Revue d'histoire du XIXe siècle

Société d'histoire de la révolution de 1848 et des
révolutions du XIXe siècle

53 | 2016

Mobilités, savoir-faire et innovations

Cédric PASSARD, L'Âge d'or du pamphlet

Paris, CNRS Éditions, 2015

Laurent Bihl

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rh19/5149>

DOI : 10.4000/rh19.5149

ISSN : 1777-5329

Éditeur

La Société de 1848

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 207-209

ISSN : 1265-1354

Référence électronique

Laurent Bihl, « Cédric PASSARD, L'Âge d'or du pamphlet », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 53 | 2016, mis en ligne le 21 février 2017, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rh19/5149> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rh19.5149>

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2020.

Tous droits réservés

Cédric PASSARD, L'Âge d'or du pamphlet

Paris, CNRS Éditions, 2015

Laurent Bihl

RÉFÉRENCE

Cédric PASSARD, *L'Âge d'or du pamphlet*, Paris, CNRS Éditions, 2015, 367 p., 25 €.

- 1 L'outrance verbale, la verve spadassine semblent inscrites au cœur de notre culture politique depuis les débuts de la démocratie d'opinion. Les grands joueurs verbaux fascinent autant que les duellistes. À l'instar de la presse illustrée ou des cabarets, le pamphlet fait partie de ces thématiques essentielles du XIX^e siècle, à propos desquels on croit que tout a été écrit lorsque des études globales font justement défaut. Après avoir brillamment retracé « l'invention du pamphlétaire » dans les années 1820-1840 à travers trois figures tutélaires (Paul-Louis Courier, Cormenin, Claude Tillier), cette nouvelle étude de Cédric Passard entend tout à la fois travailler sur les acteurs, les réseaux et la manière dont ces auteurs particuliers interviennent dans l'espace politique. Pourtant, l'intention n'est pas de livrer une histoire du pamphlet. Il s'agit d'axer la réflexion sur un « moment pamphlétaire » courant de l'affaire Victor Noir à l'affaire Dreyfus, de *La Lanterne* de Rochefort à *La Libre parole* de Drumont, lorsque le brûlot sort de l'anonymat pour s'incarner dans une figure auctoriale qui devient, de fait, médiatique.
- 2 Deux idées nous semblent particulièrement originales : mise en spectacle de soi-même, le pamphlet relèverait d'une violence élitare et masculine contraire à celle de l'émeute (p. 253). Malgré sa capacité à saper l'autorité politique et à produire de la brutalité par effet de contamination, il serait en fait un exutoire à cette violence réelle (p. 261) et comporterait une dimension cathartique qui aurait pu favoriser paradoxalement la civilisation des mœurs politiques (p. 286). Les pamphlétaires participent à leur façon à la publicisation de la politique et ce, paradoxalement, en contribuant à la vulgariser

tout en la conspuant sans cesse et en accroissant la fracture imaginaire entre « politiciens » professionnels et électeurs profanes. L'argument selon lequel l'auteur se distingue des thèses habermassiennes (tendant à restreindre l'espace public au débat rationnel des élites) pour associer politisation et logiques de conflictualisation (p. 291) est tout à fait passionnant.

- 3 La disparition lente du pamphlétaire, supposément remplacé par la figure de l'intellectuel à la suite de l'affaire Dreyfus, pose les bases d'un débat qui n'a pas fini d'être alimenté. Il s'agit dès lors de questionner l'ambition bruyamment affichée des pamphlétaires à donner corps politique à la parole populaire et, plus généralement, après avoir dégagé les grands noms d'une « nébuleuse » pamphlétaire, leurs principales maisons d'édition (Savine, Dentu), de décrypter la « mise en maux du politique ». Cette partie spécifique du livre consacrée à l'épistémologie pamphlétaire est une vraie réussite, et ce d'abord par l'impressionnant volume bibliographique brassé par l'auteur. Pensée du complot, mobilisation et récupération des affects politiques (le rire, la peur) font l'objet d'une analyse solide, de même que l'évocation de la présence physique des pamphlétaires dans l'arène politique, laquelle ne se limite pas aux duels dont ils sont coutumiers. Cédric Passard nous campe un Rochefort spectral, quasi incapable de la moindre parole publique, et restitue avec bonheur les rodomontades de Drumont ou de Gérault-Richard au sein de l'hémicycle. Ces trois figures essentielles transparaissent d'une sélection qui compte une douzaine de profils mis en exergue, laquelle nous semble davantage relever de la sensibilité de l'auteur que d'une sélection objective. « Pas de femme », souligne-t-il, mais alors pourquoi mettre Vallès et non Séverine ? Georges Darien ou Zo d'Axa ont-ils vraiment le même succès qu'un Drumont ou qu'un Rochefort ?
- 4 Aussi discutables que peuvent être les bornes chronologiques de l'ouvrage, c'est bien dans ses catégories de classement idéologique que réside le premier défaut du livre. Distinguer une culture pamphlétaire « de droite », « de gauche » et une troisième « libertaire », toutes réunies par l'antiparlementarisme, c'est ignorer les méandres inextricables de la sociologie publiciste parisienne. Il aurait suffi de faire la liste de tous les collaborateurs des principaux journaux créés ou animés par ces douze personnages pour constater l'étendue de la porosité, l'expression de « nébuleuse » prenant alors tout son sens. « Les pamphlétaires se côtoient surtout dans les cafés », note bien Passard (p. 94), mais en minorant par défaut les effets de cette proximité. De même peut-on vivement regretter que l'auteur n'ait pas jugé bon d'esquisser un parallèle entre violence stylistique et iconique : une fois de plus, les caricatures sont convoquées ici comme illustrations alors qu'il aurait été judicieux de croiser les deux violences formelles. Dernier regret, l'absence d'une réelle réflexion sur l'impact médiatique des pamphlets, leur(s) public(s), leur réception à court ou long terme. « Destinés à faire réagir, les pamphlets se doivent ainsi d'être étudiés dans le cadre d'une sociologie politique de la réception [...] » (p. 242). Et pourquoi pas d'une sociologie médiatique utilisant les récents outils des sciences de la communication ? Le tirage de *La Libre parole* varie au cours de sa durée de vie, les 35 000 camelots arpentant le pavé parisien ne vendent pas *Le Figaro* ou *La Lanterne* à la même fréquence (d'ailleurs vendent-ils *La Lanterne* ?) ni aux mêmes personnes... Cette question des tirages des journaux et des livres obère sensiblement l'homogénéité du panthéon des douze pamphlétaires sélectionnés comme archétypaux, et soulève l'enjeu de leur impact médiatique. Il n'en

demeure pas moins un livre stimulant, amené à prendre rapidement place au cœur de toutes les bibliographies consacrées à cet épineux chantier qu'est l'histoire des médias.