cafés-concerts, gymnastique et bal du dimanche.

À la fin du XIX^e siècle, la durée du travail et sa pénibilité diminuent considérablement. Le temps libre peut être employé à se former, s'informer, se distraire. Inversement, l'existence de loisirs attractifs pousse à s'engager en faveur de la journée de 8 heures et de la hausse des salaires. L'enthousiasme pour les courses cyclistes, les émotions du cinéma, la redécouverte du corps par le sport, sont autant d'expériences intenses qui font naître l'idée d'un droit à une vie agréable.



1 La littérature populaire

Roman anglais paraissant en brochures sur le légendaire bandit de grands chemins Dick Turpin, publié vers 1880 par Hogarth House. La couverture en couleurs, représentant une scène captivante et souvent complétée par un court texte explicatif, est un élément caractéristique de la littérature populaire.

Le rôle innovateur des entreprises et des médias de masse

C'est ainsi que se crée une **culture de masse**, offrant des biens culturels bon marché, proposant suspense et émotion, sensation et information sans exiger beaucoup de connaissances ou de concentration. Profitant des progrès de l'imprimerie, les éditeurs, les auteurs et les dessinateurs publient sans cesse des nouveautés et les diffusent auprès du public par des procédés commerciaux tels que le **colportage** : **romans-feuilletons**, publiés dans les journaux et en brochures ; séries d'ouvrages bon marché comprenant aussi bien des classiques que des histoires d'amour et d'aventures ; journaux de masse et magazines de détente. Les cartes postales, du paysage à l'humour érotique, forment une nouvelle galerie d'images populaires. En France, le tirage quotidien des journaux passe de 180 000 en 1846 à 3 millions en 1880 et à 9-10 millions en 1914. Les romans captivants de Karl May et Jules Verne trouvent des lecteurs dans toutes les classes sociales, leurs auteurs deviennent de véritables stars. Les expositions universelles sont aussi des foires et des parcs d'attractions. Théâtre et cirque, cabaret et chanson, artistes et comiques sont autant de découvertes : c'est ainsi qu'entre 1887 et 1906, le *Wild West Show* de Buffalo Bill fait plusieurs tournées en Europe et enthousiasme les têtes couronnées comme le grand public.

La rencontre entre un public de masse et l'offre des entreprises en concurrence dynamise considérablement le marché de l'information et du divertissement. L'ensemble de la population profite d'une diversification de l'offre dans ce domaine. Les médias de masse, comme la presse illustrée, puis le cinéma (inventé par les frères Lumière en 1895) et la radio (diffusion de programmes publics dès le début des années 1920) façonnent de plus en plus l'image que l'on se fait du monde et deviennent l'un des principaux pouvoirs dans les sociétés modernes.

- ▶ **Colportage** : à la différence de la librairie traditionnelle, où doit se rendre le client, les colporteurs font du porte-à-porte, vendent des abonnements et livrent les ouvrages directement à domicile.
- ▶ **Roman-feuilleton** : texte narratif écrit de façon que la fin d'un épisode donne très envie d'acheter le suivant, par exemple en l'achevant sur un événement dramatique ou mystérieux.

- ▶ **Culture de masse** : ensemble des produits et des pratiques culturels diffusés pour un très large public, notamment par les industries de la communication et du spectacle. Pour les uns, c'est l'idéal d'une culture mieux partagée par le plus grand nombre, pour les autres, c'est une culture au rabais, traitée comme un produit industriel.

2 Éloge du colportage

Die Gartenlaube (La Tonnelle), magazine allemand à succès destiné à la détente des familles dans la seconde moitié du XIX^e siècle, explique à ses lecteurs l'importance du colportage.

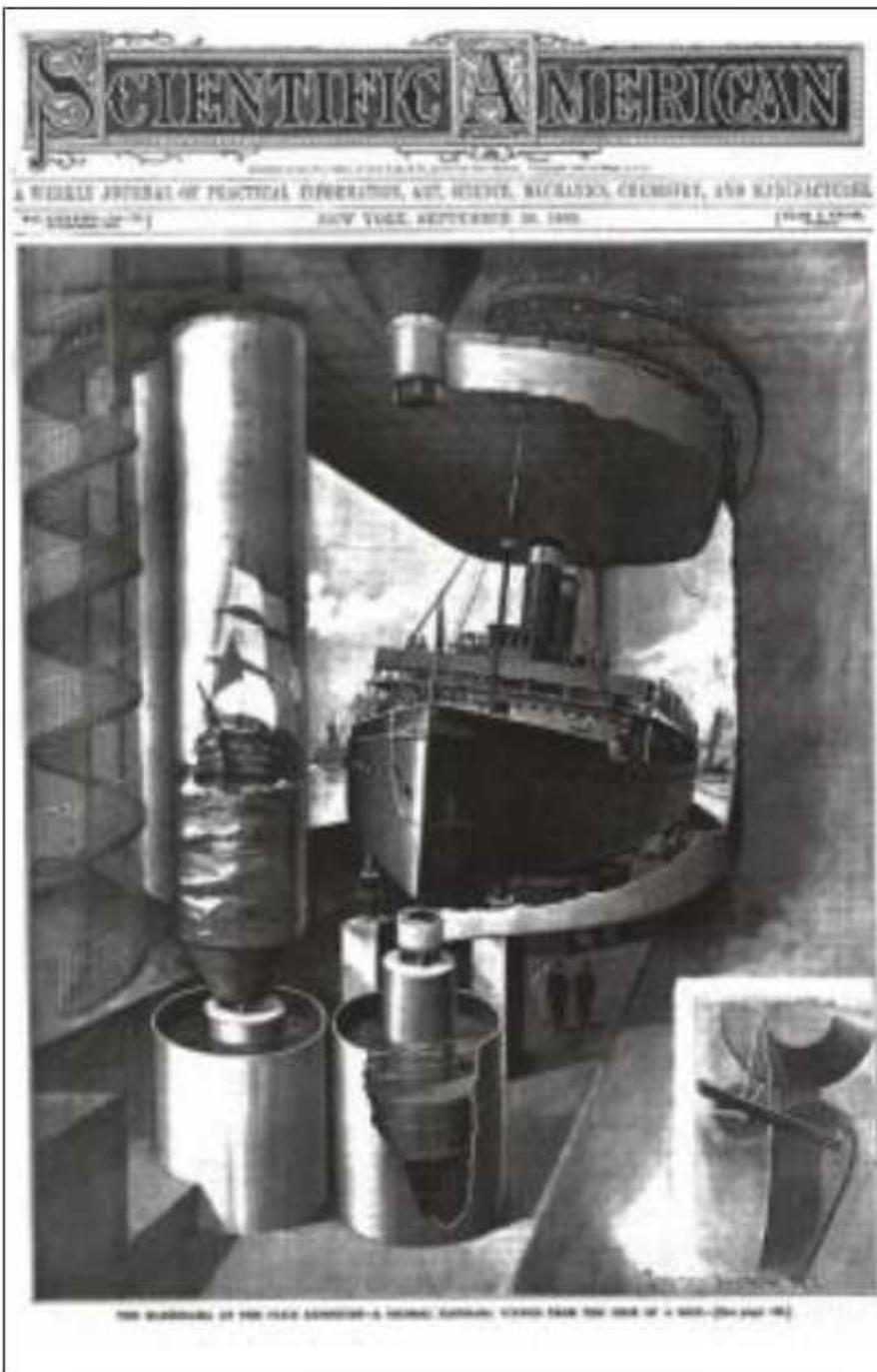
Les mots « colporteur » et « colportage », n'évoquent pour une grande partie du public allemand que de sombres figures qui montent et descendent l'escalier de service et fourguent à des adolescents immatures, à de naïves bonnes d'enfants ou à des cuisinières en quête de sensations un méchant ouvrage en innombrables fascicules, remplis de sang et d'horreurs. Ceux de nos lecteurs qui reçoivent notamment *Die Gartenlaube* par l'intermédiaire du colporteur le savent bien : c'est en fait une grosse erreur de supposer que la librairie par colportage s'occupe essentiellement [...] de ce que l'on nomme « roman d'horreur ». La littérature vendue par colportage se compose à 90 % au moins de très bons ouvrages et livres populaires, de grands et petits recueils, d'atlas, etc. Il y a en Allemagne des contrées sans grands moyens de communication où le colporteur, et peut-être aussi le relieur, sont les seuls intermédiaires des œuvres littéraires ; si l'on [...] supprimait le colporteur, ces régions n'auraient plus le moindre contact avec la vie littéraire de la nation. [...] Enfin, le bas prix de tant de grands, beaux et solides magazines et d'ouvrages de référence, etc., ne repose que sur les ventes de masses qu'assure le colporteur.

