

## PARUTIONS

Nouveau Monde éditions | « Le Temps des médias »

2008/2 n° 11 | pages 249 à 274

ISSN 1764-2507

ISBN 2847363869

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2008-2-page-249.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

© Nouveau Monde éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# PARUTIONS

---

## PRESSE

Loïc Artiaga, *Des torrents de papier. Catholicisme et lectures populaires au XIX<sup>e</sup> siècle*, préface de Jean-Yves Mollier, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2007, 193 pages, 20 euros.

Loïc Artiaga, dans un petit livre, version remaniée d'une thèse récemment soutenue à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, propose une passionnante analyse des rapports que l'Église catholique entretient avec le livre et la lecture au XIX<sup>e</sup> siècle. Le sujet sans doute n'est pas complètement neuf, et l'auteur souligne la dette que tous ceux qui ont abordé cette question ont contractée envers les travaux de Noe Richter, mais y apporte beaucoup par l'injection toujours discrète et efficace de cadres théoriques et par une esquisse d'analyse comparée dans l'espace francophone (France, Belgique, Québec).

L'ouvrage est découpé en trois parties : la première étudie le discours de l'institution ecclésiastique sur le roman, contre le « torrent » de livres que déverse dans la société la littérature industrielle perçue comme une véritable pathologie sociale, comme un fléau biologique. L'utilisation très fine des archives de l'Index, l'analyse de cas mis en œuvre à propos des quatre condamnations de Balzac

qui pourtant prétendait écrire à la « lumière de la monarchie et de la religion », éclairent sur l'écart culturel qui sépare l'Église et la société post-révolutionnaire et notamment sur les représentations anxiogènes véhiculées par le livre. Peut-être l'auteur aurait-il pu s'interroger davantage qu'il ne le fait sur l'identité (et jusqu'à quel point est-elle valable) entre ce discours de l'institution ecclésiastique et le discours des élites dominantes, – que l'on présente souvent comme anti-cléricales sous la Monarchie de Juillet, – mais dont la violence des propos sur la littérature industrielle était, somme toute, assez peu différente<sup>1</sup> de celle de la première.

La seconde partie s'attache aux tentatives de réponses organisationnelles de l'institution, ce que Loïc Artiaga nomme joliment, reprenant une expression contemporaine, « les pharmacies littéraires ». A travers les archives de l'archiconfrérie de l'Œuvre des Bons Livres née à Bordeaux en 1820, mais dont l'impulsion principale est donnée par l'abbé Barrault à partir de 1822, l'auteur montre que c'est dans l'élaboration d'un système en réseau et d'un maillage géographique et social plus ou moins serré que l'institution pense trouver le moyen d'endiguer le flot de papier qui inonde la société moderne. C'est aussi par cet instrument, les bibliothèques paroissiales, que l'Église produit un système de « prescriptions » qui dit

---

1 Judith Lyon-Caen, *La Lecture et la vie. Les usages du roman au temps de Balzac*, préface d'Alain Corbin, Paris, Tallandier, 2006.

ce qui est bon et ce qui est mal, ce qu'il faut et ce que l'on doit lire (prescriptions aussi de pratiques de lecture analysées dans la dernière partie). C'est enfin par ce contrôle du livre qu'elle peut médiatiser les conversions montrant ainsi comment d'un mal peut découler un bien et implicitement l'importance de sa fonction sociale.

La troisième partie enfin, décrit le « bon » livre, c'est-à-dire la littérature industrielle catholique tant dans ses évolutions quantitatives que dans les représentations qu'elle porte. L'expression de littérature industrielle s'applique en effet autant au livre catholique qu'au roman-feuilleton stigmatisé par l'Eglise. Dans le sillage des travaux de Claude Savart, mais en s'attachant à la fiction édifiante, Loïc Artiaga aboutit à des chiffres de production intéressants qui illustrent l'importance de leur part relative dans la production éditoriale catholique ; un seul exemple : en 1837 il sort des imprimeries Mame de Tours plus de 370 000 volumes de fiction édifiante, soit près des deux tiers des impressions annuelles du plus important imprimeur catholique. L'analyse des steady-sellers montre la stabilité de cette littérature dans laquelle l'intertextualité est forte et dans laquelle il faut reconnaître une véritable « identité générique ».

En étudiant dans un dernier chapitre fort bien venu les interrogations de certains clercs sur cette politique du « bon » livre initié par l'Eglise dans les années 1820, Loïc Artiaga pointe la question fondamentale du rapport d'une institution – qui se pense hors du temps, – aux temporalités et à la modernité

de son temps ici incarnée dans le livre. Comment peut-elle conserver l'autorité qui permet d'édicter les normes et de réguler les pratiques sans pour autant se désolidariser des évolutions sociales qu'elle ne peut maîtriser ? Le « système alliant orthodoxie littéraire et orthopraxie de la lecture » renvoie en fin de compte aux représentations fantasmées d'un passé harmonieux dans lequel la légitimité de l'institution était incontestable et incontestée. On est frappé dans ce rapport au contemporain par l'homologie que l'on peut établir avec le discours que l'Eglise tiendra quelques décennies plus tard sur le suffrage universel et sur lequel Yves Déloye vient de publier un ouvrage important<sup>1</sup>. Là encore devant l'impossibilité de s'opposer frontalement à une grande nouveauté, le clergé français préconise le « bon » vote et fait du suffrage universel l'instrument, non pas d'une démocratie libérale honnie, mais d'une identification communautaire hostile à cette même démocratie libérale. Du reste, les élites libérales laïques du dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle reprennent elles aussi allègrement le couplet du « torrent » de la démocratie, de l'individualisme, etc. qui fragilise la société. A l'instar de ce que l'on soulignait du discours critique sur la littérature industrielle des années 1830-1840, il y a bien, là encore, une solidarité de fait des fractions détentrices du pouvoir intellectuel d'édiction des normes, une solidarité d'autant plus forte qu'elle est contestée. Bref, pour se cantonner dans l'espace de l'institution catholique, dans le cas du livre comme dans celui du suffrage universel, il s'agit bien pour l'Eglise

<sup>1</sup> Yves Déloye, *Les Voix de Dieu. Pour une autre histoire du suffrage universel : le clergé catholique français et le vote XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Fayard, « L'espace du politique », 2006.

d'instrumentaliser la modernité afin de la retourner contre elle-même. C'est ce que l'on retiendra pour terminer du livre de Loïc Artiaga, un livre court, incisif et qui jamais ne tombe des mains du lecteur. Bref, un « bon » livre.

**Thomas Loué**

● —————

**Karl Lüönd, *Ringier bei den Leuten (1833-2008). Die bewegte Geschichte eines ungewöhnlichen Familienunternehmens*, Zürich, NZZ-Verlag, 2008, 520 p.**

A l'occasion du 175<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de la création de l'entreprise Ringier, le journaliste et historien Karl Lüönd nous livre la première histoire de ce qui est devenu le plus grand groupe de presse helvétique actuel – présent dans douze pays, 7000 employés, 11 imprimeries, 130 journaux et magazines, une vingtaine d'émissions TV et une cinquantaine de sites Internet.

Physiquement, le livre se présente comme un objet particulier, à la fois luxueux avec ses nombreux et riches cahiers de photos sur papier glacé, et en même temps clinquant et presque vulgaire avec sa couverture argentée mouchetée de noir, barrée d'un titre godiche. Étonnante manifestation graphique d'une sorte de schizophrénie qui traverse tout le livre : Ringier a bâti sa fortune sur les magazines populaires puis sur la presse de boulevard et il a, de ce fait, toujours été souverainement méprisé par les élites politico-culturelles suisses, même lorsqu'elles apprennent, dans les années 1970, à craindre sa puissance de feu médiatique, mais Ringier

a aussi bâti sa fortune sur son excellence d'imprimeur, sa réputation dans le domaine de l'héliogravure notamment étant reconnue bien au-delà des frontières suisses dès le début du xx<sup>e</sup> siècle. Cette tension entre manque de reconnaissance légitime et fierté de l'excellence technique et commerciale nourrit un ressentiment qui affleure régulièrement dans l'écriture de Lüönd, qui a été longtemps rédacteur dans l'un des journaux les plus fameux de l'entreprise Ringier, le quotidien *Blick*. Relevons toutefois que, une fois connue et admise, la proximité de l'auteur avec son sujet n'est pas trop gênante, la connivence étant compensée par la richesse de l'information — sauf dans le chapitre consacré au *Blick*, consternant de prétention et de plus très sélectif, passant rapidement sur les épisodes peu glorieux de l'histoire de ce journal de boulevard.

Comme le souligne le titre du livre, Ringier est, aujourd'hui encore, une entreprise familiale.

