

Katharina NIEMEYER, ed., *Media and nostalgia.  
Yearning for the past, present and futur*

Basingstoke, PalgraveMacmilan, coll. Memory studies, 2014, 242 pages

Thibault Le Hégarat

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11731>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11731

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 475-477

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Thibault Le Hégarat, « Katharina NIEMEYER, ed., *Media and nostalgia. Yearning for the past, present and futur* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 05 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11731> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11731>

---

**Katharina NIEMEYER, ed., *Media and nostalgia. Yearning for the past, present and futur***  
Basingstoke, PalgraveMacmillan, coll. Memory studies, 2014, 242 pages

Cet ouvrage a pour contexte d'écriture celui d'un « boom nostalgique ». Sa directrice Katharina Niemeyer (chercheuse au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias [Carism], Institut français de presse [IFP], Université Panthéon-Assas) constate en effet que le début du XXI<sup>e</sup> siècle, qui a longtemps fasciné les rêveurs du XX<sup>e</sup> siècle, est empli d'un sentiment nostalgique qui s'exprime dans de nombreuses productions. Ceci forme en apparence un paradoxe puisque les contemporains, plutôt que de se projeter vers l'avenir, seraient tournés vers le passé. Toutefois, cet ouvrage s'attache à montrer que la nostalgie n'est pas nécessairement passéiste et que ceux qui l'expriment ne regardent pas exclusivement vers le passé. À la suite d'un colloque s'étant tenu à Genève en 2012, Katharina Niemeyer a rassemblé les contributions de spécialistes en *media studies*, sociologie, histoire, histoire de l'art, science politique, sémiotique, philosophie et management. Le recueil adopte une définition large des médias qui recouvre les longs-métrages de cinéma, les séries télévisées, la publicité, la musique pop, les arts graphiques, les films amateurs, la poésie et un réseau social d'entreprise. La variété des productions et des contextes rend sensible l'idée que la nostalgie infuse à différents niveaux et à toutes les échelles de nos sociétés contemporaines – l'ouvrage se limitant cependant à l'aire occidentale de la fin du XX<sup>e</sup> siècle et du début du XXI<sup>e</sup> siècle. Même si le terme ne figure pas dans le titre, malgré que Katharina Niemeyer y ait consacré une part importante de ses recherches, la mémoire est présente dans de nombreuses contributions où elle dialogue judicieusement avec la nostalgie.

La première des quatre parties qui constitue l'ouvrage est consacrée aux nostalgies « analogiques » c'est-à-dire pour des médias, des supports, des procédés et des objets technologiquement obsolètes au XXI<sup>e</sup> siècle. Les auteurs s'y intéressent particulièrement à la matérialité des objets et des supports (tirages photographiques, films amateurs). Cet intérêt est légitime tant l'objet matériel participe fréquemment au sentiment nostalgique, et les entreprises commerciales exploitant les vagues rétro l'ont compris (mode du vinyle, du Polaroid). Une matérialité restituée, recrée, mais aussi simulée comme le montrent les applications qui permettent de reproduire numériquement les dégradations typiques des supports audiovisuels des années 1960, 1970 et 1980. La deuxième partie

porte sur la nostalgie quand elle est mobilisée par les publicitaires et les grandes entreprises. Les textes montrent son instrumentalisation et les registres possibles de son exploitation, comme l'illustrent deux des exemples étudiés : la nostalgie régressive et assumée de la publicité britannique Hovis de 1993, d'une part (pp. 83-94), les injonctions contradictoires à la nostalgie dans la campagne Citroën de 2009, d'autre part (pp. 95-104). La troisième section concerne les nostalgies sur écrans de cinéma et de télévision, à travers l'étude des programmes de la chaîne Arte, du *Bonjour Tristesse* d'Otto Preminger et de séries télévisées américaines – *Mad Men*, *The Walking Dead*, *The Newsroom*, *Homeland*. Dans cette partie, la nostalgie étudiée est davantage celle des personnages de fiction, ce qui opère à un niveau totalement différent des autres textes. Enfin, les contributions de la quatrième partie sont consacrées à la nostalgie créatrice, bien que les sections précédentes abordaient déjà cette thématique. Il y est question de nostalgie dans le cinéma, italien cette fois, mais aussi des usages politiques de la nostalgie dans la pensée de Léopold Sédar Senghor, ainsi que de la mémoire dans l'art contemporain. Dans les exemples développés, la nostalgie est le moteur d'une insatisfaction qui conduit ceux qui l'expriment à rechercher un futur meilleur. Toutefois, dans cette dernière partie moins convaincante que les autres au regard du projet, les médias s'effacent et la création prend le dessus. À cette organisation – dont l'introduction admet ses limites – on aurait pu en envisager d'autres, qui mettraient mieux en lumière les ressorts de la nostalgie (médiatiques en particulier), qui distingueraient les cas d'étude selon leur rapport au temps, ou qui les distribueraient selon l'intensité de la remise en question qu'ils expriment.