D'après « *Etwas von der Kolportage* » (« À propos du colportage »),
Die Gartenlaube, 1884.



La lecture est-elle dangereuse ?

« La bonne d'enfants enragée de lecture. Image des mœurs, dessinée d'après nature ». Caricature parue dans *Der Postheiri*, 1863.



4 Une croisière virtuelle

L'attraction qui attire le plus de monde à l'Exposition universelle à Paris en 1900 est le « Mareorama » : une croisière virtuelle en Méditerranée. Les visiteurs se trouvent sur le pont d'un paquebot reconstitué. Des images défilent des deux côtés sur des écrans en mouvement, tandis qu'une machinerie hydraulique imite le tangage et le roulis d'un navire et qu'une hélice apporte une brise marine à l'odeur de goudron. Cette installation, qui évoque le cinéma, fit sensation dans le monde entier. Illustration publiée en couverture du *Scientific American*, 29 septembre 1900.

2. Médias de masse et loisirs au xx^e siècle

Dans quelle mesure les médias modernes transforment-ils la perception de la société et la conception des loisirs ?

Mises en scène pour un marché de masse

Au xx^e siècle, on lit plus qu'auparavant, mais l'image, le son et le spectacle passent au premier plan. Pour faire de l'effet, les courses cyclistes sont mises en scène à la manière des défilés politiques. Dans les années 1930, la radio rythme déjà la journée d'une grande partie de la population et l'éventail des revues spécialisées et des magazines de détente ne cesse de s'élargir. Mais le cinéma est l'art de masse le plus important.

La **culture de masse** se transforme en marché de masse où se font concurrence des groupes internationaux. Le sensationnel et le divertissement sont des atouts pour conquérir des acheteurs. Ainsi en 1927, la traversée de l'Atlantique, de New York à Paris, par l'Américain Charles Lindbergh devient-elle un événement auquel assistent tous les Européens. Mais la publicité tapageuse profite aussi aux arts traditionnels : Sinclair Lewis et Virginia Woolf, Thomas Wolfe et Thornton Wilder comptent parmi les auteurs anglo-saxons de best-sellers des années 1930.

Les médias de masse font du foyer un nouvel espace de distraction. Radio et disques rassemblent les familles, produisant, à domicile, une atmosphère de détente, de même que les romans en fascicules ou les magazines humoristiques.

- **Culture de masse** : ensemble des produits et des pratiques culturels diffusés pour un très large public, notamment par les industries de la communication et du spectacle. Pour les uns, c'est l'idéal d'une culture mieux partagée par le plus grand nombre, pour les autres, c'est une culture au rabais, traitée comme un produit industriel.



L'utilisation politique de l'image

Sur la base d'une photo-titre du *Berliner Illustrierte* d'août 1919, le journal conservateur *Deutsche Tageszeitung* met en circulation une carte postale montrant les représentants de la jeune République allemande, le ministre de la défense Noske et le président Ebert, en caleçon de bain. Leur tenue, qui contrastait avec celle de l'empereur Guillaume II et du maréchal Hindenburg, en grand uniforme, visait à dénigrer la démocratie.

L'organisation des loisirs

La demande d'information et de divertissement croît avec le développement des loisirs. En 1919, la semaine de 48 heures sur 6 jours de travail est la règle dans une grande partie de l'Europe ; dans les années 1930, de nombreux États instaurent des congés payés annuels d'environ 1 semaine. En 1936, en France, le Front populaire accorde 14 jours de vacances et la semaine de 40 heures.

Les réglementations se conforment à la **rationalisation du travail** ; il devient important, pour les individus comme pour l'économie et l'État, d'occuper le temps libre nouvellement acquis d'une manière à la fois saine et réparatrice. Pour tous les régimes, l'organisation des loisirs est désormais considérée comme une mission politique primordiale. Mais les élites se méfient de la culture de masse et débattent de la manière d'encourager la population à s'adonner à des loisirs « raisonnables » : grâce aux installations sportives et récréatives et en facilitant l'accès à la culture classique.

