

## Intervention



# Le marché des chromos : une industrie culturelle?

Francine Couture

---

Number 12, June 1981

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1231ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Intervention

ISSN

0705-1972 (print)

1923-256X (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Couture, F. (1981). Le marché des chromos : une industrie culturelle?  
*Intervention*, (12), 6–8.

# Le marché des chromos: une industrie culturelle?



Les études du marché de l'art portent exclusivement sur le fonctionnement du marché de l'art savant duquel les chromos sont exclus. La peinture-chromo est généralement qualifiée, par les intellectuels et les artistes oeuvrant dans le champ de l'art savant, de «peinture commerciale». Quand une peinture est-elle commerciale? À quelles conditions de production et de diffusion ne l'est-elle plus? Dans son livre «Le mar-

ché de la peinture en France», Raymond Moulin écrit que, dans toutes les sociétés marchandes où la création artistique et la clientèle se sont individualisées, où l'art est devenu la propriété d'une minorité, la spéculation sur l'oeuvre d'art a existé. Par exemple, en Hollande au 17<sup>e</sup> siècle, il s'est développé une production artistique qui semblait être conçue directement pour la vente, répondant aux besoins d'une

nouvelle classe dominante de marchands et de manufacturiers qui achetaient des petits formats (paysage, scène de genre, portrait...). Il s'est alors créé un marché de l'art indépendant: si certains artistes ont continué à vendre eux-mêmes leurs tableaux, d'autres, par contre, se sont, soit mis au service des marchands, ou se sont associés à ces derniers et partageaient les bénéfices.

Nous savons cependant que l'apparition de l'idée des Beaux-Arts, dans l'histoire des idéologies esthétiques, est liée à une opposition entre cette idée et toute notion de commerce et même de travail, qu'il soit artisanal ou industriel. Nous savons également que ce caractère d'autonomie de la pratique artistique, revendiqué principalement par les artistes au 19<sup>e</sup> siècle, s'est réalisé par le développement d'un mode d'organisation de la vie artistique qu'est le marché de l'art devenu la principale structure d'accueil de l'objet d'art. Bien que le succès sur le marché de l'art soit devenu un facteur important de reconnaissance de l'oeuvre d'art, de façon paradoxale, le discours sur l'art a occulté cette réalité économique de l'activité artistique ou ce rapport qui unit art et commerce.

L'expansion du marché de l'art, au 19<sup>e</sup> siècle, a entraîné le développement d'une production artistique variée ou différenciée qui satisfaisait le goût des différents groupes sociaux en place. C'est à cette époque, par exemple, qu'en France, s'est progressivement structuré le marché de l'art en fonction de trois secteurs identifiés par Raymond Moulin comme le marché de la peinture ancienne ou classée, celui de la peinture contemporaine et le marché des chromos. Ces marchés se distinguent par la catégorie de la peinture vendue et par les formes spécifiques des circuits commerciaux. Il n'existe aucune étude historique et économique du marché des chromos. L'appellation «chromo» réfère à la chromolithographie désignant, au 19<sup>e</sup>, les procédés d'impression de reproduction couleur. Par exemple, a vécu au 19<sup>e</sup> siècle, aux États-Unis, un imprimeur, Louis Prang qui avait mis au point un procédé de reproduction qui lui permettait, disait-il, d'obtenir la qualité des tableaux à l'huile. Il commandait des tableaux à des artistes ou il reproduisait des tableaux d'artistes, connus à cette époque, mais qui ne sont pas passés à l'histoire. Louis Prang (qui est l'inventeur de la carte de Noël!) reproduisait des scènes de genre, des natures mortes qui rappellent les sujets des chromos qui se vendent aujourd'hui.