Car l'apport majeur de l'ouvrage consiste en ce qu'il souligne l'articulation permanente du passé, du présent et du futur dans ces contenus nostalgiques. D'une part, la nostalgie fin XX<sup>e</sup>-début XXI<sup>e</sup> siècle semble de moins en moins projetée sur une époque précise, exprimant de plus en plus un sentiment diffus de déploration du passé en général et la recherche d'une passéité réelle ou simulée. D'autre part, la nostalgie apparaît comme une expérience particulière du présent, aussi bien du rapport aux périodes (passé, présent, futur), que du ressenti de l'épaisseur du temps et de son écoulement. Les formes de la nostalgie autant que sa signification sont l'expression d'un rapport au temps bien plus que d'un rapport exclusif au passé. D'où des thèses qui montrent que la nostalgie peut aussi se constituer en horizon d'attente, surtout présentes dans la partie consacrée à la création. Ainsi dans les œuvres de Léopold Sédar Senghor (Nadia Yala Kisukidi,

pp. 191-202), la nostalgie renvoie-t-elle à des mythes africains mais ne regarde pas vers le passé avec un projet conservateur ; la pensée du poète, projetée vers l'avenir, vise à la construction d'un monde post-colonial où cohabitent les cultures, une utopie cosmopolite. Autre cas, dans le film *Il treno del Sud* d'Alvaro Bizzarri, un migrant italien, nostalgique de son pays, ne trouve pas sa place en Suisse, et essaie de construire un meilleur futur par son engagement politique à l'extrême gauche (Morena La Barba, pp. 179-190). D'autres textes vont également dans le sens d'une nostalgie comme partie prenante du changement présent et futur. Toutefois, on s'autorise à douter que la nostalgie potentiellement éprouvée par le téléspectateur du XXI<sup>e</sup> siècle devant la série *Mad Men* le conduise à une remise en question quasi révolutionnaire des structures sociales de son temps présent (David Pierson, pp. 139-151).

L'autre proposition majeure de Katharina Niemeyer est que les modes nostalgiques sont possiblement à la fois symptômes de progrès et de crise. Selon elle, embrasser la nostalgie par la consommation de produits médiatiques permettrait aux individus de conjurer leur rapport contrarié au temps qui passe. On lira donc avec intérêt les textes ayant trait aux usages nostalgiques du numérique : internet et les applications en ligne abondent en contenus évoquant un passé réconfortant, en canaux d'expression d'un sentiment nostalgique, et en possibilités offertes aux utilisateurs de donner une coloration d'antan à leurs publications. Ainsi dans la nostalgie de l'analogique, il y aurait une recherche de l'imperfection technique et des problèmes de dégradation du support avec le temps ; cette nostalgie ne rejette pas le numérique dans l'absolu mais son manque d'aspérités, et cherche à compenser la perte de la matérialité (Giuseppina Sapio, pp. 39-50). Les utilisateurs visent à recréer l'esthétique analogique sur leurs appareils ultramodernes, dans un mouvement à rebours du progrès technologique (Gil Bartholeyns, pp. 51-69), ce qui permet d'avancer l'idée d'une remédiation grâce au numérique (Dominik Schrey, pp. 27-38).