Médiatisation et politique

Reportages, photos de magazines, actualités cinématographiques, allocutions radio-phoniques sont exploités politiquement pour influencer l'opinion. Ainsi, en 1919, une photo du président du Reich Ebert en caleçon de bain est utilisée pour le discréditer, et avec lui la démocratie. Dans l'Angleterre des années 1920, quatre « barons de presse » (Lord Beaverbrook, Lord Rothermere, William et Gomer Berry) règnent sur les journaux et s'en servent ouvertement pour exercer une influence politique.

La culture de masse se politise aussi en reflétant les profonds bouleversements des sociétés européennes. Lectures populaires, films et chansons reproduisent toute la gamme des modes de vie. L'adultère au cinéma, le luxe des stars, les danses « sauvages », comme le charleston, et la nudité féminine suscitent des réactions opposées. Ils confortent certains dans leur désir d'une vie moderne tandis qu'ils indignent les conservateurs. En 1928, à Vienne, avant l'entrée sur scène de Joséphine Baker, des cloches sonnent dans toute la ville en signe de protestation à sa danse nue. En 1926, la loi allemande contre « les inepties et les cochonneries » vise les brochures publiant des histoires policières ou d'amour. Les controverses suscitées par la culture de masse sont utilisées par la droite antidémocratique pour dénoncer la République comme responsable de cette prétendue décadence morale.

► **Rationalisation du travail** : augmentation du rendement, par l'organisation scientifique du travail (taylorisme, production à la chaîne) ou en remplaçant les hommes par des machines (voir dossier pp. 90-91).



2

Organisation de loisirs culturels

L'organisation *Dopolavoro* (« Après le travail ») dirigée par l'État, fondée le 1^{er} mai 1925 dans l'Italie fasciste, regroupe des millions de citoyens dans des associations de loisirs et propose des activités sportives, des voyages, des projections de films et des manifestations culturelles bon marché. Concert dans une usine d'aviation (photographie publiée en Allemagne en 1941).



3

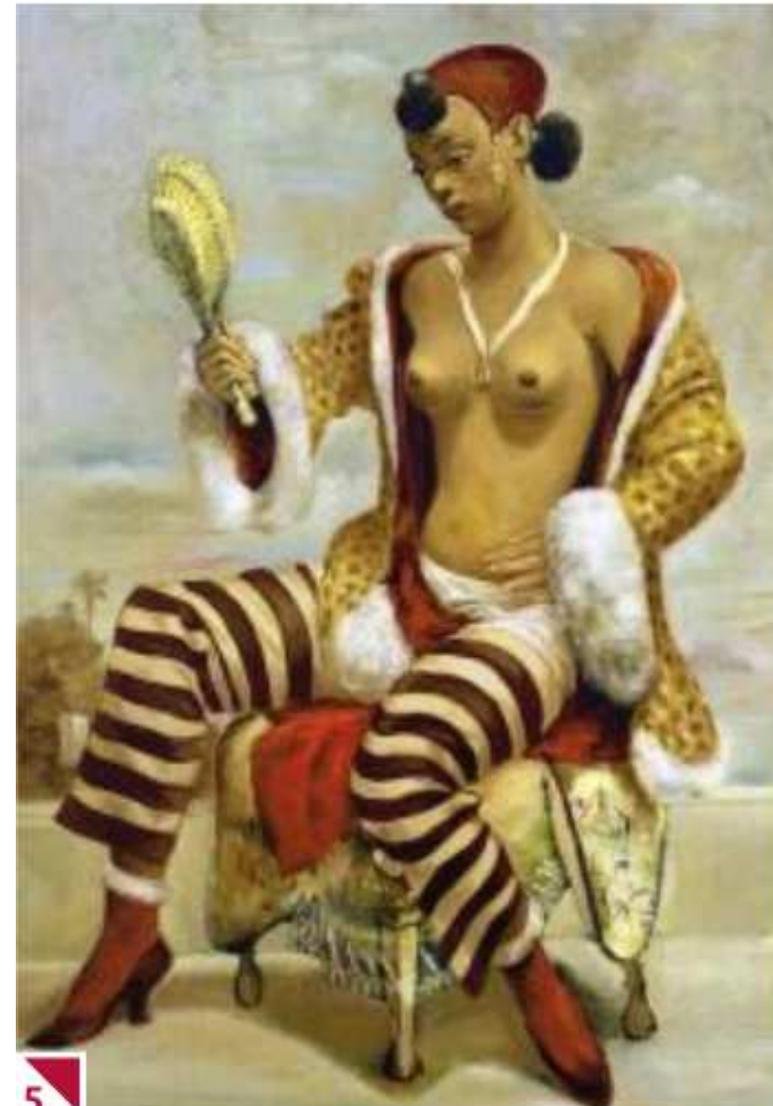
Vacances et médias

Couverture de *Vu* (1936), sur le thème : « De bonnes vacances ». Les magazines participent à la diffusion de l'idée du bonheur des vacances.

Nombre d'appareils pour 1 000 habitants	1934	1938
Belgique	57,1	122,1
Bulgarie	1,3	5,7
Danemark	150,1	190,0
Allemagne	77,4	134,0
France	33,1	99,4
Angleterre	133,4	183,6
Italie	8,6	19,4
Suisse	73,5	121,0
Tchécoslovaquie	38,8	68,9

Source : Heinz Pohle, *Der Rundfunk als Instrument der Politik. Zur Geschichte des deutschen Rundfunks von 1928-1938 (La Radio comme instrument politique. Histoire de la radio allemande de 1928 à 1938)*, Hambourg, 1955.