Cinq générations séparent Johann Rudolf qui en 1833 ouvre une petite imprimerie dans la bourgade de Zofingue, de Michaël, actionnaire principal et patron depuis 1985 de la Holding Ringier AG basée à Zurich. Assez naturellement, l'auteur a articulé son plan autour des successions générationnelles. Dans cette galerie émerge un personnage extraordinaire d'entrepreneur, Paul August, représentant la troisième génération, qui reprend l'affaire en 1898, lorsque son père meurt prématurément d'un infarctus. Il n'a que 22 ans, et il va rester à la tête de l'entreprise jusqu'à sa mort, en 1960. Comme son père, le jeune homme est imprimeur dans l'âme, passionné par les aspects techniques du métier, très attentif aux nou-

veautés qu'il pourrait introduire dans son entreprise. Réinvestissant les bénéfices que dégage la *Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung*, un hebdomadaire vendu dans les campagnes de Suisse orientale, Paul August modernise ses installations et il est le premier en Suisse à disposer d'une rotative-illustratrice. Il utilise immédiatement les possibilités de sa machine, d'une part en imprimant dès 1909 les catalogues de vente par correspondance de la maison de confection Jelmoli, d'autre part en lançant, en 1911, un nouvel hebdomadaire, illustré, la *Schweizer Illustrierte Zeitung*. Si l'accueil réservé à ce nouveau journal est bonne, c'est la Première Guerre mondiale qui va en doper le tirage. Paul August comprend alors le potentiel que représente le genre éditorial de l'hebdomadaire illustré. Au lendemain du conflit, tout en investissant dans son imprimerie, il étoffe son offre en créant *L'Illustré* (1921) qui doit occuper le terrain encore vierge de la Suisse romande, puis les *Ringiers Unterhaltungsblätter* (1922) qui vise un public très populaire, enfin le magazine *Sie+Er* (1929), destiné à un public féminin, urbain et jeune. Lui arrive-t-il d'être en retard d'une idée sur la concurrence, Paul August réagit avec rapidité et brutalité. Lorsque les éditions Conzett & Huber lancent en 1925 la *Zürcher Illustrierte*, un hebdomadaire consacré au sport, dont l'importance a échappé à Paul August qui vit dans la petite ville de Zofingue, la réplique est foudroyante : en quelques semaines, Ringier met au point la *Neue Illustrierte am Montag*, copie exacte d'une *Zürcher Illustrierte* qui se trouve bientôt en difficulté. Même scénario quelques années plus tard, en 1933, lorsque le *Radiohörer* est lancé pour couper l'herbe sous les pieds du *Schwei-*

*zer Radio-Illustrierte* et du *Schweizerische Illustrierte Radio-Zeitung*, propriétés des deux entreprises de radiodiffusion concurrentes de l'époque. Comme il n'y a pas de place pour trois journaux sur l'étroit marché suisse-alsacien, les trois titres fusionnent en 1936 pour donner naissance au *Schweizer Radiozeitung*, propriété des sociétés de radiodiffusion de Bâle, Berne et Zurich, mais imprimé chez Ringier.

Ce dernier exemple est caractéristique de la politique de Paul August : à ses yeux, le développement de son imprimerie est prioritaire, c'est à elle qu'il accorde tout ses soins, investissant, agrandissant, transformant ses rotatives, inventant et brevetant un certain nombre de procédés. En revanche, il ne se préoccupe pas du contenu rédactionnel de ses journaux, qui doivent être neutres en politique pour toucher le plus de monde possible et ne fâcher personne. A ses yeux, l'édition n'est là que pour alimenter l'impression.

Les événements politiques de la fin des années trente, particulièrement l'Anschluss de l'Autriche en 1938 qui inquiète fort en Suisse alsacien, va entraîner toutefois un revirement. Les lecteurs qui appréciaient jusque-là l'absence de positions politiques commencent à l'interpréter comme un signe de lâcheté, voire de soutien implicite au nazisme. Les ventes s'en ressentent. Préoccupé par l'importante transaction bancaire qui lui permet en 1940 de racheter à bon prix la majorité des actions de la maison Jelmoli, dont les propriétaires, de confession juive, ont choisi de quitter la Suisse, Paul August ne semble pas y être sensible tout de suite. Mais en 1941, il retire d'un coup sa confiance à son beau-frère Hans Brack, responsable des rédactions Ringier depuis plu-

sieurs années, et le suspend de ses fonctions. Les inclinations pro-nazies de Brack semblent en être la cause, mais Lüönd ne s'attarde pas sur ces questions. Deux jeunes journalistes connus pour leur antinazisme sont nommés à la tête des deux publications phares de la maison : Werner Meier à la *Schweizer Illustrierte Zeitung* et Felix von Schumacher à *Sie+Er*. Ce virage idéologique dope les ventes, *Sie+Er* triple son tirage entre 1941 et 1945, et Ringier termine la guerre avec une réputation politique résistante. Ce dont Paul August n'a cure : le conflit terminé, ses journaux doivent revenir à l'ancienne ligne apolitique. Les rédacteurs qui ne veulent pas le comprendre, comme Schumacher, sont licenciés.

La dernière décennie de l'inusable Paul August se déroule en roue libre. Ringier engrange des bénéfices pharaoniques presque sans bouger : la publicité des marques qui connaît un essor rapide dans ces années d'émergence de la société de consommation se porte essentiellement sur les magazines illustrés. L'entreprise lance quelques nouveaux titres, pour drainer cette manne publicitaire, mais elle n'innove plus, se contentant de contrôler ses concurrents par des pratiques peu scrupuleuses de lobbying auprès des marchands de papier ou des kiosquiers... En octobre 1959 toutefois apparaît le titre qui va faire le renom de Ringier : *Blick*. L'idée ne vient pas cette fois de Paul August, mais du directeur et confident du patron vieillissant et malade, Heinrich Brunner. En fait, le *Blick* est un décalque du *Bild*, un quotidien de boulevard allemand lancé par l'éditeur Springer quelques années auparavant, avec un succès de scandale immense. Le succès est immense en Suisse aussi. Du cortège de pro-

testation organisé par des étudiants à la prise de position officielle du Conseil fédéral déplorant le tort que le nouveau quotidien fait à la réputation de la presse suisse, en passant par les pressions de l'Association suisse des éditeurs de journaux, la réaction des élites helvétiques à l'apparition du nouveau-né de Ringier est très violente, caractéristique du climat de pesant conformisme qui plombe alors le pays. Cette dénonciation véhémement n'empêche pas le succès, elle y contribue certainement : en 1965 déjà, *Blick* est le plus fort tirage de Suisse. Le quotidien connaît plusieurs phases, passant d'un anticonformisme teinté de libéralisme de gauche à ses débuts pour dériver vers des positions populistes de droite dans les années 1970, sous le règne de Peter Uebersax qui orchestrera notamment plusieurs campagnes racistes contre les réfugiés tamouls — Lüönd passe assez rapidement là-dessus...

Si *Blick* est le produit-phare de la quatrième génération que représente Hans Ringier, il n'en est pas le seul souci. Hans et son directeur et bras droit Heinrich Oswald sont en effet confrontés à la nécessité d'organiser l'entreprise. Le long règne de Paul August a laissé une entreprise très saine au niveau financier, certes, mais dont le mode de gestion patriarcal est complètement dépassé et dont les produits commencent à vieillir. Il s'agit donc de doter l'entreprise d'une vraie comptabilité et d'un organigramme, de supprimer certains magazines au potentiel épuisé face à l'arrivée de la télévision, de relooker d'autres titres, comme la *Schweizer Illustrierte Zeitung* et *Sie +Er* qui sont fusionnés en 1972 pour devenir la *Schweizer Illustrierte*... Réorganisation, rationalisation, transformation, à quoi s'ajoutent d'impor-

tants investissements techniques et immobiliers. D'une part Ringier rachète en 1973 une grande imprimerie lucernoise où va être concentrée l'impression offset des journaux, l'héliographie restant basée à Zofingue ; d'autre part, l'entreprise installe en 1978 ses bureaux de rédaction dans de luxueux bâtiments en ville à Zurich, profitant de l'occasion pour passer à la production assistée par ordinateur. Au début des années 1980, arrivés au terme de leurs importants travaux d'intendance, Hans et Heinrich trouvent enfin un peu de temps pour lancer deux nouveaux titres qui devraient permettre à Ringier d'entrer dans « le segment des lecteurs exigeants » : *Die Woche* et son homologue romand, *L'Hebdo*. Alors que du côté alémanique, l'entreprise capote après une année seulement, *L'Hebdo* en revanche trouve son public, sous la houlette d'un homme résolu, Jacques Pilet, qui sait placer son journal dans l'air du temps « pro-européen » dominant dans le milieu des jeunes élites urbaines romandes. Piètre consolation, semble-t-il, pour les dirigeants de Ringier qui espéraient surtout gagner l'estime de leurs confrères alémaniques.

Arrivée aux commandes en 1985, la cinquième génération dispose d'un outil remis à neuf, avec lequel elle tente de relancer la machine éditoriale. Prenant exemple sur le modèle allemand, Michaël Ringier tente de nombreux essais de déclinaisons de *Blick* — *Blick für Frau*, *Blick Auto*, etc. — qui tous sont des échecs, sauf le magazine économique pour grand public que l'on titre *Cash* (1989). Le marché suisse semble saturé et l'on se demande comment réagir face à des rentrées qui baissent de façon inquiétante. Pour ne prendre qu'un exemple, en dix ans, de 1978

à 1988, le tirage de la *Schweizer Illustrierte* a passé de un million à moins de 500 000 exemplaires... Classiquement, Ringier se tourne vers l'étranger. Mais dans quelles directions aller ? L'Allemagne est un marché très concurrentiel, Ringier y fait quelques désagréables expériences avant d'y renoncer. Un développement du secteur d'héliographie aux Etats-Unis semble d'abord offrir des perspectives intéressantes, mais les investissements nécessaires pour s'y imposer effraient et l'entreprise recule après quelques années, abandonnant quelques millions dans l'aventure mais récupérant de l'argent frais bienvenu. C'est qu'entre-temps a lieu la chute du Mur, aubaine inespérée. Le groupe suisse s'est engouffré dans les marchés émergents d'Europe centrale. Aux premières années d'eldorado et de folies spéculatives succèdent des années plus difficiles d'assainissement des marchés, mais Ringier qui vient de revendre ses affaires américaines a des réserves pour attendre des jours meilleurs et il en profite pour racheter des concurrents endettés et aux abois. En 2005, le groupe possède 74 titres en Europe centrale et de l'Est, touchant quotidiennement 9 millions de lecteurs et générant plus du tiers de son chiffre d'affaire total !

Si les marchés étrangers, avec leurs aléas, offrent un champ d'expansion possible, il en est un autre, tout aussi classique, qui intéresse aussi Ringier : le multimedia. La maison dispose d'un département vidéo depuis les années 1960, Rincovision, spécialisé dans le documentaire, qui a quelques succès à son actif. En 1987, approché par Virgin, Ringier réagit d'abord avec enthousiasme, puis refuse de trop s'engager lorsque l'affaire prend de grandes proportions. Comme dans le précé-

dent américaine, la crainte de trop s'endetter retient Michaël et, paradoxalement, cette prudence de père de famille a certainement préservé la maison d'aventures qui auraient pu mal finir. En 1990, Rincovision est transformée en une nouvelle entité, Ringier TV, qui cherche sa voie dans le domaine étroitement corseté par les pouvoirs publics suisses de la télévision privée. Le groupe y acquiert une expérience qu'il tente d'utiliser dans les marchés émergents plus libéralisés d'Europe de l'Est, mais en Chine aussi.

