

Quelle est l'évolution de l'art dans la société de consommation ?

Bibliothèque publique d'information – notre réponse *actualisée* le 22/04/2021.



© Thierry Ehrmann / CC BY 2.0

« La sociologie de la consommation culturelle est devenue classique en France depuis près de quarante ans maintenant. C'est Pierre Bourdieu qui en a le plus complètement formalisé, théorisé le programme (notamment dans l'ouvrage « La Distinction. Critique sociale du jugement », paru en 1979). Mais elle a inspiré aussi les grandes enquêtes du ministère de la Culture sur Les Pratiques culturelles des Français de 1973, 1981, 1989 et 1997. »

[Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle,](#)

Bernard Lahire, *Idées économiques et sociales*, 2009/1 (N° 155), pages 6 à 11.

Approche sociologique

La « consommation culturelle » de Pierre Bourdieu

Le sociologue Pierre Bourdieu a théorisé la notion de « consommation culturelle » dans son ouvrage « *La Distinction. Critique social du jugement* » en 1979. Il explique que ce sont nos « habitus », c'est-à-dire notre manière de parler, d'agir, d'être qui conditionnent notre consommation culturelle.

Ouvrage imprimé

[La distinction : critique sociale du jugement](#) par Pierre Bourdieu, Les éditions de Minuit, 1979.

Extrait : « *Pour distinguer si une chose est belle ou ne l'est pas, nous n'en rapportons pas la représentation à son objet au moyen de l'entendement et en vue d'une connaissance, mais au sujet et au sentiment de plaisir ou de déplaisir. (...) Le jugement de goût (...) est donc esthétique.* »

[Chapitre 5. La sociologie des pratiques culturelles après La distinction : un état des enjeux](#), par Frédéric Lebaron, Johannes Hjellbrekke, Vegard Jarness, Olav Korsnes, Annick Prieur et Lennart Rosenlund, *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action*, 2015, pages 79 à 97.

Extrait :

« *Cette introduction vise à donner un aperçu synthétique des recherches sur la genèse sociale des consommations culturelles et des styles de vie dans le sillage de La distinction de Pierre Bourdieu (1979).* »

Article

[Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle](#), par Bernard Lahire, *Idées économiques et sociales*, 2009/1, (N° 155), pp. 6 à 11

Résumé :

« Bernard Lahire présente ici deux grandes approches en sociologie de la culture : la « sociologie de la consommation culturelle » et celle de la « réception des biens culturels ». Il revient sur leurs spécificités, en mettant en évidence la fertilité de leurs oppositions. La sociologie de la réception culturelle met ainsi en évidence le risque de légitimisme culturel de l'étude de la consommation culturelle, tandis que cette dernière permet de souligner le caractère trop relativiste et romantique de l'analyse de la première. Ces deux postures proposent ainsi des approches différentes sur

les œuvres et les publics sans pour autant s'exclure mutuellement. »

Les pratiques culturelles des français

De nombreuses enquêtes ont été réalisées sur les pratiques culturelles par le ministère de la Culture, de 1970 à 2010. Leurs résultats peuvent être intéressants pour comprendre l'évolution des tendances et des pratiques culturelles des français.

Les enquêtes sur [les pratiques culturelles des français de 1973 à 2008](#) sont disponibles et détaillées sur le site du gouvernement. Dans la rubrique « bibliographie » sont disponibles les ouvrages dans lesquels sont publiés [les résultats de ces enquêtes](#).

[Les résultats de chaque enquête](#), chapitre par chapitre sont également disponibles sur le site en ligne.

Une étude a été réalisée par le Service d'études et de recherche du ministère chargé de la Culture sur les pratiques culturelles des français. Un rapport a été publié par Olivier Donnat, [Pratiques culturelles, 1973-2008 : Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales](#).

Présentation :

« L'amélioration de la connaissance des pratiques culturelles fut un des axes majeurs du programme de statistiques culturelles élaboré au début des années 1960 lors de la création du Service d'études et de recherche du ministère chargé de la Culture. Dès les premières années, des enquêtes sur les publics des musées, des théâtres, des salles de cinéma et de plusieurs maisons de la culture furent réalisées, avant que ne soit lancée en 1973 la première enquête Pratiques

culturelles, dans la foulée de celle que l'Insee avait menée quelques années auparavant sur les comportements de loisir. »

Art et consommation

Article

L'article « [Consommation de l'art et art de la consommation](#) » par Danielle Rapoport, psychologue et analyste des modes de vies et de la consommation aborde le sujet de l'art dans la publicité, 2016.