4 La diffusion de la radio en Europe



5

Nudité : entre choc et fascination

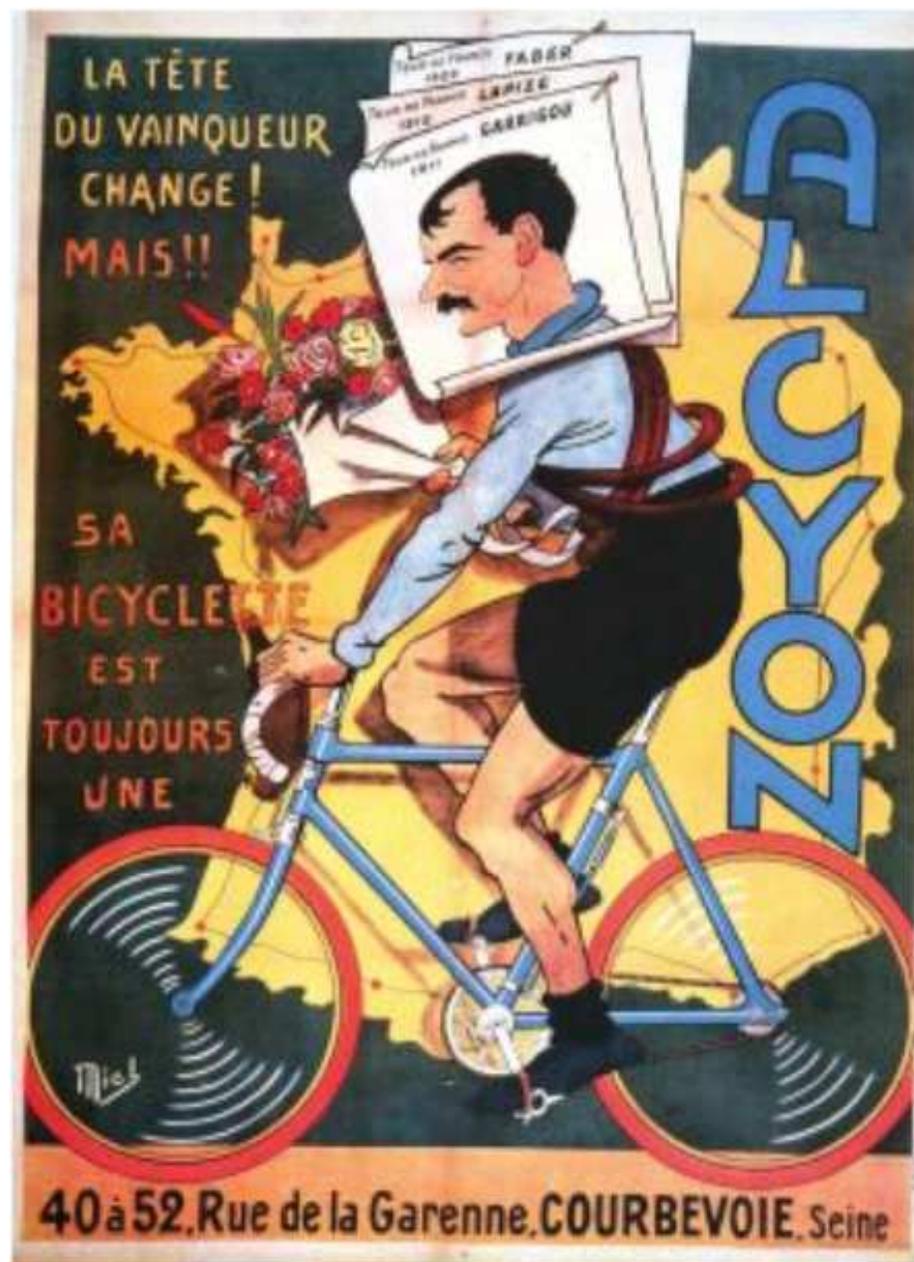
La danseuse américaine Josephine Baker est une superstar du music-hall dans les années 1920 et 1930. Elle est à la fois célébrée comme « Vénus noire » et attaquée en tant que symbole de la destruction de la culture occidentale, le ressentiment raciste jouant là un rôle essentiel. *Joséphine Baker*, peinture de Gert Wollheim, 1929.

Dossier

La fascination pour le sport

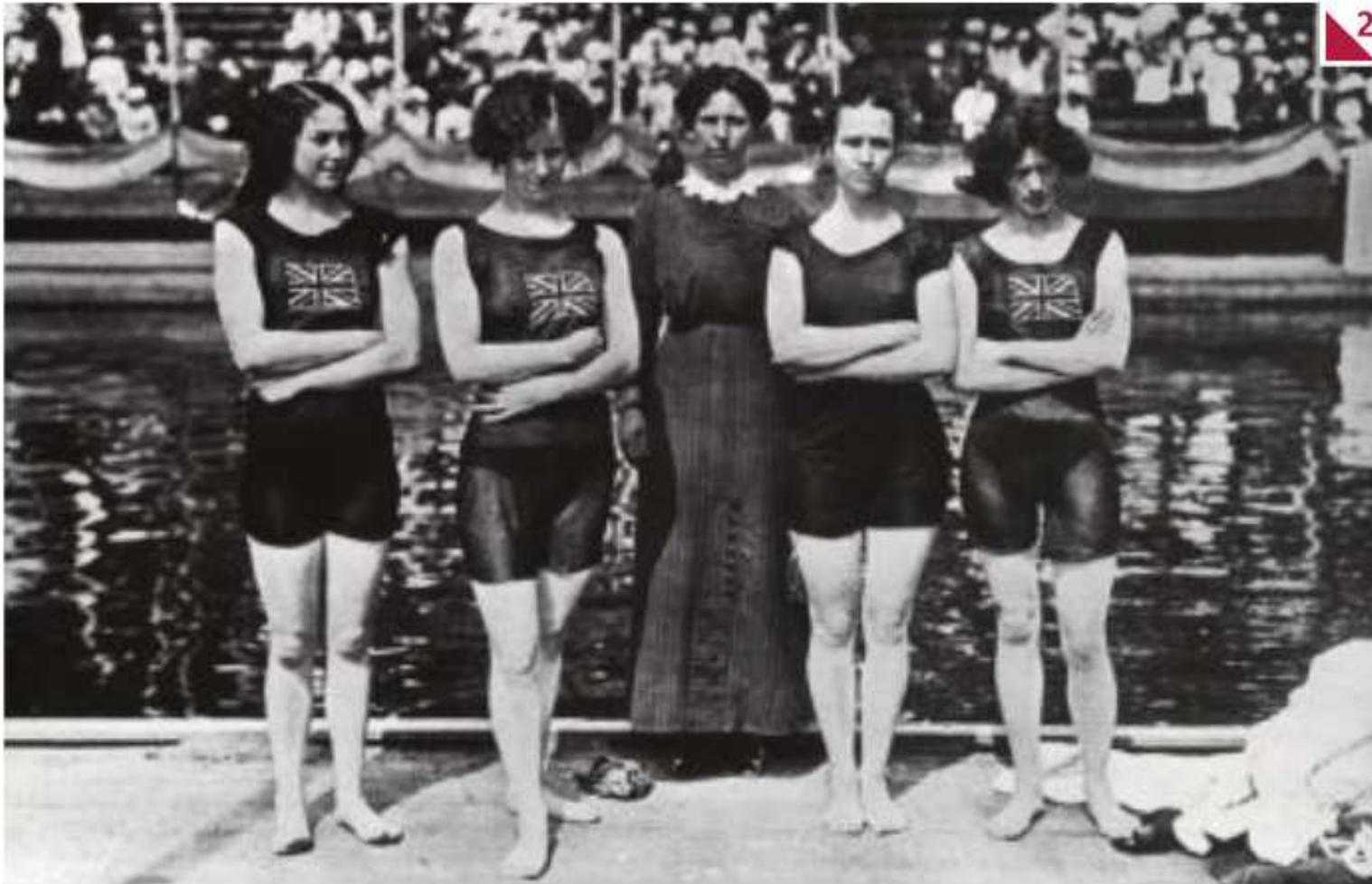
Peu d'activités de loisirs ont autant attiré les masses que les courses cyclistes ou automobiles, les matchs de football et les combats de boxe. La presse, la radio, le cinéma permettent à chacun de participer à un événement sensationnel. Le sport apparaît comme un monde juste où sont récompensées la performance et l'endurance. Des sportifs, tels les boxeurs Georges Carpentier, Primo Carnera et Max Schmeling, deviennent des héros et des champions de l'honneur national. Même les sports les plus courants, de la natation à la marche, se développent. De nouveaux horizons s'ouvrent aux femmes et le rapport au corps, traditionnellement marqué par la honte et les tabous, devient plus positif.