Malgré ses parti-pris et ses zones d'ombres soigneusement préservées, malgré son ton « success-story » parfois agaçant, ce livre offre la traversée édifiante d'un siècle d'histoire de la presse en Suisse. Il illustre aussi, une nouvelle fois, la richesse potentielle et la faiblesse réelle de l'histoire de la presse dans ce pays : les principaux groupes de presse helvétiques ont une longue histoire ininterrompue, entamée souvent au moment des révolutions libérales de 1830, et ils en ont conservés de riches archives, qu'ils n'ouvrent malheureusement qu'aux chercheurs agrégés.

**Alain Clavien**

---

**Guillaume Pinson, *Fiction du monde. De la presse mondaine à Marcel Proust*, Montréal, Les Presses de l'université de Montréal, 2008, 369 p., 31 euros.**

Comme nous le soulignons dans les deux premiers numéros de cette revue, l'historien a beaucoup à gagner à lire les travaux de ses collègues littéraires sur la presse du

XIX<sup>e</sup> siècle. Dans ce livre clair, court et bien écrit, sans abus du « beau langage » parfois un peu trop employé par certains de ses collègues, Guillaume Pinson, jeune professeur au Département des littératures de l'Université Laval de Québec, présente le contenu d'une quarantaine de titres de la presse mondaine, essentiellement parisienne entre 1880 et 1914 – « Journal et mondanité » – puis en effet-miroir, « spéculaire », la « Fiction du monde », c'est-à-dire une fine analyse des romans mondains. D'où le titre de l'ouvrage, pas forcément clair au premier abord : l'univers clos de la mondanité parisienne, les journaux mondains ou les rubriques mondaines des grands quotidiens, les romans mondains, y compris *A la Recherche du temps perdu* de Marcel Proust, sont des représentations du réel, où il faut se garder de découvrir un peu trop rapidement, comme l'ont parfois fait historiens et littéraires, un témoignage réaliste sur la vie mondaine de l'époque. Il s'agit de « fiction », au sens du latin *factio*, la feinte de celui qui façonne, donne une forme au discours : un masque, un mensonge, des réalités dissimulées.

Guillaume Pinson a beaucoup lu, des littéraires bien sûr, mais aussi des historiens, des sociologues, des sémiologues... Il les convoque, parfois un peu rapidement – Norbert Elias et Jürgen Habermas, Marc Fumaroli et Roger Chartier, Maurice Mouillaud et Marc Angenot – pour monter sa problématique. Sans oublier les travaux de Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant à la suite desquels il situe sa propre recherche, sans oublier enfin les historiens de la culture, du livre ou de la presse, Dominique Kalifa, Jean-Yves Mollier, Christian Delporte et Marc Martin ; il a oublié de ce dernier *Les grands reporters. Les débuts du*



*journalisme moderne*, Paris, Audibert, 2005.

Comme tous les journaux, les journaux mondains sont des objets « sous tension » pour reprendre une expression de M. Mouillaud. Comment la parole « muette » de l'écrivain imprimé, comment la distance imposée par la médiation du journal peuvent-elles représenter « comme si on y était », la proximité bavarde des conversations de salons et de la vie mondaine ? Comment ce vieux monde clos et voilé de la mondanité est-il dévoilé par et dans une presse qui s'adresse à des publics de plus en plus larges, alors que l'on passe d'une culture de classe à une culture de masse ? Autre tension du journal, sa présentation mosaïque, l'éparpillement de ses rubriques participant à une « poésie du désordre ». Des rubriques présentées au chapitre II : le carnet mondain, une rubrique permanente, transcendant l'actualité, et où reviennent de manière cyclique, saisonnière, les mêmes micro-événements, infiniment répétés ; tel ou tel événement plus important, dépendant de l'actualité la plus immédiate, mais toujours raconté de même manière, dans une certaine intemporalité ; la visite mondaine, un genre illustré par les articles de Marcel Proust sur divers salons, articles dont on nous dit fort à propos qu'il faut les considérer tels qu'ils sont – des articles insérés dans la mosaïque bien particulière d'une demi-douzaine de journaux ou de revues et respectant leur ton si ce n'est leur philosophie – et non comme les prolégomènes de *La Recherche*. Enfin la chronique, illustrée par les articles de Jean Lorrain et Jules Clarétie. Dans tout cela, l'auteur donne de nombreux exemples tirés de l'analyse d'un corpus qui réunit, outre *Le Figaro*, *Le Gaulois*, *Le Journal* et *Gil Blas* (et non « le *Gil Blas* », comme il s'obstine à le nom-

mer), une quinzaine de « magazines » mondains, cinq journaux de mode, treize titres de sport et de villégiature, quatre journaux de théâtre, quelques « illustrés divers », dont *L'Illustration* et *La Vie illustrée*. Pour les plus grands titres, deux ou trois années témoins ont été travaillées – on ne nous dit pas de quelle manière –, les autres ayant été l'objet de sondages. Les trois chapitres suivants présentent une série de réflexions, illustrées de courtes citations ou d'extraits un peu plus longs sur les vedettes de la mondanité et l'anonymat de femmes cantonnées dans la mode et les chiffons, la saisonnalité de la vie mondaine – l'hiver et le printemps des salons et des bals parisiens, l'été des villégiatures, l'automne des chasses au château –, enfin une « esthétique du minuscule », à laquelle participent les nouvelles – une genre littéraire parvenu alors à son apogée –, rumeurs, anecdotes et autres « micro-récits ». On notera ici une excellente remarque de Bruno Montfort, faite sienne par l'auteur : la nouvelle est brève, parce qu'à l'origine elle a été calibrée, conçue pour être d'abord imprimée dans le journal, d'où toute une série d'influences sur la forme et le contenu de ce genre tout à la fois journalistique et littéraire. En conclusion de cette première partie, il apparaît bien que le journal est un texte sous tension : tension entre un carnet mondain, sorte de rite, éternel retour « anachronique » de micro-informations sur le monde clos et resserré des « hautes classes » du spectre social, et les rumeurs et anecdotes ouvertes à l'événement, à l'instabilité, à la fiction, à la sociabilité spectaculaire des théâtres, caf' conc' et villégiatures ; tension des deux régimes discursifs de l'élitisme de l'entre-soi perdurant des origines de la mondanité, et de l'avènement de nouveaux liens plus diffus et

plus lâches, d'une « transsocialité » ouverte à l'« inorigine » d'une nouvelle parole commune.

L'historien des médias lira avec intérêt la seconde partie du livre, traitant du roman, un genre indépendant des codes de l'éloquence, ne provenant pas de la tradition orale et n'y conduisant pas davantage. Alors que le journal est « plat » en lui-même dans la juxtaposition des informations et le morcellement de l'espace textuel, le roman prétend à la profondeur, proposant l'« en dessous » de la représentation du journal, par le resserrement de l'attention sur une communauté restreinte de personnages. Ce texte « muet » est une histoire métaphorique du triomphe de la médiatisation et de la fin concomitante de la mondanité. Les romans psychologiques et mondains de Paul Bourget, Abel Hermant, Paul Hervieu présentent l'illusion d'un monde clos ; ce monde est très divers, « mosaïque » ; la mondanité s'y heurte à l'anonymat moderne, à la foule, au néant suggéré de la civilisation démocratique. Bourget dénonce « la multiplicité des livres et des journaux » qui « ébranle les âmes ». Le septième chapitre – « Journal du roman, roman du journal : vers le décroisement » – analyse la mise en abyme du journal dans le roman. Le journal y est très fréquent, présent dans le cadre de vie des personnages bien sûr, mais aussi contaminant la forme même de l'écriture romanesque – par exemple la forme du carnet mondain, le fait divers, le « dit-on » des rumeurs, etc. Comme le journal est dans le roman, le roman est dans le journal, par le roman-feuilleton qui est selon nous, non seulement un genre littéraire mais aussi un « genre journalistique » à part entière (voir G. Feyel, *La presse en France des*

*origines à 1944*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Ellipses, 2007, p.113). Guillaume Pinson montre avec plusieurs exemples – les romans de Gyp, ceux de Paul-Jean Toulet –, que leur texte paraît étroitement lié à leur contexte journalistique ; c'est un texte poreux, sensible à l'ambiance du journal. Le ton et l'atmosphère des trois romans de Toulet sont en harmonie avec *La Vie parisienne*, où ils ont été d'abord publiés. Alors que les romans de Gyp donnent du texte à lire et à jeter après lecture, ceux de Toulet sont travaillés par une distance à soi qui en fait de vraies œuvres littéraires et durables. Avec le roman « picaresque » sont présentés quelques personnages de journalistes s'efforçant de se faire un nom dans la mondanité : l'écrivain raté et journaliste besogneux du *Luxe des autres* de Paul Bourget, la réussite flamboyante et cynique de *Bel Ami* de Maupassant, alors que se dissout le monde ancien des sociabilités mondaines. Dans le dernier chapitre – « Sortir du monde » –, les personnages fréquentent la mondanité en étranger – *Jean-Christophe* de Romain Rolland –, s'en retirent – la série des *Claudine* de Colette et Willy –, ou voisinent en marge comme Célestine, la pseudo-narratrice du *Journal d'une femme de chambre* d'Octave Mirbeau. Rédigé par un romancier-journaliste, ce dernier roman est dans sa forme une suite de chroniques auparavant publiées dans des journaux, à peine remises en forme, d'où un roman-journal, un patchwork empruntant au périodique sa mise en scène du réel : un monde lui-même éclaté. Après les romans « paysagistes » de Jean Lorrain, l'auteur clôt sa réflexion sur *A la recherche du temps perdu* de Marcel Proust. La réalité de l'espace mondain proustien est mouvante, perçue indirectement par ce qui en est dit, par les mul-

tiples et contradictoires signaux qu'elle envoit. Dans cette représentation diffractée de l'espace, le journal joue un rôle fondamental, et Proust de chanter l'efficacité de ce « pain miraculeux, multipliable, qui est à la fois un et dix mille, et reste le même pour chacun tout en pénétrant à la fois, innombrable, dans toutes les maisons » (p. 329). Selon Pinson, « chez Marcel Proust, la fusion de l'horizon journalistique dans la matière romanesque est l'origine de la fiction du monde ».

