

Le feu

Comment le projet de conjuguer art et industrie, porté aux extrêmes a pu se perdre dans les feux du nazisme ? Au moment où les nouvelles technologies nous interpellent, pourrons-nous échapper demain à cette violence latente ? Aux débordements de la violence ?

À l'âge d'Internet, cette question des liens entre l'art et l'argent a une pertinence singulière. La notion de censure préalable, à l'origine des droits d'auteur, renvoie à tant de situations de compromis que vivent les blogueurs, les opérateurs, les fournisseurs d'accès, les gestionnaires de sites ! La notion de don, à l'origine du statut même de l'artiste, se conjugue curieusement avec l'idée d'échange marchand, alors que se multiplient sur la Toile les cas d'échanges gratuits qui feraient penser plutôt au *potlatch*, à ce don entre personnes ou entre tribus dont parlent les anthropologues. La notion de haine de soi, à l'origine même du mouvement de la création, renvoie à cette autre

LA NOUVELLE ORIGINE

moitié de l'art, pour parler comme Baudelaire, à celle qu'on ne peut éclairer que par l'élan de la modernité.

De fait, l'univers de la création paraît aujourd'hui totalement clivé face aux questions sur le devenir du droit d'auteur. D'un côté, les entreprises spécialisées brandissent leurs courbes de vente qui s'effondrent, dénoncent le piratage et la contrefaçon, en appellent au renforcement du droit et de la répression. D'un autre côté, nombre de créateurs se révoltent contre ces caricatures de raisonnement, se mobilisent comme on l'a vu fin 2005 en France avec le débat autour de la loi DADVSI (Droits d'auteur et droits voisins dans la société d'information), affirment que d'autres rapports peuvent se nouer entre art, création, économie et société. N'y a-t-il pas dans l'Histoire d'autres moments où l'on se serait posé ces questions ?

L'exemple du design il y a plus d'un siècle montre bien, au-delà d'une profonde transformation du statut des objets, comment la production du beau a déjà tenté de se rapprocher de la production du bien, ou plutôt de la production des biens. Ce mouvement restructure profondément l'esthétique allemande et l'esthétique de l'Europe continentale, parallèlement à ce qui se produisait aux États-Unis dans le domaine du cinéma. Mais ce projet d'utiliser l'art pour participer à la transformation de la société et à la lutte contre la haine ne parviendra pas à réaliser la trouée espérée.

Au départ, une sorte de débat se cristallise, à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, dans les ligues

L'INCANDESCENCE

industrielles allemandes, autrichiennes et scandinaves. La question est partout la même : « On voit que ce mouvement d'industrialisation qui existe depuis des années est en train d'atteindre les objets de consommation. On va se mettre à produire tout un tas d'objets du quotidien avec des procédés industriels. Quelle peut être la finalité de cette production en série et à quoi peut-elle servir ? » La réponse apparaît à l'occasion de congrès d'industriels. (On aimerait que, de nos jours, à l'occasion des congrès de chefs d'entreprises, on se pose des questions éthiques équivalentes aux questions que l'on se posait alors.) À l'époque, la réponse qui est formulée ne manque pas de tenue : « Cela doit servir à démocratiser le beau. » Et la grande idée du début du XX^e siècle sera que l'aventure industrielle doit devenir le support de la démocratisation du beau.

Ce projet trouve son prolongement dans le Bauhaus avec l'apparition d'une esthétique fondée sur l'expression de la pure fonctionnalité des objets. Le Bauhaus sera le guide d'une esthétique démocratique des objets, puis des constructions, puis de l'architecture. Ce mouvement artistique allemand lié à l'industrie va trouver un prolongement peu connu dans l'univers du commerce grâce à l'invention du concept de consommation populaire, autour des années 1930.

Les chaînes de grands magasins germaniques ont pratiquement toutes été créées ou recrées par des commerçants juifs au début du XX^e siècle. Durant l'entre-deux-guerres, les grandes familles de mar-

LA NOUVELLE ORIGINE

chands voient l'Allemagne traversée par des tensions considérables. On réfléchit alors à de nouveaux moyens d'action. Certains imaginent pouvoir contribuer à la pacification de la société par une large diffusion du beau. Ils vont tenter d'inventer un commerce nouveau où l'on vendrait à bas prix des objets beaux parce que produits en série. Parfois, il y a un monde entre un projet et la réalité, ou du moins le projet supposerait trop de temps pour devenir réalité.

Hitler arrive au pouvoir et signe l'échec de ce projet de pacification et de démocratisation de la société. Les jeunes entrepreneurs fuient l'Allemagne et vont ainsi essaimer leurs idées à travers l'Europe. Ils sont recrutés notamment par de grands magasins français pour créer l'équivalent de ce qu'ils étaient en train de monter en Allemagne. Dans les années 1930, ils ont participé, entre autres, à la naissance de toutes les chaînes de magasins populaires français (Uniprix, filiale des Nouvelles Galeries ; Prisunic, filiale du Printemps ; Monoprix, filiale des Galeries Lafayette, etc.).

Pendant que ce mouvement s'étend dans d'autres pays, en Allemagne l'idée de la consommation populaire est reprise par les nazis. À travers des initiatives comme Volkswagen, « la voiture du peuple », Goering va développer et poursuivre ce mouvement de consommation populaire, dans une tout autre perspective toutefois. Ce mouvement vient incarner le rêve de puissance de l'économie nationale-socialiste.

Pourquoi cet échec ? Il y avait une sorte d'impasse

L'INCANDESCENCE

logique au projet allemand, dénoncée par Walter Benjamin. Dans sa réflexion sur « l'art à la période de sa reproduction mécanique », il démontre que Chronos dévore ses enfants. Le projet n'a plus de sens quand il consiste à dire que l'objet même de l'industrie est la production de l'artistique, et donc du beau¹.

L'aporie du projet de démocratisation du beau est liée à ce qui s'opère dès lors que l'industrie ne vise pas seulement à produire en série des objets du quotidien en essayant d'y introduire un élément extérieur à eux-mêmes – la beauté –, mais plutôt à vouloir produire des objets artistiques sur une base industrielle.

Le formidable rêve de la rencontre fonctionnaliste entre l'art et l'industrie a buté sur le fait que les deux éléments, au lieu de s'épauler et de se renforcer, se dévorent l'un l'autre.

La pensée allemande aura beaucoup de mal à sortir de cette impasse. Il faudra inventer tout un ensemble de prises de distance, favorisées par la guerre mais pas uniquement. Le mouvement expressionniste, le théâtre de la distanciation de Brecht sont en partie liés à l'idée que l'art doit reprendre ses distances par rapport à une conception intégrée et fonctionnaliste. Malgré l'idée de futur et de progrès, la rencontre de l'industrie et de l'esthétique fonctionnaliste est un

1. Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936.

LA NOUVELLE ORIGINE

mouvement qui risque sans cesse de contribuer au renfermement de la société sur elle-même.

Aujourd'hui, l'aspiration à un renouveau et à une avant-garde continue d'agiter le monde. Mais c'est dans une voie tout autre que se trouve l'étincelle. « L'homme est sorti des cavernes, a écrit Edgar Morin, mais les cavernes ne sont pas sorties de la tête des hommes. » Pour dépasser Lascaux, inutile de faire comme si nous étions dans une grotte et que la lumière venait d'un seul lieu. Il faut convoquer le désir et l'inconscient de chacun.