À partir des Jeux olympiques d'Athènes en 1896, le baron Pierre de Coubertin inspire un mouvement qui exalte l'esprit amateur et le rapprochement entre les peuples contre l'exploitation économique ou nationaliste. Mais la récupération, à des fins de propagande, des jeux de 1936 par le régime nazi amène à douter de l'idéal d'un sport apolitique.



1 Le tour de France : sport, médias et affaires

En 1903, le magazine sportif *L'Auto* donne naissance au Tour de France afin d'accroître sa notoriété et ses tirages en proposant des reportages exclusifs. Dès le début, cette course est utilisée pour la publicité de produits de l'industrie du cycle. Affiche publicitaire de 1911 pour la marque Alcyon.



2 Les gagnantes

L'équipe anglaise victorieuse du 4 x 100 m en nage libre, avec son entraîneuse, aux Jeux olympiques de Stockholm en 1912, année où les femmes furent pour la première fois autorisées à participer à une compétition de natation. Le contraste entre la tenue des nageuses et celle de leur entraîneuse montre à quel point le sport a transformé le rapport au corps.

3 L'instrumentalisation du sport par la dictature

Extrait d'une lettre du 14 mai 1935 adressée par le président du comité d'organisation des IV^e Jeux olympiques d'hiver à Garmisch-Partenkirchen, Karl Ritter von Halt, au ministre de l'Intérieur allemand :

C'est avec une inquiétude croissante que j'observe la mise en place systématique d'une propagande antisémite à Garmisch-Partenkirchen. [...] Sur toutes les routes de Munich à Garmisch-Partenkirchen ont été installés de grands placards portant l'inscription « Les Juifs ne sont pas les bienvenus ici ». [...] On semble oublier que Garmisch-Partenkirchen doit être le théâtre des Jeux olympiques d'hiver en 1936. [...] [Nous] avons promis au Comité olympique international qu'on éviterait tout ce qui est susceptible de provoquer une perturbation au cas où des sportifs juifs d'autres nations participeraient aux jeux. Si la propagande se poursuit sous cette forme, la population sera si excitée d'ici 1936 qu'elle s'en prendra et blessera à tort et à travers toute personne qu'elle croit juive. Il peut très bien se faire qu'on s'attaque à des étrangers, qui ont l'air juif et ne le sont pas du tout. [...] Si le moindre incident se produit à Garmisch-Partenkirchen, les Jeux olympiques ne pourront avoir lieu à Berlin. [...] Ce qui serait pour nous, Allemands, une terrible perte de prestige. [...] Monsieur le Secrétaire d'État, je vous prie de croire que je n'exprime pas cette inquiétude pour aider les Juifs, c'est exclusivement l'idée olympique et les Jeux olympiques qui me motivent...

in Reinhard Rürup (dir.), 1936 – Die Olympischen Spiele und der Nationalsozialismus (1936 – Les Jeux olympiques et le nazisme), Berlin, 1996.



4

Hommage au « Finlandais volant »

Le Coureur Nurmi (1926), sculpture de l'artiste allemande Renée Sintenis (Helsinki), représentant le coureur finlandais Paavo Nurmi qui, jusque dans les années 1930, domine la course de fond et de demi-fond. Le style et la combativité du « Finlandais volant », qui remporte au total 9 médailles d'or aux Jeux olympiques, suscitent l'admiration.

Dans cet ouvrage autobiographique écrit avant son suicide en exil en 1942, l'écrivain autrichien Stefan Zweig évoque la « Belle Époque » (1900-1914) :

Les gens eux-mêmes devenaient plus beaux et étaient en meilleure santé grâce au sport, à l'amélioration de la nourriture, à la réduction du temps de travail et à un lien plus intime avec la nature.