Curieusement, le livre est clôturé par une fausse conclusion – « Le Führer reçoit » –, où la réflexion veut s'élargir en analysant un reportage photo sur Hitler et son « chalet » de Berchtesgaden, dans un magazine anglais de novembre 1938. Si en soi, ses considérations sont intéressantes, elles sont mal reliées au livre.

Avant d'achever cette recension, notons deux ou trois détails intéressants : le mot « magazine », comme nous l'avions indiqué dans un article référencé par l'auteur, est bien « nationalisé » français dans les premières années du XX<sup>e</sup> siècle (voir les citations pp. 292, 322) ; l'envoi postal des magazines de grands formats en province, roulés dans des « tubes en carton » (p. 292) ; le journaliste Le Prieux, stéréotype de l'écrivain raté et besogneux, condamné aux travaux forcés du journal pour assumer le train de vie mondain de son épouse, parvenant à rédiger 60 articles par mois, soit 720 par an (p. 271).

Deux ou trois erreurs de détail : p. 41, note 70, à propos du *Matin* en 1902, il ne s'agit pas d'image (les dessins au trait sont présents depuis les années 1880 au moins dans les quotidiens parisiens), mais de photographie (voir G. Feyel, *op. cit.*, p. 126) ; p. 67, le terme de

photogravure est mal employé et il existe un contresens à propos de la similigravure, procédé « tramé » de reproduction de la photographie, toujours en vigueur dans la presse aujourd'hui, confondu avec la retouche dessinée de la photographie, ou avec le dessin photographié (voir *ibid.*, p. 93-94) – toutes ces images de *Je sais tout* sont des similigravures, fabriquées dans des ateliers de photogravure ; les journaux de mode, nous dit-on, revendiquant « une saine mission auprès de Madame, sont dépourvus de tout feuilleton », tout en mentionnant en exemple *L'Art et la mode*, *Le Petit Écho de la mode* (p. 256) ; erreur pour ce second titre, riche de romans-feuilletons, présentés en pages détachables dès 1885 ; il s'agit bien de presse mondaine pour *L'Art et la mode*, mais ce n'est pas le cas du *Petit Écho de la mode*, destiné à un lectorat socialement beaucoup plus large.

Gilles Feyel

Nicolas Rouvière, *Asterix ou la parodie des identités*, Paris, Flammarion, 2008, 290p.

Dans son premier ouvrage (*Astérix ou les lumières de la civilisation*, Prix *Le Monde* de la recherche universitaire 2006), Nicolas Rouvière s'attachait à décrypter la mise en scène du corps social dans la série créée par Goscinny et Uderzo. Dans *Astérix ou la parodie des identités*, l'auteur analyse cette fois l'un des principaux ressorts du comique de la série : le jeu sur les stéréotypes nationaux, à la fois français et étrangers.

Nicolas Rouvière place la question de l'identité et de l'altérité au cœur de l'œuvre de Goscinny et Uderzo. Si Astérix a pu devenir le symbole d'une certaine francité, il faut rappeler que le scénario est le fruit d'un fils d'immigrés juifs polonais qui grandit en Argentine; Uderzo, lui, est un fils d'immigrés italiens, qui grandit dans l'atmosphère italo-phobe des années 1930. Pour les auteurs, la France représente donc une culture d'adoption (Goscinny a ainsi pu déclarer avec facilité que pour lui, enfant, les Deux-Sèvres représentaient l'exotisme...). Ils choisissent pourtant un mythe fondateur de l'identité française comme cadre de leur série; mais ils soumettent ce mythe au filtre d'un traitement parodique qui désamorçe tout chauvinisme, en prenant à contrepied les représentations stéréotypées de la Gaule. Le barde Assurancetourix, par exemple, prend à contre-pied le mythe romantique du barde incarné par Ossian, et se rapproche davantage de la figure de l'artiste incompris. Panoramix, loin des mystères druidiques, incarne plutôt l'instituteur républicain tandis qu'Abraracourcix, lui, est un véritable « Clovis de carnaval ». Astérix et Obélix eux-mêmes sont plus proches du duo comique de type Laurel et Hardy que des mâles héros des épopées. Au-delà de chacun des personnages, c'est la *pax romana* dans son ensemble qui est dynamitée par le traitement parodique que lui font subir Goscinny et Uderzo. La seule paix qui vaille dans la série semble en effet être le joyeux désordre du petit village qui résiste encore et toujours à l'envahisseur romain. Fantaisie, certes, mais aussi une certaine forme de jouissive revanche sur l'histoire.

Le succès de la série tient sans doute au croisement entre ce traitement décalé du

mythe gaulois, et une représentation parodique de la société des Trente Glorieuses, entre traditions et modernisation: vacances en Espagne (*Astérix en Hispanie*), développement du capitalisme (le phénicien Epidémaïs, qui exploite ses employés dans *Astérix gladiateur*), HLM (Habitations Latines Mélangées) et promoteurs immobiliers (*Le Domaine des Dieux*)...

Cette parodie des clichés de l'identité française s'accompagne également d'une parodie des clichés sur les étrangers. Les nombreux périples d'Astérix et Obélix confrontent les deux héros à la différence, et c'est dans ce difficile apprentissage de la différence que Nicolas Rouvière voit l'essence de la série. Là encore, il décrypte les racines de ces clichés (culture scolaire, clichés touristiques, etc.) pour étudier la façon dont les auteurs désamorcent ces clichés, essentiellement par l'exagération. Le jeu linguistique occupe également une place importante dans ce dispositif, et une place particulière est accordée à un des exemples les plus forts, celui d'*Astérix chez les Bretons*, dans lequel Goscinny s'amuse à plagier les méthodes Assimil (« Mon jardin est plus petit que Rome, mais mon pilum est plus grand que votre sternum »).

Loin de stigmatiser l'autre, cette reprise des clichés permet un dépassement de l'ethnocentrisme, qui constituerait un réflexe universel (« Ils sont fous ces Romains »). Le traitement parodique des identités (gauloise, française, étrangères) placerait donc au cœur de la série « une véritable utopie constructive du lien à l'autre », car quels que soient les obstacles à la communication, il est toujours possible de se comprendre et de rire ensemble.

La lecture de cet ouvrage est fort réjouissante, ne serait-ce que par les souvenirs de lecture qu'elle éveille. Cependant, l'auteur ne distingue pas, dans son analyse, un avant et un après la disparition de Goscinny, alors même que l'esprit de fantaisie de Goscinny cède peu à peu sa place à des scénarios bien moins inventifs. On peut également regretter que la question du succès à l'étranger d'*Astérix* ne soit évoquée qu'en ouverture du livre ; il aurait paru en effet intéressant de se pencher sur les processus de traduction de cette série si française en apparence.

**Sylvain Lesage**

## RADIO

**Thomas Baumgartner, *L'Oreille en coin. Une radio dans la radio. 22 ans de week-end sur France Inter*, Paris, Nouveau Monde, 2007 avec un CD, 26 euros.**

L'Oreille en coin, émission de la radio publique connue d'abord sous le titre de TSF 68, puis 69, 70, 71, a accompagné les matinées de nombre de Français pendant plus de vingt années. France Inter vient alors de vivre la réforme Dhordain qui vise à la rendre plus attractive par rapport aux postes privés ; Guy Bégué qui a succédé à Roland Dhordain comme adjoint du directeur de la radio, en charge de France Inter, propose à deux responsables d'émissions, Jean Garretto et Pierre Codou, de construire un projet d'animation pour tout le week-end. L'émission commence le samedi 30 mars 1968 ; elle durera jusqu'au 2 septembre 1990, quand Pierre Bouteiller la supprime, pour « querelle d'ego et inimitiés anciennes » ; la chute est brutale, à l'antenne, comme dans l'ouvrage. Elle connaîtra quelques transformations importantes, comme l'enregistrement public à partir de décembre 1983 ou surtout l'invitation d'un homme politique en fil rouge de la matinée du dimanche. Alain Juppé expérimente, sans trop de frais, le premier la formule le 23 septembre 1984. Beaucoup d'autres viendront à sa suite essayer les blagues malicieuses, tantôt potaches, tantôt aimablement acides, d'une équipe complice et rodée : Françoise Morasso, Jacques Mailhot, Pierre Saka, Maurice Horgues...

C'est l'album de famille de cette émission que le journaliste Thomas Baumgartner nous

propose, avec ses anecdotes, ses photos, ses portraits des personnages clefs de la famille ; outre ceux des deux « patrons », on retiendra en particulier celui de Claude Dominique qui jouait avec les sons et les mots, ou celui de Gérard Sire, le « Balzac des antennes ». Mais, sans prétendre faire œuvre historique, le genre est ici un peu renouvelé par l'importante place laissée aux extraits, dans le livre lui-même mais aussi dans le cd qui l'accompagne. On écouterait en particulier Nicolas Sarkozy expliquer le 23 avril 1989 qu'il a choisi de faire ce métier, car ce que c'est le seul où l'on est « jeune à cinquante ans, adolescent à 40 et, à 34 ans, ce qui est alors (son) âge, quasiment à l'état de projet ». Et de conclure : « l'avenir est devant moi. (...) Rendez-vous compte du calvaire pour ceux qui ne peuvent pas me supporter ! ». Plus que par les extraits encore, l'ouvrage innove par sa fabrication : Thomas Baumgartner a rédigé pendant trois ans un intéressant journal de route de sa recherche, sous la forme d'un blog (<http://oreille.blogspot.com>) que les commentaires et les informations sont venus nourrir en retour. Des « témoignages d'auditeurs » illustrent ainsi le récit. Le blog, avec ses images, ses extraits sonores, ses commentaires, est le complément utile du livre (et il est à espérer qu'il ne disparaîtra pas).