En dépit de ses qualités, cet ouvrage suscite également des réserves. Il est précisé dès l'introduction qu'il ne se destine pas à éclairer les causes et les raisons des sentiments nostalgiques, seulement leurs expressions dans les médias. Des travaux antérieurs sur la nostalgie ont déjà questionné les médias, mais uniquement comme terrain d'expression, sans s'interroger sur leur relation fonctionnelle à la nostalgie, et c'est cette lacune que l'ouvrage entendait combler. Or, à sa lecture, il ressort qu'il s'agit d'un ouvrage sur la présence de

la nostalgie dans un certain nombre de productions médiatiques, et pas un ouvrage sur les modalités et les usages de la nostalgie par les médias. On aurait souhaité que soient analysés plus systématiquement les ressorts médiatiques de la nostalgique, à l'image du texte consacré à *Bonjour Tristesse* (Uta Holl, pp. 160-175) ; l'auteure y analyse les usages de la couleur pour signaler des ruptures temporelles dans le récit, comme des flashbacks ou des souvenirs, mais aussi des harmonies et des discordances, et s'intéresse à la perception de la couleur selon les contextes de réception.

La notion de nostalgie recouvre finalement des visages divers à travers l'ouvrage, débordant parfois de la définition liminaire proposée en introduction. L'appréciation, par certains auteurs, de ce que recouvre le terme « nostalgie » ne peut manquer d'interpeller le lecteur. Dans plusieurs textes la nostalgie est évidente, comme dans le cas de la campagne publicitaire de Citroën (Emmanuelle Fantin, pp. 95-104), dans certains elle est compréhensible sans être démontrée (le visionnage de films-souvenirs familiaux, pp. 39-50). Certains auteurs postulent la présence de nostalgie dans un contenu sans que l'on sache si cela fait partie du projet de ses producteurs, ni si cela est ressenti par les publics récepteurs. D'autres ont tendance à considérer que l'évocation du passé suffirait à susciter un sentiment de nostalgie, un raccourci problématique. Il est de même discutabile de qualifier de nostalgique un travail aussi scientifique et dépassionné que celui de Marc Ferro et Klaus Wenger dans *Histoire parallèle* pour la chaîne franco-allemande Arte (Aline Hartemann, pp. 152-129). Mais aussi, la notion de nostalgie se confond également parfois avec le mythe d'un âge d'or (sur ce sujet, voir Emmanuelle Fantin et Thibault Le Hégarat, *Le Temps des Médias*, 2016, 2, 27). Même s'il ne s'agit pas d'un ouvrage d'histoire et qu'il ne recherche pas la causalité des phénomènes observés, on regrettera qu'un plus grand effort de contextualisation ne soit pas systématiquement opéré.

La valeur de cet ouvrage réside dans les prolongements qu'il augure. Les textes, écrits entre 2012 et 2014, restent pour le moment très actuels et les propositions des auteurs sont confirmées par les développements récents : le marché toujours dynamique des apps et des appareils photo rétro ; la vague *eighties* qui succède à la mode pour les années 1950 ; le succès, à l'été 2016, de la série *Stranger Things* sur Netflix – un des avatars de la *post-television era* et de la *post-network era* – qui est dû selon la critique aux références aux films de Steven Spielberg que chérit la génération des trentenaires des années 2010 ; le

phénomène vaporwave des années 2010 qui a pris la suite de l'hypnagogic pop (étudiée par Maël Guesdon et Philippe Le Guern, pp. 70-80) ; les commémorations des attentats de 2015 et 2016 en France qui font écho à celles des attentats de Londres en 2005 (évoqués par Andrew Hoskins, pp. 118-125).