Lorsque j'ai entrepris l'étude du marché des chromos à Montréal et dans la région métropolitaine, il n'existait aucune étude (il n'en existe pas encore) du marché de l'art montréalais qui m'aurait fourni des bornes pour délimiter l'analyse. Il m'est apparu nécessaire, dans une première étape, de déterminer des circuits commerciaux où sont produits et distribués les chromos. Les critères stylistiques ou esthétiques ne me semblaient pas très efficaces pour décider quels tableaux s'inscrivent dans le marché des chromos, lesquels appartiennent à d'autres secteurs du marché de l'art. Je me suis donc intéressée au secteur du marché de l'art qui présente le moins de rapport apparent avec les instances de reproduction et de consécration de la culture savante que sont les musées, la critique d'art et le système d'enseignement. J'étudie principalement les conditions de production et de diffusion propres à deux circuits commerciaux du marché des chromos: le réseau des galeries d'art des centres commerciaux et les magasins d'ameublement. Pourquoi poser le rapport aux instances de reproduction de la culture savante comme critère d'identification des circuits commerciaux? Je me suis référée à la réflexion théorique de Pierre Bourdieu qui, dans «Le marché des biens symboliques» distingue, dans l'ensemble de la production culturelle, le champ de production savante et le champ de grande production culturelle. Le champ de production savante, écrit Bourdieu, «ne peut se constituer comme système de production produisant objectivement pour les seuls producteurs que par une rupture avec le public des non-producteurs» (p. 8) Il est conti-

nuellement animé par le débat sur la définition des critères autorisant l'exercice légitime des pratiques artistiques ou intellectuelles, il produit lui-même les critères d'évaluation de ses produits. Bourdieu propose une classification des biens symboliques de ce champ de production culturelle, allant des oeuvres de l'avant-garde destinées aux initiés, celles qui sont en voie de consécration jusqu'aux oeuvres d'«art bourgeois» destinées aux fractions non-intellectuelles de la classe dominante et souvent consacrées par les instances de légitimation les plus officielles. Ce champ de production culturelle est lié aux instances de consécration que sont le musée et les autres organismes de diffusion et les instances de reproduction qu'est le système d'enseignement. Les biens symboliques dont la valeur culturelle n'est pas reconnue par le système d'enseignement et les autres instances de consécration sont retranchées de la sphère des biens culturels légitimes. C'est le cas de la majorité des biens symboliques que Bourdieu réunit dans le champ de grande production culturelle. Ils sont destinés à des non-producteurs, ils ne s'adressent pas à un public sélectionné selon son degré de compétence artistique ou intellectuelle, mais leurs producteurs tendent plutôt à s'ajuster à la demande d'une clientèle socialement hétérogène que Bourdieu qualifie de «public moyen». Ce champ de production culturelle — l'art moyen — obéit à la loi de la concurrence pour la conquête d'un marché le plus vaste possible: c'est parce qu'il est dominé par la rentabilisation des investissements qu'il lui faut s'orienter vers l'accroissement et la dispersion

de la composition sociale et culturelle de son public.

À la suite de cette réflexion théorique de Bourdieu, je pose comme hypothèse que les chromos font partie de cette catégorie du marché des biens symboliques qu'est l'art moyen. Pouvons-nous comparer, par exemple, les conditions de production et de diffusion des chromos à celles de la culture de masse qui sont habituellement fortement industrialisées, la production culturelle de masse étant devenue un élément de mise en valeur du capital?