**Cécile Méadel**

**Hubert Cahuzac et Guy Lochard (dir.), *L'Ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, Éditions De Boeck/INA, collection « Médias Recherches », 2007, ISBN 978-2-8041-5581-0, 18 euros**

Pour penser la complexité des relations que le rugby entretient avec les médias, il faudrait bien réunir une équipe de XV chercheurs. Point d'historiens ici, mais des linguistes et des sémiologues, des sociologues et des anthropologues, des spécialistes des sciences du sport ou de l'information et de la communication. C'est donc essentiellement le temps présent du rugby qui est interrogé, cette décennie bornée, en amont, par la fin de l'amateurisme en 1995 et l'intrusion de Canal+ dans les vestiaires en 1997, en aval, par l'organisation de la Coupe du monde de rugby à Paris en 2007. On y lira le poids des mots dans le « Midol » (*Midi olympique*), le choc des photos introspectives du magazine *Rugby Attitude* ou érotisées du calendrier des joueurs divinisés du Stade Français (depuis 2001), la dimension communautaire de Sud Radio, désormais à l'interface de la télévision et de l'Internet, et de l'émission « Rencontres à XV » diffusée sur France 2, la mutation de la langue technique et sociale du rugby en un langage médiatique compréhensible des néophytes (sans guère d'anglicismes mais avec l'irruption sempiternelle d'expressions imagées), le passage entre les années 1980 et 2000 d'un vocabulaire militaire et territorial à un lexique relevant de l'entreprise, du marché et du travail. Sur ce dernier point, on aimerait disposer d'une chronologie fine : est-ce lié à la révolution professionnelle de l'année 1995 ou bien est-ce l'un des multiples reflets de

la conversion de la société française à l'économie de marché lors du deuxième septennat de François Mitterrand ?

Certains auteurs s'autorisent une plongée dans des temps plus anciens. Joris Vincent montre comment la Fédération (FFR) a toujours contrôlé le contenu éducatif et moral des images du rugby depuis les chronophotographies des années 1890 jusqu'à la télévision des années 1970. Dans un autre article, trop bref, il évoque la figure de Edmond Dehorter, « Le Parleur inconnu », qui n'hésite pas, au cours de ces folles années 1920, à grimper dans un ballon captif pour contourner l'interdiction qui lui est faite d'entrer dans le stade au motif que ses reportages feraient diminuer les entrées payantes. Rythmées par quatre retransmissions de matchs internationaux (1961, 1968, 1973, 1983), les années Couderc sont, elles aussi, explorées sous l'angle, cette fois, de la contrainte vécue par un journaliste tout autant chauvin que passionné. Signalons, en outre, la double filmographie, internationale et française, qui clôt l'ouvrage. Une chronologie l'accompagne qui permet de prendre la mesure de la précocité des liens entre rugby et médias audiovisuels (13 mai 1923 pour le premier reportage radio, saison 1952-1953 pour les premiers directs télévisés).

Peut-être est-il temps d'évoquer l'article liminaire qui dévoile, fort à propos, l'essence même du rugby. Des sports de balle et de ballon, le rugby est celui qui présente la plus forte promiscuité corporelle depuis les « oreilles en choux fleur jusqu'aux parties génitales ». Sans tomber dans le piège d'un déterminisme excessif, Sébastien Darbon veut ainsi prendre la mesure de la singularité cul-

turelle de ce « sport de combat », laquelle ne sera jamais totalement dévoilée par les caméras de télévision : solidarité et sacrifice au cours du jeu et dans la société réelle, dissolution du « beau » et du « laid », transgression de l'ordre social lors des troisièmes mi-temps. Le rugby s'offre ainsi comme un observatoire idéal pour qui veut saisir l'impact de la modernité fin-de-siècle (mondialisation du recrutement des joueurs, spectaculisation du jeu, innovations télévisuelles et nouveaux médias) sur une contre-société masculine profondément ritualisée par le corps à corps, la troisième mi-temps, et le discours sans fin autour des matchs.

**Patrick Clastres**

## MÉDIA

Jean-Pierre Bédéi, *L'info - pouvoir, manipulation de l'opinion sous la V<sup>e</sup> République*, Paris, Actes Sud, Questions de société, 2008, 327p., 21 euros.

La télévision peut-elle faire un bon candidat à l'élection présidentielle? Pour Jean-Pierre Bédéi, la réponse est oui. Son ouvrage le démontre, mais il serait réducteur de penser que ce livre se concentre uniquement sur le rôle joué par la télévision, sorte de vaisseau amiral de la communication politique des candidats, pendant la course à l'Élysée. L'auteur se livre à une analyse profonde des relations sulfureuses entretenues par le pouvoir politique et l'information à la télévision depuis 1958. Il ne s'agit ni d'un récit linéaire, ni d'une étude historique exhaustive, l'auteur a choisi de mettre en exergue les tendances fortes, les comportements clés caractérisant les époques et les gouvernements successifs. Avec finesse, il démontre comment les élus et les puissants ont transformé l'information à la télévision en un système fermé, dont les journalistes eux-mêmes ne sont pas sortis indemnes. Ce système, c'est celui de l'info-pouvoir.

Le lecteur est captivé. Cet ouvrage se lit comme un polar, tant le suspens est prenant, tant les rebondissements et les changements d'attitudes des personnages interpellent, tant le mensonge s'insinue dans les situations les plus extrêmes. Il y a pourtant un problème, ce n'est pas une fiction. L'histoire de la France est en train de s'écrire et ce livre explique la façon dont les chefs d'État ont gouverné, et surtout dévoile la façon dont le pouvoir en place a rendu compte de ses ac-

tivités aux citoyens.

Trois temps constituent l'architecture de l'ouvrage.

Le premier montre l'info-pouvoir dans toute sa splendeur, quand le contrôle politique s'exerce dans « sa forme la plus brutale et la plus primaire ». La télévision est l'instrument majeur du gouvernement gaulliste. Il est vrai, comme le souligne l'auteur que « l'information est trop sérieuse pour la laisser aux mains des journalistes ». Dès 1958, la main-mise du pouvoir gaulliste sur l'info est quasi permanente, cela passe par le contrôle de ce qui est diffusé et par la mise en place de personnel (bien pensant) à la tête des médias.

La seconde partie s'intéresse à la dissimulation, l'omerta à la française, mais au nom de la raison d'État bien sûr. L'auteur revient, entre autres, sur la maladie du président Pompidou tenue secrète et surtout sur la façon dont les journalistes étaient sans cesse écartés. Situation qui s'est ensuite reproduite avec François Mitterrand puisque son cancer a été caché pendant près de onze ans aux Français. Dans les deux cas, il y avait comme une sorte « d'union nationale » pour dissimuler la situation. Et l'auteur d'expliquer : « A côtoyer les puissants, la presse aliène elle-même son indépendance dans une connivence avec les cimes du pouvoir politique qui lui fait fermer les yeux sur certaines pratiques de désinformation qu'elle a pourtant pour vocation de dénoncer... » (page 136).

Bédéi pointe ainsi la fabrication des secrets d'état et les chapitres consacrés à Tchernobyl et la tragédie d'Ouvéa démontrent avec quelle assurance les responsables politiques d'alors ont diffusé des informations qu'ils savaient parfaitement fausses, toujours au nom de la raison d'État.



L'information manipulée est le thème de la troisième période. L'auteur plonge dans un univers impitoyable, celui de la communication politique où l'image est la plus forte, et où les sondages dictent leurs règles. Personne n'y échappe, tous les candidats se jettent dans les bras de la communication pour s'humaniser un peu, peut-être ? Résultat : le faire savoir l'emporte sur le savoir faire et l'opération se révèle parfois un vrai jeu de farces et attrapes. Imaginez Raffarin affirmant chez Drucker que sa chanteuse préférée est Lorie. Qui croira Fabius soutenant qu'il se passionne pour la Star Ac ? La communication frise parfois le ridicule. Mais les stars de la politique ont réussi à imposer un principe où tout le monde trouve son compte. Les chaînes de télévision sont ravies d'accueillir sur leurs plateaux les ténors politiques, mêmes s'ils n'ont rien à dire ; elles sont très heureuses de faire de l'audience. Les affaires sont les affaires...

Aujourd'hui, les pressions politiques sont moindres mais les médias sont confrontés à une nouvelle forme de pression, celle imposée par les contraintes économiques. Contrôles, mises en scène de l'information, effacement des journalistes... Ces derniers ont du mal à résister aux stratégies de communication, si bien que les jeunes journalistes trouvent cela... normal. L'auteur, au-delà des machinations qu'il révèle pose une question cruciale : comment rester aujourd'hui un journaliste professionnel ? Finalement,

le lecteur est alerté : le journalisme politique existe-t-il encore à la télévision ?

**Marie Christine Lipani Vaissade**

● —————  
**Kai Hafez, *The Myth of Media Globalization*, Cambridge, Polity Press, 2007, 232 p.**

Professeur de Communication internationale et comparative à l'université d'Erfurt, Kai Hafez revient dans ce livre, qui est la traduction d'un ouvrage paru en allemand en 2005, sur l'émergence d'un espace public global que formeraient les médias, notion liée au débat sur la mondialisation/*globalisation*. Les acceptions complexes, parfois opposées, que revêtent les mots en français et en anglais sont ici enrichies par l'apport d'un chercheur publiant en allemand et en anglais, qui est au fait de la littérature actuelle sur le sujet et qui scrute les dimensions internationales, régionales et locales des flux de l'information et de la communication. Etudes de cas et tentatives de conceptualisation des logiques des acteurs de la « communication mondiale », à la différence de « la communication-monde », pour reprendre la formule employée par Armand Mattelart<sup>1</sup>, sont menées de front. L'auteur revisite les débats sur la mondialisation d'une part et d'autre part sur les médias à rayonnement international ou à l'échelle des Régions-Monde, voire de bassins linguistiques.

1 « L'intégration des économies et des systèmes de communication entraîne la création de nouvelles disparités entre les pays ou régions, et entre les groupes sociaux ; c'est de ces logiques d'exclusion qu'il entend rendre compte le concept de 'communication-monde' ». A. Mattelart, *La Mondialisation de la communication*, P.U.F, 1996, pp. 99-100.

tiques de la planète. Plusieurs des travaux antérieurs de K. Hafez qui portent sur les flux et les stratégies des acteurs au Moyen-Orient, entre l'Occident et l'Asie, et dans les pays des espaces arabes et musulmans nourrissent son argumentation. Les perspectives depuis l'Allemagne, qu'il s'agisse du rôle de la *Deutsche Welle* ou de la question des médias de langue turque en Allemagne, influencent également sa manière d'aborder ces débats.