On découvrait l'hiver [...] sur les montagnes, comme dispensant un soleil filtré, comme un nectar pour les poumons, comme une volupté de la peau où affluait le sang. Et les montagnes, les lacs, la mer n'étaient plus aussi éloignés que par le passé. La bicyclette, l'automobile, les chemins de fer électriques avaient raccourci les distances et donné au monde un nouveau sentiment d'espace [...]. C'est précisément à la piscine que l'on pouvait s'apercevoir nettement de ce changement ; alors que, dans mes jeunes années, un homme vraiment bien fait se remarquait au milieu des gros cous, des bedaines et des poitrines creuses, les silhouettes assouplies par la gymnastique, brunies par le soleil, endurcies par le sport rivalisaient à présent. Le mot d'ordre était d'être jeune, frais et non plus de faire digne. Les femmes se débarrassaient des corsets qui leur comprimaient la poitrine, elles renonçaient aux ombrelles et aux voiles parce qu'elles ne craignaient plus ni l'air ni le soleil, elles raccourcissaient leurs robes pour pouvoir mieux remuer les jambes au tennis et ne manifestaient aucune honte à laisser voir ce qui était beau. La mode devenait sans cesse plus naturelle, [...] on ne se cachait plus les uns des autres. Le monde était [...] devenu plus libre.

Stefan Zweig, Le Monde d'hier, souvenirs d'un Européen, 1944, trad. de Serge Niémetz, Belfond, Paris, 1982, 1993 (pour la traduction française).

Dossier

Internationalisation ou américanisation de la culture ?

Après la Première Guerre mondiale, le marché de la culture s'internationalise nettement. Dans une Europe affaiblie économiquement et politiquement, le débat fait rage sur ce que l'on peut apprendre de la nouvelle puissance mondiale que sont les États-Unis. Le succès de la musique populaire et des films venus d'Amérique suscite l'inquiétude, mais aussi un espoir de progrès et de démocratisation. L'« américanisation » de la culture, dénoncée dès cette époque, participe en réalité d'un processus complexe d'internationalisation des pratiques culturelles.

L'industrie culturelle américaine est en effet un « melting-pot » multiculturel ; elle attire des talents du monde entier – l'Anglais Charlie Chaplin, la Suédoise Greta Garbo, l'Autrichien Samuel (« Billy ») Wilder, l'Italien Rudolf Valentino – et s'inspire des autres cultures. Le public européen préfère avant tout ce qui lui est familier et interprète les importations culturelles en fonction de son expérience et de ses attentes.

1 Part des productions américaines dans les films projetés en Europe de 1925 à 1929

Pays	1925	1929
France	83 %	48 %
Italie	65 %	75 %
Allemagne	44 %*	30 %
Angleterre	90 %	absence de données

* Chiffre pour 1926.

Source : Victoria de Grazia, « Mass culture and Sovereignty : the American Challenge to European Cinema, 1920-1960 » (« Culture de masse et souveraineté : le défi américain au cinéma européen, 1920-1960 »), in *The Journal of Modern History*, n° 67, 1989.

2 Les goûts du public allemand entre 1925 et 1932

Les 70 films ayant eu le plus de succès en Allemagne entre 1925 et 1932 d'après leur origine nationale.

Allemagne	50 (71,5 %)
États-Unis	11 (15,7 %)
Danemark	3 (4,3 %)
France	2 (2,9 %)
Angleterre	2 (2,9 %)
Allemagne/France	1 (1,4 %)

Source : Josef Grancarz, « Hollywood in Germany. Die Rolle des amerikanischen Films in Deutschland : 1925-1990 » (« Hollywood en Allemagne. Le rôle du cinéma américain en Allemagne : 1925-1990 »), in : Uli Jung (dir.), *Der deutsche Film. Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart (Le Cinéma allemand. Éléments de son histoire des débuts à nos jours)*, Trèves, 1993.

Un film international

Affiche d'Emmerich Maria Weniger pour *Anna Karenine* (1935), production américaine mise en scène par Clarence Brown (d'après le célèbre roman russe de Léon Tolstoï) avec la Suédoise Greta Garbo dans le rôle titre et une chorégraphie de l'Opéra national de Vienne. Le film (parlant) est doublé en allemand.



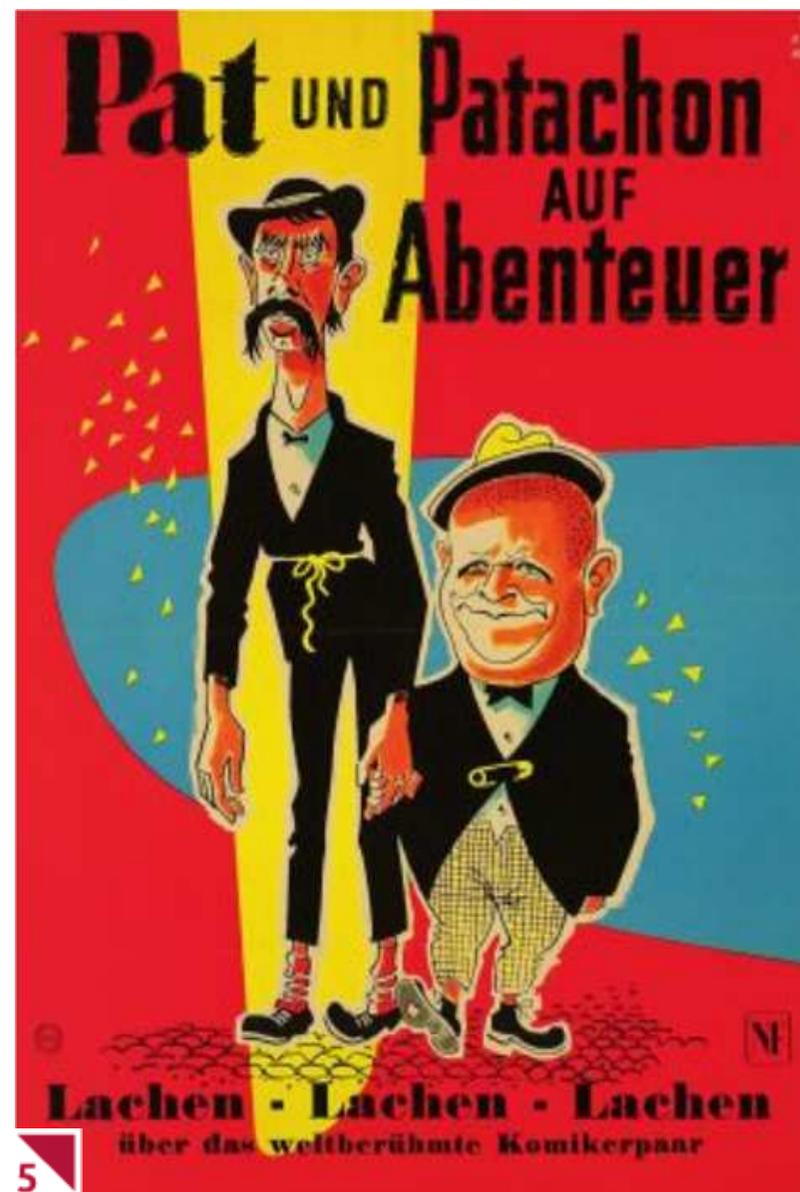
4 Le cinéma américain, instrument de nivellement