Dans les circuits analysés, j'ai beaucoup plus observé une organisation de type artisanal qu'industriel de la production des tableaux. Par exemple, dans le réseau fermement constitué d'une chaîne de galeries d'art, situées dans des centres d'achat et appartenant à un seul propriétaire, les artistes, qui vendent à ce marchand, sont des producteurs indépendants qui travaillent seuls dans leurs ateliers respectifs. Ils produisent des tableaux, faits main, uniques, ils travaillent avec les outils traditionnels du peintre (pinceau, spatule, chevalet). Ils peuvent cependant s'écarter des procédés techniques de la peinture à l'huile pour des raisons de rentabilité: plusieurs privilégient l'acrylique à cause de sa qualité de séchage rapide, d'autres ont même développé des recettes de fabrication de tableaux leur permettant de réaliser des effets picturaux qui deviennent le signe de l'individualisation de leur production. C'est beaucoup plus en analysant le rapport qui lie ces producteurs au marchand que nous pourrions discerner le type d'insertion de cette production artistique de type artisanal dans l'ensemble de la production culturelle. Ce marchand, propriétaire d'une dizaine de galeries d'art, vend 16,000 tableaux par année, son chiffre d'affaires annuel est de quelques millions dont les 2/3 proviennent de la vente des tableaux et le 1/3 des encadrements. Il y a 85 artistes qui alimentent, en tableaux, ce circuit commercial; ils sont liés au propriétaire des galeries d'art par une entente verbale qui assure le marchand de l'exclusivité de la production. La majorité de ces artistes produisent exclusivement pour ce réseau; ils peuvent produire six à sept tableaux par semaine ou une moyenne de deux cent toiles par année. Ils sont payés comptant, à la pièce, à chaque livraison hebdomadaire de tableaux. Il est difficile de définir le type de direction qu'exerce le marchand sur le travail des artistes. Ce dernier souhaite que l'artiste s'identifie à un style et quelques sujets particuliers. Ce propriétaire des galeries d'art des centres commerciaux exige de l'artiste qu'il trouve une façon



Photos: Patrick Altman

de se distinguer beaucoup plus par une façon de peindre et par une thématique que par la qualité de quelques oeuvres particulières. Par rapport aux marchands, les artistes sont dans un rapport économique de domination: bien que le marchand n'impose pas directement un rythme de production, l'artiste, s'il veut gagner un revenu décent, doit accroître son taux de production de tableaux. Le marchand, sans non plus intervenir directement sur le procès de travail, exerce une direction subtile sur celui-ci en cantonnant chaque artiste dans un style ou des sujets particuliers. Le rythme de production des artistes produisant pour ce marchand est fort différent de celui d'autres artistes qui ne sont liés à aucun marchand par quelque entente si morale soit-elle! Les conditions des artistes produisant pour le circuit des galeries d'art des centres commerciaux présente certaines affinités avec celles des artisans du 16<sup>e</sup> siècle qui, de paysans indépendants, sont devenus artisans journaliers, travaillant pour un marchand, payés à la pièce ou à la journée. Le procès de travail de ces artisans était caractérisé par les mêmes procédés techniques qu'avant sa subordination au capital, mais c'est la durée de temps de travail et l'intensité et la continuité de la production qui avaient changé. C'est ce que Marx appelle la soumission formelle du travail au capital, première phase historique du développement économique de la production capitaliste. Ce marchand surveillait le travail en fonction d'un taux de productivité donné, il devait employer assez d'ouvriers pour «que la plus-value produite assure un revenu suffisant à sa consommation privée et à son fond d'accumulation de manière à le dispenser d'un travail immédiat et lui permette d'apparaître comme simple capitaliste surveillant et dirigeant le procès» (un chapitre inédit du capital, coll. 10-18, Paris 1971, p. 197)

Dans le marché des chromos, j'ai également observé un autre type d'organisation de la production artistique qui est celui d'un atelier de production de tableaux où six à sept artistes-salariés travaillent. Ces tableaux sont destinés aux marchands de meubles. Les procédés de fabrication des tableaux présentent également des affinités avec ceux de la peinture à l'huile. Les tableaux sont cependant produits en plusieurs exemplaires. Les artistes-salariés ont parfois recouru à des procédés de fabrication qui permettent de réduire les coûts et le temps de production. Dans certains cas, toutes les étapes de production sont décidées à l'avance par le propriétaire de cet atelier: par exemple, les producteurs font

un dessin sur la toile, ils recouvrent certains éléments figuratifs de pâte à modeler pour accentuer l'effet de relief et ils ajoutent la couleur. Il arrive qu'un seul artiste réalise toutes les étapes du procès de production ou qu'il ne réalise qu'une seule étape. Ce type d'organisation de la production des chromos, caractérisé par la réunion d'artistes dans un même atelier et par la division du travail, s'apparente beaucoup plus à la manufacture qu'à l'atelier artisan. Marx précise que la manufacture vient du métier et que la décomposition du procès de production se confond avec celle du geste de l'artisan dans ses diverses opérations manuelles: l'objectif de cette division du travail est l'accroissement de la productivité.

