



Laissant de côté le problème de l'estimation quantitative des loisirs dans la société de demain, je voudrais attirer votre attention sur un fait incontestable et plus facile à chiffrer : l'accroissement de la consommation de la culture au xx^e siècle.

La notion de culture est récente. Aussi récente que la notion d'Art avec une majuscule, considéré comme entité spirituelle, substitut à la religion, voire religion en soi. Ces deux notions ont suivi à peu près la même évolution sémantique. Jusqu'au xix^e siècle, l'art (sans majuscule) signifie le métier, l'habileté technique, et celui qui exerce un art est un artisan, qu'il soit peintre ou ingénieur. Mais à partir du romantisme, celui qui exerce un art est appelé un artiste, et il n'est plus censé être seulement habile : il doit être « créateur ». De même, jusqu'au xix^e siècle, l'homme cultivé est celui qui a reçu et assimilé des notions générales et une méthode de pensée : c'est « l'honnête homme ». Tandis qu'à partir du xix^e siècle, la culture désigne de plus en plus l'ensemble des activités qu'exercent les artistes, plus ou moins séparés de la vie commune. Au xx^e siècle, la culture tend à devenir une sorte de *way of life*. Parmi toutes les définitions qu'on en donne, je retiens celle de T. S. Eliot, selon lequel la culture serait ce qui donne un sens à la vie, la rend digne d'être vécue, « *worth living* ».

Mais ce n'est pas seulement la notion, c'est la chose aussi qui est récente, en ce sens que la diffusion de la culture au-delà des élites traditionnelles est un phénomène qui n'est apparu qu'au xx^e siècle, et qui est exactement contemporain du développement de la technique.

Jusqu'au milieu du xix^e siècle, l'éducation intellectuelle était confiée soit à des écoles privées, réservées aux enfants des classes sociales privilégiées, soit à des précepteurs. Quant à l'éducation artistique et technique (ce qu'on appelait les Arts et Métiers), elle s'acquerrait dans des ateliers, « sur le tas » comme on dit aujourd'hui, et sous la direction pratique de maîtres de l'art ou du métier. La culture était donc transmise par le milieu social ou par les praticiens. À partir du milieu du siècle dernier, les choses changent entièrement. Nous sommes en présence aujourd'hui de trois manières de diffuser et de transmettre la culture. Il y a d'abord l'*instruction publique*, l'enseignement scolaire par des professeurs qui ne sont pas nécessairement des praticiens de leur branche. Il y a ensuite ces *moyens de culture* qui sont le livre, le disque, la radio, la télévision et le cinéma. Il y a enfin cette espèce de *rumeur* entretenue autour de la culture par les magazines, la presse, les modes, cette espèce d'aura qui entoure le phénomène culturel, sans être elle-même de la culture. Ceux qui sont touchés par cette rumeur, cette aura, ne sont guère plus « culturels » que ne sont « sportifs » ceux qui se bornent

à assister à des matchs. Mais ils deviennent peu à peu perméables à des valeurs culturelles, de même qu'en sortant du spectacle d'un match de football, on se sent plus alerte, physiquement euphorique.

L'innovation la plus importante me semble être celle qui intervient sous nos yeux dans le domaine de la consommation de la culture. Je répète que ce phénomène est contemporain du développement de la technique ; peut-être même en est-il la conséquence. Ainsi la technique moderne qui résulte, comme j'ai tenté de le montrer ailleurs (notamment dans *L'Aventure occidentale de l'homme*²) de l'ensemble des principes et attitudes spirituelles et intellectuelles de notre civilisation européenne, ramène aujourd'hui à la culture des masses de plus en plus vastes.

Ce processus inquiète depuis le début du siècle beaucoup de bons esprits. On ne cesse de nous répéter depuis Sorel et Spengler que l'Occident va vers une décadence inévitable, et que la vulgarisation de la culture ne peut qu'abaisser son niveau. Je n'en crois rien, et je ne partage nullement le pessimisme à la mode... d'hier, chez nos penseurs et philosophes.

Il est clair que les esprits créateurs resteront toujours peu nombreux, et relativement isolés. Mais qui sait s'ils sont aujourd'hui plus ou moins nombreux qu'hier ?