Un livre est tout d'abord national, car il ne peut être écrit que dans une langue. S'il est vraiment nouveau, les effectifs qui de prime abord pourront le comprendre seront restreints. S'il est génial, il ne sera accessible qu'aux élites. *Multum non multa*¹. Sa loi interne est de n'être compris des masses qu'à la longue. C'est une voie inverse que suit le cinéaste. Le film est une suite d'idéogrammes [images]. Il lui faut l'adhésion et la compréhension immédiate de l'universalité humaine. Il est donc obligé de table sur un commun diviseur intellectuel aussi bien des Lapons que des Provençaux, des Japonais et des habitants de la Terre de Feu. Ce qui est œuvre d'art en France paraît sauvage et incompréhensible aux nègres de l'Afrique centrale, mais inversement, le fétichisme – summum de leur vie métaphysique – nous paraît, à nous, également sauvage et incompréhensible. Un film américain, par contre, sera compris de tout le monde, Hottentots et Esquimaux, Allemands et Patagons ; et non seulement il sera compris, mais il déterminera le désir d'en voir un autre, car il amuse, distrait ou même instruit *sans exiger d'effort*. [...] Rares sont les pièces de théâtre traduites en langues étrangères, plus rares encore que les livres. Le cinéma, art muet, ne connaît pas cet obstacle. International et accessible à tous, il réduit tout, pensée et sentiment, à leur plus simple expression.

[...] Ce qui nous importe de dire ici, c'est que le cinéma est un art et qu'aux USA on ne le conçoit que comme une industrie, dont les productions viennent en Europe avilir, corrompre, abaisser l'âme populaire.

Kadmi-Cohen, *L'Abomination américaine. Essai politique*. 1930.

1. Expression latine : « beaucoup » en *qualité*, non en *quantité*.



5 Deux vagabonds en stars européennes

Les deux comiques danois, Carl Schenstrøm et Harald Madsen, dans le rôle des vagabonds Fyrtårnet (phare) et Bivognen (side-car) qui, marginaux, remettent en question l'ordre bourgeois, font partie des artistes les plus populaires du cinéma européen. Les personnages portent des noms différents selon les pays, mais se nomment souvent Pat et Patachon. Affiche allemande pour le film *Pat und Patachon auf Abenteuer*, film danois, 1923.

6

Le cinéma américain et le public

Pourquoi le cinéma américain est-il en passe de conquérir le monde [...], cela tient peut-être à l'attitude fondamentalement démocratique des Américains. [...] Dans les grandes lignes, l'opposition est exacte : ou bien l'Allemand fait de l'art en soi dans le vide, tout au plus pour sa classe vers laquelle il condescend parfois à élever le « bas » peuple [...], ou bien il fait de la camelote pour les foules en cherchant seulement à gagner rapidement de l'argent [...]. L'Américain est, quant à lui, étranger à cette dichotomie. Il produit pour son prochain. Son but n'est pas de faire du didactisme, mais d'agir sur les émotions humaines. Bien sûr, l'Américain veut lui aussi gagner de l'argent avec ses productions et pas qu'un peu [...]. Mais il sait que ce n'est possible à long terme qu'à condition d'en donner vraiment pour son argent à son prochain. Il cherche donc à faire aussi bien que possible ce qu'il fait pour les masses. Bien, non au sens didactique, mais en ce qu'il cherche à atteindre le maximum d'effets durables [...]. L'Allemand qui fait de l'art se moque totalement de savoir si la société qui le finance se ruine économiquement. L'Américain se dit : comment peut-il y avoir de l'art et qu'est-il si personne n'en veut, si les gens ne sont même pas prêts à payer le prix d'entrée pour le voir ?

D'après Roland Schacht, « *Deutsche und amerikanische Filme* » (« Cinéma allemand et américain »), in *Der Kunstwart*, janvier 1926.

Bilan

Les cultures européennes au XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle

Les dates clés

- 1830** : Victor Hugo, *Hernani*
- 1837** : invention de la photographie
- 1843** : impression sur rotative, Richard Wagner, *Le Vaisseau fantôme*
- 1851** : exposition universelle de Londres
- 1874** : Claude Monet, *Impression, soleil levant*
- 1888** : création de la *Football League* anglaise
- 1889** : construction de la tour Eiffel
- 1895** : première projection d'un film
- 1896** : premiers Jeux olympiques de l'ère moderne
- 1903** : premier Tour de France cycliste
- 1907** : Picasso, *Les Femmes d'Alger (O. J. R. Version O)*
- 1919** : création du Bauhaus
- 1924** : André Breton, *Manifeste du surréalisme*
- 1927** : invention du cinéma parlant
- 1937** : exposition nazie à Munich sur l'« art dégénéré »

Les mots clés

Français 	Allemand 	Anglais 
Académisme	Akademismus	Academism
Art abstrait	abstrakte Kunst	Abstract art
Art moderne	moderne Kunst	Modern art
Avant-garde	Avantgarde	Avant-garde
Classicisme (XVII ^e et XVIII ^e siècles)	französische Klassik (classicisme français) (Weimarer) Klassik pour la littérature allemande : vers 1790-1805 (mort de Schiller) ou 1832 (mort de Goethe) (Wiener) Klassik pour la musique (vers 1780- vers 1830)	Classicism
Cubisme	Kubismus	Cubism
Culture de masse	Massenkultur	Mass culture
Exposition universelle	Weltausstellung	World's Fair world exhibition
Expressionnisme	Expressionismus	Expressionism
Impressionnisme	Impressionismus	Impressionism
Romantisme	Romantik	Romanticism
Surréalisme	Surrealismus	Surrealism

Au miroir de l'autre : les Allemands, les Français et leur culture au XIX^e siècle

« L'intime union » entre la France et l'Allemagne

On peut donc avancer qu'en fait de musique dramatique, l'Allemand et le Français n'en ont qu'une, que les productions aient vu le jour dans l'un ou l'autre pays, ce qui est plutôt une question de lieu qu'une différence fondamentale. De cette intime union entre les deux nations et de l'échange habituel de leurs talents les plus distingués, il en est résulté pour l'art en général une double inspiration et une fécondité magnifique, dont nous avons déjà d'éclatants témoignages. Il nous reste à souhaiter que cette noble alliance se consolide de plus en plus : car où trouver deux peuples, deux pays, dont l'accord et la fraternité puissent présager à l'art des destinées plus brillantes, si ce n'est l'Allemagne et la France ?