A lire K. Hafez, disséquer les intentions ou les retombées des stratégies des médias internationaux est non seulement nécessaire mais démontre – surtout – l'incapacité de ces mêmes médias à devenir des agents de la mondialisation et d'un éventuel « espace public international ». K. Hafez revient notamment sur les débats autour de la libre circulation de l'information dans les années 1940, sur une circulation libre et équilibrée de l'information dans les années 1970-1980, et sur le potentiel comme force de démocratisation des flux et des échanges liés à diverses technologies aux applications transfrontalières : satellites de télévision et de télécommunication, Internet, téléphonie mobile ou cellulaire, etc. Or, les études empiriques – pour parcellaires qu'elles soient encore – démontrent l'écart entre le présupposé, « les médias, facteurs de globalisation », et la réalité. Le mythe de la globalisation tirerait ainsi son efficacité du fait d'allier des assertions fausses à des données factuelles.

La politique des médias, la législation des médias resteraient donc du domaine des Etats-nations, sauf lorsque ces derniers menacent des intérêts capitalistes globaux. Nonobstant la structure capitaliste de certaines transnationales de la communication, comme la News Corp de R. Murdoch,

les groupes « globaux », dont le siège est le plus souvent dans un pays occidental – en Amérique du Nord, en l'Europe ou en Australie – ne sont que rarement des acteurs majeurs au Moyen Orient, en Asie, en Amérique latine ou en Afrique. Cette réputation d'empires globaux serait ainsi surfaite. Tout comme le serait celle des médias mondiaux comme agents de la démocratisation.

Pour nous en convaincre, K. Hafez allie modèles théoriques venus d'une approche systémique (*systems theory*) et études de cas dont la force provient de la diversité des thématiques abordées. Le postulat par exemple selon lequel l'impérialisme culturel américain ou occidental s'accompagne d'une forme de « *glocalization* » ou « d'hybridation » des cultures « locales » ne serait pas démontré. Dans les rares études de cas menées sur le terrain, on confondrait bien trop « globalisation » et « modernisation » ; en outre, dans les pays arabophones, hispanophones, sinisants, ou en Inde, ce sont les médias en langues vernaculaires qui connaissent l'expansion la plus vigoureuse. Par ailleurs, le potentiel « démocratisant » de l'Internet ou de la couverture que les médias occidentaux accordent au niveau international n'est pas démontré ; la vision et les pratiques des élites continuent à différer de celles qu'encourage un « media populisme ».

K. Hafez n'est pas historien mais revisite les débats qui ont marqué, depuis la Seconde Guerre mondiale, « l'internationalisation de la communication ». La recherche allemande – « la spirale de silence » d'Elisabeth Noelle-Neumann, par exemple – est convoquée pour traiter des rapports entre télévision globale et démocratisation. En quelque 200 pages, donc, l'auteur allie maîtrise de la lit-

térature académique, connaissance des débats survenus depuis que CNN suscita des ripostes telle qu'al-Jazeera, tout en exposant depuis l'Allemagne une vision des méprises occasionnées par la confusion entre échanges culturels et communicationnels et transferts culturels et identités culturelles : « globalisation et médias – que de confusions sont issues de cet accouplement ».

**Michael Palmer**

● —————

**Jeremy Tunstall, *The Media Were American. The U.S. Mass Media in Decline*, New York, Oxford, O.U.P., 2007, 480 p.**

Quarante ans après avoir publié *The Media Are American*, qui eut un fort impact dans les pays anglophones, J. Tunstall publie en 2007 un ouvrage dont le titre annonce le déclin (mais non la « chute », l'auteur n'endosse pas les habits d'Edward Gibbon...) de l'empire des médias américains. J. Tunstall, alliant sa formation de sociologue britannique et un questionnement de chercheur en communication internationale, adopte une vision résolument globale pour cerner les mutations en cours depuis 40 ans. L'ouvrage, qui dispose d'un index, très précieux, comporte vingt chapitres répartis en quatre parties. L'auteur commence par démontrer le déclin relatif des médias américains (radio, télévision, cinéma, presse, agences) à travers le monde depuis les années 1950. L'adjectif « euro-américain » serait d'ailleurs selon lui plus pertinent que la notion de « *US global* » pour définir ce qui fut une seule et vaste industrie appelée à rester un certain temps la

force principale dans les médias mondiaux. Il examine ensuite comment, malgré le discours ambiant sur les médias et la globalisation, les cultures nationales, l'identité nationale et les médias nationaux se renforceraient, surtout dans les pays asiatiques et les autres pays à très grande population.

Son observation porte de fait sur les développements constatés depuis l'émergence des *telenovelas* brésiliennes et mexicaines, l'effondrement de l'Union soviétique et le développement des médias du monde musulman. Dans un style alerte et parfois déroutant, sa démarche est bien celle d'un (faux) Candide. L'argumentation de J. Tunstall se fonde sur une cinquantaine d'interviews menés à travers le monde, et est fortement marquée par l'anglais-américain, *lingua franca* internationale, mais aussi par la littérature tantôt académique, tantôt issue de la 'trade press' et de la presse anglo-américaine de référence. Notre Candide se promène, se documente et constate ainsi que les médias internationaux ont perdu de leur superbe.

J. Tunstall, attentif aux flux démographiques, s'intéresse aux pays et régions du monde où est concentré l'essentiel de la population de la planète – dont 60 % habitent hors d'Europe, dans des pays où la population dépasse les 100 millions. Et comme point de départ de son enquête, un constat : les médias nationaux et régionaux sont autrement plus importants (sauf éventuellement pour les micro-élites) que les médias internationaux. En somme, J. Tunstall souligne combien dans des pays de très grande population les médias nationaux, régionaux, locaux et venant des pays limitrophes auraient des audiences de six à douze fois plus importantes que celles des médias globaux

ou américains. Dans les pays à petite population, de même, les médias nationaux occuperaient le majorité du temps d'audience.

L'importance des mutations économiques, géopolitiques, culturelles dans différentes régions de la planète, à commencer par les « 21 nouvelles nations-médias » de l'ex-URSS, aurait de fait abouti au renforcement du rôle des médias comme vecteurs du sentiment national et ce dans des pays représentant 90 % de la population mondiale. Dans le même temps, la population de nombreux pays consacrerait près de 10 % de son « budget temps-médias » à des médias importés, souvent des États-Unis. Ces derniers restent exceptionnels dans la mesure où la plupart des Américains, à l'exception des hispanophones, ne consommeraient que des médias qui traitent de leur propre pays.

Au-delà des délices d'une bibliographie foisonnante, le chercheur en histoire des médias savoure dans cet ouvrage l'approche pluri-disciplinaire et panoptique, si nécessaire pour aborder les phénomènes de la communication internationale. Sont aussi bien traitées des thématiques comme celle de la propagande (en Afrique, en URSS, etc.) ou celle des genres télévisuels à coût de production faible (les jeux, les *soap operas*).

On l'aura compris, cet ouvrage, consacré pour l'essentiel à l'Asie, aux pays arabes, à l'Afrique et à l'Amérique latine, scrute pourtant bel et bien le déclin des influences médiatiques états-uniennes en soulevant nombre de perspectives importantes.

**Michael Palmer**

## TÉLÉVISION

Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Éditions Apogée, collection « Médias et nouvelles technologiques », 2007, ISBN 978-2-84398-251-4, 20 euros

L'auteur défend ici une thèse : le football est mis en danger par la télévision qui n'en saisirait plus l'esprit et la beauté. C'est d'abord le ralenti qui exerce une impitoyable dictature (actuellement 60 à 120 par match télévisé contre 12 lors du Saint-Etienne-Kiev de 1976), en ce qu'il transforme le spectateur en juge et l'arbitre en accusé. D'autant que ce ne sont plus seulement les actions de jeu mais les fautes qui sont reproduites à l'envi sur les écrans. Des écrans, justement, qui sont devenus géants et ornent dorénavant les grands stades européens (stade communal de Florence en 1990, Arsenal de Londres, Karlsruhe, Brême et Madrid 1993, Glasgow Rangers et Barcelone en 1997) au point de semer le trouble entre réel et représentation du réel. Et puis il y a les commentateurs et autres consultants qui vendent de l'émotion sans guère de recul critique. Enfin, les pressions exercées sur les règles mêmes du football par les médias. Le paroxysme serait atteint avec le film *Zidane, un portrait du XXI<sup>e</sup> siècle* (2006) : les 17 caméras centrées exclusivement sur le joueur français lors du match Real Madrid-Villareal de 2005 empêchent de prendre la mesure du jeu en accroissant au maximum le hors-champ.

Il est un eldorado perdu : les matchs du Real, de la Hongrie de Puskas ou du Brésil de Pelé retransmis avec sobriété et distance

dans les années 1950 et 1960. Et un défi : éduquer les téléspectateurs de football, notamment les jeunes, non pas seulement pour qu'ils déjouent les manipulations de l'image sportive, mais surtout pour qu'ils apprennent à résister à la déréalisation du monde qui est également à l'œuvre hors du sport. Ainsi, à la pédagogie par le sport, inventée par les *clergyman* et les *sportsmen* du XIX<sup>e</sup> siècle, l'auteur voudrait généreusement ajouter une pédagogie par l'image sportive télévisée pour combattre, par exemple, les effets néfastes du « coup de boule » du 9 juillet 2006.

Réduire cet ouvrage à une dénonciation du spectacle sportif, qui n'est pas neuve si l'on songe aux *Scènes de la vie future* de Georges Duhamel (1930), serait lui faire injustice. On y trouve une foule d'informations et d'analyses sur le placement des caméras dans le stade et leur présence dans les vestiaires, la prise de son au plus près des joueurs, le travail du réalisateur, la langue du sport et des journalistes sportifs, les ressorts de l'émotion, l'inflation du temps sportif télévisé, les liens et les tensions entre médias et pouvoir sportif, les usages de l'écran par les athlètes eux-mêmes. On regrettera simplement que l'auteur, en focalisant sur les années récentes du football, n'ait pas pris la mesure historique d'un phénomène qui est non seulement apparu avec le sport mais qui lui est consubstantiellement lié. Le sport-spectacle est bel et bien l'enfant des médias, et cette naissance remonte aux années 1880.