De plus, le lecteur verra surgir au fil des contributions une opposition entre les nostalgies qui maintiennent le passé à distance et celles qui recréent un faux passé, ce que l'on pourrait appeler une « nostalgie dissonante » (expression empruntée au blogueur Juozas dans son billet « About vaporwave and its spawn », 26/01/2017). Cette distinction sera certainement étudiée avec intérêt dans l'avenir car elle semble significative de ce que l'ouvrage cherche à démontrer, à savoir le potentiel créatif du sentiment nostalgique et ce qu'il souligne du rapport au temps des décennies 2000 et 2010. Par « nostalgie dissonante » il faudrait entendre des nostalgies contrariées qui s'accompagnent d'un besoin d'actualisation, d'appropriation ou de personnalisation, et aboutissent à un objet hybride, sorte de palimpseste temporel. Il est illustré dans l'ouvrage par les remplois de sonorités des années 1980 dans la musique pop des années 2000 (Maël Guesdon et Philippe Le Guern, pp. 70-80), ou encore par le simulacre du vieillissement de la pellicule, que ce soit dans la série *Californication* ou dans les applications numériques de partage de photos (Dominik Schrey [pp. 27-38], Gil Bartholeyns [pp. 51-69]). Ce phénomène de dissonance dépasse la simple consommation du passé, comme ce fut le cas longtemps par la production de contenus nostalgiques à peine dépoussiérés (anthologies, rééditions cd ou dvd...). Il diffère strictement des usages de la nostalgie qui maintiennent le passé à distance, comme c'est le cas pour la publicité pour le pain à l'ancienne de la marque Hovis (Michael Pickering et Emily Keightley, pp. 83-94) ou les séances de projection de films familiaux jusqu'à la fin des années 1990 (Giuseppina Sapio, pp. 39-50), et que l'on pourrait qualifier de nostalgie au premier degré. Par ailleurs, si quelques références en psychologie sont parfois mobilisées quand il s'agit d'analyser la nostalgie à l'échelle individuelle, on se prend à espérer que les neurosciences le soient également à l'avenir, tant il est probable que cette discipline éclairerait avec profit la notion et son « succès ».

Une rupture se situerait-elle avec l'avènement du numérique et sa démocratisation ? Le lecteur tirera donc de cet ouvrage non seulement des questionnements, de nouvelles façons d'interroger ses sources médiatiques, mais aussi de nouveaux terrains d'étude, et enfin des références – celles qui

reviennent le plus au fil des textes étant Svetlana Boym, Frederic Jameson, Jean Baudrillard, mais aussi les figures tutélaires de Friedrich Nietzsche, Henri Bergson, Roland Barthes, Gilles Deleuze.

**Thibault Le Hégarat**

CHCSC, université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, F-78047  
thibault.lehegarat@protonmail.com

**Alain RABATEL, Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue**  
Limoges, Lambert-Lucas, coll. Linguistique et sociolinguistique, 2017, 520 pages

Les lecteurs de la revue *Questions de Communication* ont déjà eu souvent l'occasion de lire Alain Rabatel, qui en a dirigé plusieurs numéros (13, 19, 20). Son dernier gros et beau livre se présente comme un bilan de très nombreuses recherches sur une vingtaine d'années : ses 26 chapitres sont une reprise, le plus souvent réécrite, de publications antérieures ou parfois de conférences anciennes. C'est aussi, dit-il en conclusion, un appel au passage de relai, comme l'indiquent à la fois ses nombreuses références à l'origine des concepts et notions qu'il utilise, et les ouvertures que comporte la fin d'à peu près tous les chapitres. C'est enfin et surtout un plaidoyer pour une analyse de discours « engagée mais non enragée » (Hanna Arendt), car Alain Rabatel n'a cessé de poursuivre une série de recherches sur la responsabilité et l'éthique, celles des journalistes et des médias, mais aussi celles du chercheur. L'intérêt de la linguistique pour l'analyse des médias vient en somme de ce qu'elle fournit des outils pour démonter l'illusion que la langue serait transparente. Pour faire une « lecture critique » des médias, il faut une compétence que fournit la linguistique : c'est l'objet de ce livre.

C'est pourquoi il aurait pu comporter un autre sous-titre, « Plaidoyer pour les invisibles » par exemple, tant il est clair que la partie la plus originale, et aussi la plus passionnante de ses analyses, vise les points d'ombre de notre société dans le discours médiatique. En effet, le corpus qu'il a retenu a été choisi pour lier l'analyse linguistique avec les questions sociales, et mettre en évidence la problématique de la responsabilité et de l'engagement.

Ce livre comporte deux ensembles très distincts. Un premier ensemble (pp. 41-189) est fait de huit chapitres, regroupés dans la première partie intitulée « Propositions théoriques » ; elle est consacrée à la discussion théorique et méthodologique des