Richard Wagner, *Sur la nature de la musique allemande*, 1840, cité dans *Marianne et Germania 1789-1889. Un siècle de passions franco-allemandes*, musée du Petit Palais, catalogue de l'exposition (8 novembre 1997-15 février 1998), Paris-Musées, 1998.

Les Français, « fils spirituels de Goethe »

Paul Adam est un écrivain français, naturaliste puis symboliste, proche des milieux boulangistes et nationalistes à la fin du XIX^e siècle.

La richesse de l'idée philosophique allemande, le génie de Goethe qui engendra notre romantisme, et celui de Wagner qui modifia nos conceptions de l'art en les alliant aux métaphysiques symbolisées, la belle organisation du socialisme german, cela et mille raisons économiques doivent nous faire désirer évidemment des relations intellectuelles et sociales très étroites entre les deux peuples. Nous sommes, malgré tout, les fils spirituels de Goethe et de Hegel... On peut même dire que l'Allemagne est, à cette fin du XIX^e siècle, le pays d'où nous tirons le plus pour l'esprit... Les misères de 1870 se compensent par les dons intellectuels que le vainqueur nous apporta.

Paul Adam, extraits d'un article paru dans le *Mercure de France*, 1896, cité dans *Marianne et Germania 1789-1889. Un siècle de passions franco-allemandes*, musée du Petit Palais, catalogue de l'exposition (8 novembre 1997-15 février 1998), Paris-Musées, 1998.

Classicisme, romantisme, académisme

- L'appellation et la périodisation des grands courants littéraires et artistiques ne sont pas les mêmes en Allemagne et en France. Apparu plus tôt qu'en France, dès les années 1780, le romantisme allemand comprend deux courants distincts : la littérature « classique » en Allemagne (*Klassik*), principalement représentée par Goethe (1749-1832) et Schiller (1759-1805) à la fin du XVIII^e siècle, et la période romantique (*Romantik*) qui couvre pour l'essentiel le premier tiers du XIX^e siècle. En France, le classicisme (*französische Klassik* en allemand) renvoie à la littérature et aux arts du « Grand Siècle », qui correspond au règne de Louis XIV (1643-1715).

- Le romantisme s'est développé dans les deux pays en réaction contre le rationalisme des Lumières. Il s'est accompagné par la suite en Allemagne d'un rejet de l'occupation française (époque napoléonienne), qui en a renforcé l'inspiration traditionaliste, alors que le poète Heinrich Heine, acquis aux idées libérales, choisit au contraire de s'installer en France après 1831. La première génération des romantiques français, incarnée notamment par Chateaubriand, s'inscrit également dans le courant contre-révolutionnaire qui se développe sous la Restauration. Après 1830 toutefois, certaines figures de proue du romantisme, comme Hugo ou Lamartine, apportent leur soutien au libéralisme et au mouvement des nationalités, jusqu'à épouser la cause républicaine. En France par ailleurs, où l'État dispose de puissants moyens pour imposer les normes esthétiques d'un art « officiel », le romantisme a marqué une première remise en cause de l'académisme et des héritages de la culture classique, qu'on ne retrouve pas de manière aussi prononcée en Allemagne.

Avant-gardes culturelles et culture de masse

- Le Paris de la Belle Époque, le Berlin et le Montparnasse des années 1920 deviennent les lieux de rendez-vous privilégiés des avant-gardes européennes. En dépit de leur ancrage politique à gauche, leur audience reste très limitée auprès du public populaire, qui représente en revanche un marché de plus en plus important pour les industries culturelles. La culture américaine, le jazz et le cinéma en particulier, rencontre un très large succès auprès du public allemand et français au lendemain de la Première Guerre mondiale.

- Le public « cultivé » des deux pays continue quant à lui de privilégier les œuvres du répertoire classique. Il ne voit guère dans l'art moderne ou la culture de masse que vulgarité, immoralité ou décadence. Mais ce rejet a de fortes implications politiques en Allemagne, où la droite conservatrice et nationaliste englobe dans une même condamnation la modernité culturelle et la jeune République de Weimar qu'elle considère comme « non allemandes ».

L'État et la culture

- Pas plus en France qu'en Allemagne, l'État ne se préoccupe d'encourager les créateurs et d'en porter les œuvres à la connaissance du public. En 1894, la République française refuse ainsi 29 tableaux impressionnistes, parmi ceux que lui avait légués le peintre Gustave Caillebotte (trois Cézanne sur cinq, deux Manet sur quatre !). En 1919, 2 000 œuvres d'art contemporain, détenues par des ressortissants allemands ou autrichiens et placées sous séquestre durant la guerre, sont bradées à vil prix. Claude Monet ne doit qu'à l'amitié de Clemenceau de pouvoir exposer ses *Nymphéas* au nouveau musée de l'Orangerie. La république de Weimar accorde un peu plus de soutien aux artistes contemporains, qui se voient ouvrir les portes des musées, des académies et des théâtres, au grand dam des partis d'extrême-droite.

- L'avènement du nazisme porte un coup fatal aux avant-gardes culturelles, dont de nombreux représentants choisissent de se réfugier en France, avant, pour certains, d'émigrer vers les États-Unis. Orchestrée par Goebbels, la politique culturelle du III^e Reich réprime les artistes « dégénérés » et s'attache à promouvoir un art conforme à l'idéologie raciale du régime. Toutefois, là encore, les préjugés conservateurs du public l'ont emporté, les créations ouvertement nazies ne représentant qu'une faible part de la production culturelle allemande dans les années 1930.