**Patrick Clastres**

Jean-Jacques Ledos, *L'Âge d'or de la télévision 1945-1975*, Paris, Ed. L'harmattan, coll. Audiovisuel et communication, 2008, 24 euros.

Le mythe de l'ORTF est tenace. Avec la question de la fin de la publicité sur le service public, chacun s'interroge sur un éventuel retour aux premiers temps de la télévision, présentés par certains comme l'âge d'or du petit écran. On nous parle d'un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître : un passé cathodique prospère qui précède la décadence, un temps heureux qui suit celui de la création de la télévision. Une télévision des programmes, faite de figures mythiques – journalistes, speakerines, réalisateurs –, cette race d'or qui vit dans la proximité des dieux. Or, les dieux de l'ORTF sont alors les gouvernants et la télévision, la voix de la France...

Suite à l'annonce du président Sarkozy visant à supprimer la publicité sur le service public, le mythe de l'ORTF est agité tel un étendard et les interrogations sont nombreuses. Parmi ces réflexions riches d'enseignements, la revue de communication, *Quaterni*, dans son numéro 65, revient ainsi sur « l'ambivalence du mythe de l'ORTF » avec des articles visant à resituer l'ORTF dans son contexte et à étudier les représentations qui y sont associées : « les racines du mythe » de Jérôme Bourdon ou celui de Pierre Musso « l'éternel « non-retour » à l'ORTF ». Outre ce regain d'intérêt lié à l'actualité, les travaux concernant les premiers temps de la télévision française sont aujourd'hui nombreux, initiés chez les historiens à la fin des années 1970 par Jean-Noël Jeanneney.

Jean-Jacques Ledos, l'auteur de « L'âge d'or de la télévision 1945-1975 », fait partie

de ceux qui ont participé aux débuts du petit écran. Chef opérateur de prises de vue à la RTE, l'ORTF et la SFP, il a été l'un des témoins privilégiés de cette époque. À l'origine de plusieurs ouvrages et articles consacrés aux premières heures de la télévision française, il revient dans ce livre sur les grands moments qui ont marqué cette période de trente ans. L'ouvrage est ainsi essentiellement consacré à la première moitié de la vie de la télévision française d'après guerre. La période qui précède ne fait l'objet que d'une courte partie introductive intitulée « Les fondations » : il y évoque, rapidement, les premières expérimentations pour transmettre des images à distance, et revient sur *Fernseher Paris* et la diffusion des programmes pendant l'occupation allemande.

L'ouvrage ne commence réellement qu'avec ce qu'il nomme « La deuxième naissance ». Des évolutions techniques aux innovations en matière de programmes en passant par l'apparition de nouveaux métiers et le rôle de l'Etat, le petit monde de la télévision d'alors est passé en revue. Une troisième partie est consacrée à « L'âge adulte » qui commence avec la V<sup>e</sup> République et le retour du Général de Gaulle au pouvoir. Enfin, « L'âge d'or de la télévision » se conclut sur une dernière partie, intitulée « Avatar », et dans laquelle il revient sur la fin de cet âge d'or : l'introduction de la publicité, la logique commerciale ou encore la pression de l'audience.

L'ouvrage est un bon outil de vulgarisation : il est agréablement documenté, nourri de l'expérience, du vécu et des analyses de Jean-Jacques Ledos. Mais si la quatrième de couverture s'en défend, « L'âge d'or de la télévision » est marqué par une nostalgie profonde de cette période et des valeurs qui lui

sont associées : non seulement « satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public » mais surtout un sentiment de liberté – plus ou moins réel – ressenti par ces pionniers du petit écran.

Pour les utopistes du XIX<sup>e</sup>, il fallait inverser le sens du temps : l'âge d'or ne serait pas au commencement mais à la fin. Le mythe de l'ORTF a donc de beaux jours devant lui puisque certains présagent aujourd'hui « la fin de la télévision »...

**Marie Lhéruault**

● —————

**Virginie Philippe, *Transition et télévision en Espagne. Le rôle de la TVE. 1973-1978*, Paris, L'Harmattan, 2007, 166 p.**

À la croisée de la science politique et de l'histoire des médias, l'ouvrage de Virginie Philippe, publication de son mémoire de master, présente une étude de cas détaillée sur l'Espagne entre l'attentat contre Carrero Blanco (1973) et la victoire de la gauche aux élections (1982). Pour les « transitologues » qui essaient de trouver des convergences dans le passage des dictatures aux régimes démocratiques (Portugal, Grèce, Roumanie...), l'exemple espagnol joue régulièrement le rôle de modèle. La place de la télévision dans cette historiographie reste cependant très lacunaire et le principal mérite de l'ouvrage est d'aborder frontalement cette question à partir des archives audiovisuelles de la TVE.

Pour comprendre ce rôle, Virginie Philippe commence par dresser le portrait de la TVE, télévision espagnole, à la fin du fran-

## PARUTIONS

quisme. Considérée comme un mass media dont la seule utilité était de relayer la propagande officielle, la télévision était une télévision commerciale d'Etat, l'absence de redevance étant compensée par une publicité massive. Les programmes étaient adaptés à cette idéologie avec une prédominance de la culture populaire. Avant même la mort de Franco, une nouvelle génération de journalistes (dite « de 68 »), qui entendait bien être active dans le changement social, proposa quelques thèmes de société dans les émissions *Informe Semanal* et *La Clave*: avortement, adhésion au Marché Commun, ETA, homosexualité, place de la femme, nucléaire, communisme... mais non la guerre civile, blessure encore ouverte. L'information représentait 40 % du temps d'antenne sur les années 1976 et 1977 transformant la télévision en espace du débat par excellence. Mais cette effervescence culturelle concernait principalement la 2<sup>e</sup> chaîne, moins regardée que la première qui maintint une programmation traditionnelle (divertissements et sport).

La théâtralisation de la parole télévisée permit apparemment de « donner la parole au peuple », comme le souhaitait le chef du gouvernement Adolfo Suarez. Mais si la volonté de dynamiser les tabous politiques et moraux et d'ouvrir un espace de dialogue fut bien réelle, la TVE ne fut pas pour autant, comme l'explique bien l'auteur grâce à des exemples précis d'émissions, un espace de liberté. En plus des thèmes interdits (Franco, le roi, l'armée, l'unité espagnole) les journalistes savaient également s'auto-censurer pour ne pas provoquer les éléments les plus durs du régime. Mais la TVE fut aussi instrumentalisée. Tous les projets de réforme fi-

rent l'objet de reportages, de discours télévisés, de débats et Adolfo Suarez n'hésita pas à manipuler l'information. Ancien directeur général de la RTVE, il y nomma un de ses proches, Rafael Ansón Oliart en juillet 1976, pour réorganiser le service de l'information et organiser le soutien au gouvernement pour les élections de 1977.

En 1976, les Espagnols regardaient la télévision en moyenne 3 h par jour. Suarez ne s'y trompa pas qui mit tout le poids de la télévision en faveur du « oui » au référendum sur la Constitution de 1978. Mais les Espagnols se lassèrent du spectacle politique quotidien et le 6 décembre 1978, jour de ce référendum, le TVE diffusa un match de football. Après cette date, la RTVE devint l'outil d'une formation démocratique accélérée: Constitution, Nations Unies, Europe, partis politiques, syndicats...

Au final, Virginie Philippe propose un bel exemple des ambiguïtés de la télévision dans les sociétés démocratiques. Principale source d'information des citoyens et vraie actrice de la transition, la TVE a rempli ses objectifs: construire un discours démocratique, légitimer le pouvoir et participer à l'apprentissage de la démocratie. Mais l'endoctrinement démocratique laissa des traces et l'oubli de la mémoire de la Guerre civile se fit au profit de la génération qui ne l'avait pas vécue. Au chapitre des regrets, on évoquera l'absence de documents originaux en annexe ainsi que la naïveté de certaines analyses. Mais tout ceci est peu au regard des qualités de l'ouvrage qui montre combien une exploitation systématique des sources audiovisuelles peut s'avérer féconde.

**Yves Bouvier**

Brigitte Rollet, *Télévision et homosexualité. Dix ans de fictions françaises. 1995-2005*, L'Harmattan, 2007, 303 p., 26 euros.

Dans ce livre que publient les éditions L'Harmattan, Brigitte Rollet entreprend une analyse culturelle de la télévision hertzienne, avec l'objectif d'étudier les mises en scène télévisuelles des hommes et des femmes homosexuels, et plus généralement de l'homosexualité. Son analyse se concentre sur les fictions des dix dernières années dont elle évalue les évolutions. Elle porte principalement sur les recettes narratives et leurs stratégies idéologiques implicites ou explicites.

La visibilité télévisuelle de l'homosexualité au milieu des années 1990 se renforce à l'automne 1998, au moment de l'importante couverture médiatique du Pacs : apparaissent sur les écrans des « témoins », c'est-à-dire des personnes des deux sexes, ni connues ni médiatisées, qui ne sont pas des objets de discours médicaux, psychiatriques ou littéraires, mais sont devenus des sujets, auteurs de leur histoire.

Les questions que Brigitte Rollet se pose sont diverses : de quelle nature sont ces images ? « Quelles forment prennent-elles et quelles sont leurs possibles significations ? ». Les chaînes françaises ont-elles maintenu cette présence des homosexuel-le-s dans leurs émissions ? Comment, pour qui et pourquoi, une fois atténué l'engouement étrange, éventuellement voyeur, pour un public « différent » toutes les chaînes ont-elles diffusé des débats, des documentaires et des reportages sur le sujet ? Sur ces sujets ?