Extrait :

« Depuis des décennies, et notamment à partir des années 1960, quand le peintre Andy Warhol utilise Campbell dans ses oeuvres, marques et art se sont alliés à des fins de valorisation pour les unes, de notoriété et de gain financier pour les autres. Bien avant, Henri de Toulouse-Lautrec pour le Moulin Rouge, Alfons Mucha pour la bière de la Meuse ou le papier à cigarette Job, ont inscrit dans la publicité cette possible union, a priori antinomique, qui pose question. Quels sont les réels apports pour les marques et leur communication, pour l'artiste et son œuvre – détournée et réappropriée par le marketing – et pour le consommateur, qui reçoit, en un échange mercantile, un reader digest de culture ? »

Jörg Meißner, « [Quand l'art moderne devient commercial](#) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2009/1 (n° 101), pp. 27 à 48. L'auteur aborde le sujet de l'art au service de la propagande et de la publicité dans l'œuvre de l'artiste Herbert Bayer.

Résumé :

« Dès juin 1933, le ministère de la Propagande allemand a reçu le droit exclusif de gérer la publicité publique et privée, ce qui montre l'importance politique de cette industrie pour la nouvelle dictature. Quels acteurs et quels réseaux ont

contribué à tisser des liens entre propagande politique et techniques publicitaires ? Le cas de Herbert Bayer (1900-1985), ancien étudiant puis maître au Bauhaus, constitue un exemple pertinent pour tenter de répondre à ces questions tout en en soulevant d'autres. Quels contenus particuliers ou principes formels distinguent-ils son œuvre des réalisations de publicitaires en cette période de changement radical ? Comment Bayer, responsable en 1936 des principales campagnes de publicité pour les Jeux olympiques de Berlin, a-t-il été capable de prendre position contre le régime nazi jusqu'à ce qu'il quitte l'Allemagne en 1938 pour émigrer aux États-Unis ?

»

Blog

Le blog « [Art et consommation](#) » aborde plusieurs sujets relatifs à la consommation de l'art notamment l'art au service de la publicité ou encore la surconsommation. On peut également consulter [la bibliographie](#) par thématiques.

Extrait : « Les artistes, en général, suivent l'évolution de la société et interrogent le monde qui les entoure. Ainsi nous pencherons-nous plus spécifiquement sur la peinture et la sculpture. Nous verrons alors en quoi ces deux arts reflètent la société de consommation depuis 1945. »

L'art « commercial »

Sur Dynamique Mag, l'article [L'art : un business devenu florissant en ligne](#), 2020.

Extrait :

« L'épidémie n'a pas mis à terre le domaine de l'art. Dans les mentalités, l'art, le domaine du rêve, a peu de rapport avec l'entreprise et pourtant... Même si les entrepreneurs restent peu nombreux à se lancer dans ce marché, il s'avère très florissant. Les petites galeries sont parfois devenues de

grandes entreprises et certains artistes sont désormais mondialement connus. L'art ne s'arrête pas seulement aux œuvres, c'est aussi de la vente, du marketing et du networking. »

Barnebys Magazine a consacré un article sur [Les artistes vivants les plus chers du monde](#), 2021.

Extrait :

« L'histoire de l'art a prouvé à maintes reprises qu'il était relativement difficile pour un artiste de connaître un succès planétaire de son vivant. Difficile, mais pas impossible, comme l'ont démontré ces quelques plasticiens...»

Sur le site de Challenges [Jeff Koons, artiste ou homme d'affaires ?](#) par Francis Rivaud, 2014.

Extrait :

« Artiste ou homme d'affaires? Imposteur ou génie? On s'interroge sur Jeff Koons, dont le Centre Pompidou présente, depuis mercredi 26 novembre et jusqu'à fin avril, une rétrospective, la première en Europe. Elle rassemble une centaine d'œuvres venues des collections publiques et privées du monde entier. Et devrait attirer les foules. Car, en 35 ans de carrière, Jeff Koons est devenu l'artiste vivant le plus cher du monde: en novembre 2013, son Balloon Dog (orange) en acier inoxydable poli a atteint 58,4 millions de dollars chez Christie's à New York. L'année dernière, le total de ses ventes a rapporté 177 millions de dollars. »

Sur le même sujet, l'article dans l'Express [Jeff Koons, as de la provoc ou champion du business ?](#) par Annick Colonna-Césari, 2014.

Extrait :

« Il est l'artiste contemporain le plus connu. Pas forcément le meilleur ni le plus intéressant, mais celui dont le nom évoque forcément quelque chose : argent, polémique, kitsch, mauvais goût, Cicciolina, provocation. Jeff Koons. En France, une de ses oeuvres, Lobster, un homard géant, suspendu sous les ors du château de Versailles, a, en 2008, déclenché

quelques poussées d'adrénaline. Depuis, Koons est devenu le plasticien le plus coté de la planète. »

[Murakami, le marché, le musée](#), par Pascale Ancel, 2016, p. 83-98.

Présentation :

« Figure singulière de l'art contemporain, Takashi Murakami a développé un mode de présence au monde artistique que l'on peut qualifier de « posture ». Mise en perspective avec les études récentes en muséologie, cette posture éclaire la place et le rôle désormais occupés par les musées dans un monde artistique et culturel mouvant ; elle en révèle les tensions, en souligne les contradictions. »

[Eurêkoi](#) – [Bibliothèque publique d'information](#)