Le grand nombre de vedettes célébrées par la presse et la radio, et qui relèvent à quelques titres de la culture, peut faire illusion : je veux parler des romanciers à succès, des lauréats de prix plus ou moins culturels distribués chaque année par centaines, ou de ces savants qui tout d'un coup atteignent à la grande popularité (pour des raisons souvent accidentelles) auprès de masses qui ne peuvent pas avoir la moindre idée de la nature et de l'importance scientifique de leurs travaux. Ce culte des vedettes fait partie de la troisième zone de diffusion culturelle, de cette rumeur ou aura dont je parlais tout à l'heure. Il peut certes fausser le sens des valeurs réelles dans le grand public. Mais en fin de comptes et au total, il sert le prestige de la culture. Peut-être vaut-il mieux admirer un Robert Oppenheimer pour des raisons qui ont peu de rapport avec ses grands mérites scientifiques, plutôt que d'ignorer jusqu'à son nom, et d'épuiser toutes ses facultés d'admiration en acclamant quelques champions de catch ou pédaleurs professionnels.

Venons-en d'une manière plus précise à la deuxième zone de diffusion de la culture, dont je parlais, c'est-à-dire aux moyens de vaste distribution (et peut-être d'assimilation) des produits de la culture proprement dite : je veux parler des *mass media*. Les Américains désignent par ce terme la radio, la télévision, le cinéma, le disque et le journal, mais il est certainement permis d'y

1. <https://unige.ch/rougemont/articles/bcec/195905>

2. <https://www.unige.ch/rougemont/livres/ddr1957aoh>

ajouter le livre, dès qu'il devient assez bon marché pour permettre de très grands tirages.

La grande question qui se pose est de savoir dans quelle mesure les esprits soucieux de maintenir un juste équilibre humain peuvent agir sur les producteurs et distributeurs de ces *mass media* ; ou encore, dans quelle mesure on peut les convaincre de ne pas fonder toute leur politique de production et de distribution sur le seul intérêt commercial. Le danger serait qu'ils se bornent à prolonger et à copier des succès d'hier, et qu'ils négligent le pouvoir qu'ils ont acquis désormais de guider et de stimuler les goûts du grand public. Quelle est à cet égard la situation actuelle ? Justifie-t-elle le pessimisme à la mode ?

Je prendrai tout d'abord l'exemple du disque. Le microsillon, créé aux États-Unis en 1946, ne s'est guère répandu en Europe qu'à partir de 1950. C'est donc une industrie tout à fait nouvelle. Les premiers microsillons ont été consacrés, comme il fallait s'y attendre, surtout à des œuvres dites légères, et généralement aux plus mauvaises. C'est ainsi qu'on a vendu depuis quelques années plusieurs millions de disques du chanteur de charme Tino Rossi. Mais en même temps, et voilà le fait nouveau, on a vendu 4 à 5000 exemplaires des madrigaux de Monteverdi ou de la Messe de Guillaume de Machault. Le succès du disque vulgaire a donc permis de faire connaître des œuvres capitales de la grande musique. Une chose a porté l'autre, et plutôt que de se lamenter sur le succès d'un Tino Rossi, et de redouter qu'il abaisse le niveau de la culture, il me semble qu'il y a lieu de se réjouir du fait que des compositeurs dont seuls quelques spécialistes avaient lu les manuscrits, soient maintenant connus et aimés par des milliers d'auditeurs nouveaux. On a produit en France 12 millions de microsillons en 1954, mais 35 millions en 1957. Il est facile d'imaginer que ces millions de disques ont contribué à préparer un vaste public entièrement nouveau pour l'audition de la musique sérieuse donnée par la radio et la télévision.

Je prendrai maintenant un autre exemple dans le domaine du livre. Depuis que je connais les éditeurs, je les entends parler de la crise du livre ; je les entends répéter qu'ils ne peuvent imprimer tel ou tel ouvrage parce qu'il n'aura pas de public, c'est-à-dire en fait, parce qu'il ne ressemble pas aux « succès » que ces éditeurs ont connus jusqu'à présent. Il semblerait, à les en croire, que le public qui lit représente une petite masse invariable, ou même décroissante. Quels sont les faits ? Je vous citerai l'expérience des guildes du livre. J'ai assisté à la création de la Guilde du livre de Suisse romande. Il s'agissait de produire des ouvrages de qualité littéraire dans de belles éditions reliées et illustrées, et de les vendre directement au public qui n'a pas l'habitude de fréquenter les librairies. Les initiateurs de l'entreprise consultèrent des spécialistes de l'édition, et le grand écrivain suisse-français C. F. Ramuz. Ce dernier se montra sceptique. Je l'entends encore dire : « Vous aurez la première année 500 abonnés, la deuxième vous n'en aurez plus que 200 et la troisième année vous fermerez. » Or cette Guilde compte aujourd'hui 90 000 membres, lecteurs nouveaux pour la plupart, recrutés, détectés à domicile, et qui ont pris l'habitude de lire. Quant aux éditeurs, absolument