Selon Brigitte Rollet, « C'est en 1995 que Canal Plus lance sa première nuit Gay, et que la notion de « minorités socialement vi-

sibles » émerge chez les scénaristes de télévision ». 1995 marque la première année où la Gay Pride fait la Une de la presse écrite, radiodiffusée et audiovisuelle. C'est aussi l'année de *Gazon maudit*, le film de Josiane Balasko, qui enregistre 5 millions de spectateurs en France. À la télévision, *La Marche du siècle* (France 3) diffusée le 18 mai 2000, dont le thème est « Amour, fidélité, séduction », met à l'écran un couple de femmes. Les chaînes privées invitent des couples homosexuels lorsqu'une émission traite de l'amour : TFI présente « J'ai tout quitté par amour » le 15 septembre 2000, puis dans le magazine « C'est quoi l'amour ? Aimer malgré les kilos », le 9 février 2001.

Sur les chaînes du service public, les magazines emboîtent le pas : Michel Field, dans *Ce qui fait débat* le 4 avril 2001 et deux mois plus tard (27 juin 2001) pour « Le Corps dans tous ses états ». Jean-Luc Delarue dans *Ça se discute* sur « Peut-on accepter l'adultère au nom de l'amour ? », etc.

Il émerge de cette étude que « l'évolution quantitative ne se traduit pas par un regard et un discours alternatifs sur les homosexuels ». Tout se passe comme si les gays et les lesbiennes du PAF – hors Arte et Canal Plus – ne pouvaient s'y trouver qu'en partageant les « problèmes du groupe dominant ». Sans que, selon l'auteur de ce livre érudit et original, « la nature particulière du couple homosexuel soit nécessairement envisagée : il s'agit donc là d'une vision hétéronormée et hétérocentrée qui ne peut envisager la différence hors du schéma hétérosexuel dominant ». C'est bien là, semble-t-il, la clef de ce livre. Elle est de taille.

André Rauch



## CINÉMA

Valérie Vignaux, *Jean Benoit-Lévy ou le corps comme utopie. Une histoire du cinéma éducateur dans l'entre-deux-guerres en France*, Paris, AFRHC, 2007, 254 p.

En choisissant d'analyser le parcours et l'oeuvre cinématographique de Jean Benoit-Lévy (1888-1959), producteur et réalisateur, Valérie Vignaux retrace une histoire passionnante du cinéma éducateur de l'entre-deux-guerres, des enjeux qu'il représente, en France mais aussi au niveau international, dans le cadre notamment de la Société des Nations.

L'ouvrage s'appuie sur une solide recherche historique et un travail d'analyse de sources très variées. L'auteure a en effet pu avoir accès aux fonds privés du cinéaste conservés par sa famille (correspondances, articles et conférences sur le cinéma éducateur...). Elle a également dépouillé d'autres fonds comme ceux du ministère des Affaires étrangères, notamment au sujet de l'action dans le domaine cinématographique de la Commission internationale de coopération intellectuelle de la SDN. Afin de saisir les débats et enjeux liés à la question du rôle de l'image cinématographique dans ces années 1920 et 1930, V. Vignaux a également étudié la presse spécialisée de l'époque (des revues allant de *Cinéopse*, *Cinéma* à *La Vie agricole et rurale* ou encore le *Bulletin du Musée pédagogique*). Enfin, grâce à un DVD fourni à la fin de l'ouvrage, le lecteur peut accompagner sa lecture de la découverte de quelques-uns des films tirés du très vaste corpus étu-

dié, comprenant plus de 240 titres (majoritairement des courts-métrages), de fiction et documentaires.

L'action de Jean Benoit-Lévy, proche du parti radical et radical-socialiste et de la Ligue de l'enseignement, s'inscrit dans les grands mouvements de vulgarisation des connaissances qui se sont développés tout au long du XIX<sup>e</sup> dans la lignée de l'époque des Lumières. Son oeuvre recouvre ainsi des ambitions scientifiques mais aussi éthiques et politiques : le cinéma doit servir la démocratie. Art des masses, il est susceptible d'agir sur les mentalités et protéger la démocratie en éclairant la nation. Le cinéma devient même le médium d'une utopie : participer à la reconstruction du corps social. La société est en effet conçue comme un organisme, comme un corps touché par une série de fléaux : outre celui de la Grande guerre, ceux par exemple de la tuberculose, de la mortalité infantile, mais aussi des taudis, autant de sujets qui vont faire l'objet des multiples films du cinéaste.

V. Vignaux décline alors cette thématique autour de quatre parties : l'Utopie, le Corps biologique, le Corps social et le Corps cinématographique. Dans la première, elle retrace le parcours institutionnel de J. Benoit-Lévy, dont l'action et la réflexion se situent à la croisée des milieux intellectuels et scientifiques, des politiques des pouvoirs publics français (du local au national) et des instances internationales (SDN). Cette partie porte un éclairage précieux sur la place que tient le cinéma dans l'action de coopération intellectuelle internationale de l'entre-deux-guerres. Dans les trois parties suivantes, les films eux-mêmes, documentaires et fictions, oeuvres de propagande hygiéniste ou desti-

nés à l'enseignement professionnel, sont au cœur de l'analyse, grâce à des études de cas très concrètes. L'un des grands intérêts de l'oeuvre de Jean Benoit-Lévy, souligne l'auteure, est de nous proposer les rares images que l'on ait encore décrivant les classes populaires auxquelles elles sont destinées. Mais le réalisateur s'est aussi interrogé sur ce que peut le langage cinématographique, sur l'art et la notion d'auteur, à travers des fictions grand public ou des films de danse de quelques minutes. Exilé aux Etats-Unis pendant la Seconde guerre mondiale, Jean Benoit-Lévy va continuer à être très actif, via notamment le *French American Bureau of Educational Research*. Après guerre on le retrouve à l'ONU où il se fait un ardent défenseur du cinéma comme acteur de la coopération internationale. Peu avant sa disparition, il participe à la fondation en 1958, sous les auspices de l'ONU, d'un Conseil international du cinéma et de la télévision.

Les oeuvres et les écrits de Jean Benoit-Lévy témoignent ainsi d'une réflexion et d'un engagement social, politique comme artistique qui justifiaient amplement une telle étude.

**Caroline Moine**

**Daniel Winkler, *Transit Marseille. Filmgeschichte einer Mittelmeermetropole*, Bielefeld, transcript Verlag, 2007, 326 p.**

A l'annonce du choix de Marseille comme capitale européenne de la culture pour 2013, les médias ont souligné l'importance de cet événement pour la cité phocéenne, 2<sup>e</sup> ville de France par sa démographie mais très en retard pour ses équipements culturels. La victoire sur Toulouse et Bordeaux serait donc due avant tout au fait que Marseille soit au cœur des enjeux culturels de l'Europe, « cité de migrations », « ville cosmopolite », entre le Nord et le Sud. Une certaine image de Marseille se dessine ainsi, véhiculée par les médias. Mais comment et depuis quand les médias ont-ils contribué à forger de telles représentations de la ville ? La lecture de l'ouvrage de Daniel Winkler, *Transit Marseille. Histoire cinématographique d'une métropole méditerranéenne*, issu d'une thèse de doctorat soutenue en 2005 en cotutelle entre Paris I et l'université de Vienne, arrive donc à point nommé.

L'auteur, romaniste à l'université de Vienne, nous propose une monographie sur Marseille analysé tout à la fois comme lieu de production cinématographique et comme objet de représentations dans les films, avant tout de fiction, des années 1930 à 2005. Quelques réalisateurs sont privilégiés, Marcel Pagnol bien sûr, qui joua largement sur la corde du folklore provençal (la trilogie marseillaise, 1929-1936), Paul Carpita et ses films mettant en scène les mobilisations politiques des dockers contre les guerres coloniales (*Le Rendez-vous des quais*, 1953-1955), René Alio qui renoue avec le réalisme poétique (*La vieille dame indigne*,

1964) dans sa description de Marseille dénuée de toute idéologie et sensible à son évolution urbaine (*Retour à Marseille*, 1979). Dans une partie astucieusement intitulée « Aiollywood », Daniel Winkler décrit le retour de Marseille au cinéma au cours des années 1980 et 1990 où se mêlent les grosses productions de Claude Berri (*Jean de Florette*, 1985), de Luc Besson (*Taxi de G. Pirès*, 1998), les films de Bertrand Blier (*Trop belle pour toi*, 1989) ou de Jacques Demy (*Trois places pour le 26*, 1988) avec Yves Montand et son accent chantant. *Mayrig* d'Henri Verneuil (1991) thématise explicitement dans cette période la question de l'immigration marseillaise à travers le sort d'une famille exilée arménienne. Le livre analyse pour finir les succès populaires de Robert Guédiguian qui filme dans les années 1990 et 2000 le Marseille des marges, politiquement engagé (*Marius et Jeannette*, 1997).

La réussite de cette étude est d'offrir à travers l'analyse des différents films une histoire culturelle de la cité phocéenne depuis l'entre-deux-guerres. Travaux d'historiens, de sociologues et d'ethnologues sur l'imaginaire de la ville (Michel de Certeau) ou sur les liens entre migrations et histoire urbaine viennent compléter avec profit les analyses de films permettant ainsi une étude stimulante d'où ressortent quelques grandes tendances. Daniel Winkler constate combien restent tenaces certaines images qui nourrissent une image bipolaire de la ville : le genre du film policier, une longue tradition à Marseille et si bien illustrée par *French Connection* en 1971, qui présente la ville et son port comme la plaque tournante du crime organisé d'un côté, et les comédies reprenant le folklore provençal de l'autre. Tou-

fois, l'image de la ville se diversifie et se complexifie à partir de la fin des années 1990, sur les écrans apparaissent les quartiers en périphérie et en marge de la ville. De nouvelles questions apparaissent alors, liées aux mutations sociales et économiques de Marseille. Claire Denis (*Nénette et Boni*, 1996) ou Philippe Faucon (*Samia*, 2000) se montrent certes soucieux de travailler avec des acteurs de la région, ne gommant par leur accent, s'ancrant dans la culture régionale. Toutefois, ils offrent un regard nouveau en abordant des thématiques jusque-là très peu présentes dans le cinéma régional marseillais comme les questions de genre ou du (post)colonialisme. Reste à voir si l'intérêt croissant des jeunes réalisateurs pour Marseille, et si l'année 2013 !, va permettre de renouveler le regard porté sur la ville et sur sa population autour de nouveaux enjeux esthétiques et éthiques.

**Caroline Moine**