Dans l'atelier de production de tableaux que j'ai visité, les artistes salariés exercent leur métier de peintre, mais le geste du peintre subit une dégradation. En vue d'un accroissement de la productivité, principalement dans le cas du procès de travail où toutes les étapes sont fermement établies, les gestes artistiques sont décomposés. L'artiste-salarié a perdu le contrôle sur son procès de travail, il exécute ce qu'on lui dit de faire. Il réalise des tableaux à partir de photographies de tableaux réunies dans un catalogue destiné aux marchands de meubles. Il a perdu le privilège de signer son travail, les tableaux étant signés du nom du propriétaire de l'atelier. Je sais que, dans le cas des tableaux importés de Taiwan, de Hong Kong ou du Mexique, qui sont également réalisés par des artistes-salariés, c'est l'importateur ou le contremaître de l'atelier qui signent les tableaux. La domination économique des artistes-salariés par le propriétaire de l'atelier est évidente: ce propriétaire a investi son capital dans la production et dans la distribution des tableaux, il fournit le lieu de travail et les matières premières, il dirige le procès de travail de sept à huit producteurs qui exécutent des commandes précises. Sa direction va jusqu'à diviser le procès de fabrication des tableaux en plusieurs étapes afin d'accroître l'intensité et la continuité de la production.

Cet atelier de production donne également des commandes à des artistes qui doivent produire une série de tableaux sur un thème donné. L'atelier ne s'assure pas de l'exclusivité de la production de ces artistes, il ne lui fournit ni les matières premières, ni le lieu de production. Le type de direction que le propriétaire de l'atelier exerce s'applique exclusivement au thème et indirectement au style, l'artiste étant choisi

en fonction de l'originalité de ses procédés techniques. Comment peut-on décrire ce rapport entre les producteurs et le diffuseur? Se distingue-t-il des cas précédents? Nous trouverons peut-être la réponse dans ce commentaire de Marx sur le travail artistique. Il fait la différence entre un artiste-marchand qui produit pour lui-même et vend plus tard, et l'artiste qui «sur commande de son éditeur produit des livres», il «se rapproche du travailleur productif dans la mesure où sa production est soumise au capital et n'existe qu'en vue de sa valorisation» (Un chapitre inédit du capital, Marx K., coll. 10-18, Paris, 1971, P. 233). L'exemple connu de la cantatrice est également éloquent: «une cantatrice qui chante comme un oiseau est un travailleur improductif... mais cette cantatrice devient travailleur productif lorsqu'elle est engagée par un entrepreneur pour chanter et faire de l'argent puisqu'elle produit directement du capital» (idem, p. 233)

La définition du rôle de l'entrepreneur en tant qu'agent essentiel qui permet d'introduire la production artistique dans la catégorie du travail productif est intéressante; dans les cas des circuits du marché des chromos que j'ai étudiés, on pourrait dire que l'entrepreneur est soit le propriétaire des galeries d'art des centres d'achat ou le propriétaire de l'atelier de production qui ont directement ou indirectement investi un capital dans la production des tableaux et qui interviennent sur les conditions de production de ces tableaux.

C'est donc la phase de distribution qui joue le rôle dominant dans le procès de marchandisation des tableaux. C'est celui qui, en tant que marchand, investit un capital exclusivement dans la distribution ou dans la production et dans la diffusion, qui intervient sur les caractéristiques de l'objet produit et sur le rythme du procès de production. Le marché des chromos demeure cependant un secteur culturel où le taux de pénétration du capital est très bas par rapport aux autres secteurs de l'industrie culturelle, tels le cinéma ou le disque: les investissements capitalistes dans les secteurs culturels sont très liés aux capacités technologiques de ces secteurs. Le marché des chromos, à cause de ses procédés techniques artisanaux, sera toujours le lieu d'investissements de petits capitaux. Nous pourrions même penser qu'il aura de plus en plus à affronter la concurrence du marché de la reproduction.

**Francine Couture**  
Avril 1981.