hostiles au projet, ils déclarèrent que l'aventure échouerait, ou que si elle réussissait, elle leur enlèverait des lecteurs. Ils vivaient sur le dogme qu'il n'y avait en Suisse romande (qui compte 1 million d'habitants) pas plus de 5 à 6000 lecteurs potentiels. Le succès de la Guilde du livre prouve aujourd'hui qu'il y avait en réalité dans ce pays des dizaines de milliers de lecteurs inconnus. Sur ce nombre, des milliers ont pris l'habitude d'acheter des livres aussi chez des libraires.

Bien d'autres guildes du livre se sont créées dans toute l'Europe. Trois en France, totalisant près de 400 000 adhérents ; trois en Allemagne — dont la plus prospère réunit à elle seule 350 000 adhérents —, et bien d'autres en Autriche, en Suisse, en Hollande, en Scandinavie : toutes ensemble, elles ont fait surgir plus de 2 millions de lecteurs nouveaux, ce dont les éditeurs et libraires classiques ne peuvent que se féliciter.

Il convient de signaler également l'extraordinaire succès européen des livres de poche, conçus selon le modèle du *pocket book* anglais et du *paper back* américain. Un seul chiffre suffit à l'illustrer : au cours des dix dernières années, en Allemagne de l'Ouest, on a publié 80 millions de volumes vendus à 1 mark ou 1,50 mark. Et quels sont les auteurs les mieux vendus de la série ? 1. Thomas Mann, 2. Thornton Wilder, 3. Albert Schweitzer, 4. Kafka, 5. Albert Camus, 6. Pearl Buck. On avouera que la qualité n'a rien perdu à cette augmentation spectaculaire de la quantité.

De ces quelques faits statistiques, nous pouvons tirer dès maintenant deux conclusions majeures. La première, c'est que la production et la consommation culturelles, au *xx^e* siècle, sont devenues d'immenses affaires et forment une branche importante de l'économie de nos pays. La seconde conclusion, c'est que les fabricants et distributeurs de ces moyens de culture — éditeurs, dirigeants et producteurs de la radio et de la télévision — assument désormais *nolens volens* une responsabilité d'éducateurs qui déborde largement le plan commercial. Il faut qu'ils s'en convainquent. Il faut qu'ils comprennent tout d'abord quelles possibilités de diffusion décuplées ou centuplées crée déjà, et créera toujours davantage la technique moderne. Cette technique, en effet, ne permet pas seulement de produire livres et disques à meilleur marché, en même temps que s'accroît le pouvoir d'achat des masses ; mais surtout, elle permet de raccourcir le temps de travail à l'usine, et de diminuer la fatigue en fin de journée. Tout concourt donc à rendre de grandes masses nouvelles plus réceptives pour la culture. Tout concourt à encourager les producteurs de *mass media* à prendre une attitude générale de confiance envers le public. Il faut qu'ils renoncent une bonne fois à l'idée périmée que le succès ne récompense que la facilité, la routine et la vulgarité. Il faut qu'ils visent plus haut, puisqu'ils le peuvent désormais. Il faut qu'ils acceptent à la fois de miser sur l'exigence croissante des masses et de guider les goûts du public vers la qualité, au lieu de rester prisonniers des préjugés soi-disant réalistes d'avant-hier.

Je me résumerai par deux mots : *optimisme* et *responsabilité*. Les motifs d'optimisme sont nombreux et solides, nous en avons administré les preuves. Quant

à savoir si l'élargissement des loisirs conduira ou non à une élévation du niveau culturel, voilà qui dépendra essentiellement du sens de la responsabilité éducatrice qui se développera ou non chez les producteurs de *mass media*.