

UVSQ

université PARIS-SA

APPEL : 'L'ÂGE D'OR. MÉDIAS, MÉMOIRES ET NOSTALGIES'

Journée d'études co-organisée par le French Media Research Group (Newcastle University), le CHCSC (Université Versailles Saint-Quentin en Yvelines) et le GRIPIC (Celsa Paris-Sorbonne) qui se tiendra le vendredi 12 septembre 2014 à la Maison de la Recherche de l'Université Paris-Sorbonne

Date limite : 20 mai 2014

Maison de la Recherche de l'Université
Paris-Sorbonne

Définissant la nostalgie comme le « beau regret du passé », les historiens du culturel[1] rappellent la double portée de la notion : tout en continuant de faire référence à son sens

originel, celui de la peine causée par un espace perdu, la nostalgie renvoie désormais davantage au regret « d'un temps qui ne reviendra plus ». Exprimant une forme de remémoration et de regard porté sur le passé, la nostalgie a trouvé dans le champ médiatique un espace d'expression privilégié. Par l'étude de ces discours, il nous est possible de constater la diversité des formes du sentiment nostalgique et de son expression. On pense par exemple au mouvement rétro[2] dont les médias se nourrissent tant dans leurs contenus que dans leurs formes, oscillant entre pastiche, hommage et recyclage. Quels sont les dispositifs médiatiques à l'œuvre pour soulever le sentiment nostalgique, et comment les analyser ? Pour Svetlana Boym[3] et Hartmut Rosa[4], la nostalgie est l'une des composantes inhérente au progrès et à la modernité. La banalisation du sentiment nostalgique dans les médias doit-elle alors être comprise comme un biais incontournable de l'appréhension médiatique du passé ? Par ailleurs, la nostalgie s'insère dans le chantier plus large de l'étude des discours mémoriels dans les productions médiatiques.

Les multiples liens entre médias et mémoire ont déjà été explorés dans de nombreuses études. Dans ses travaux, l'historienne Isabelle Veyrat-Masson[5] a successivement analysé l'histoire à la télévision française et les affrontements mémoriels dans les médias. Katharina Niemeyer[6] a quant à elle posé la question de l'écriture de l'histoire dans et par la télévision, interrogeant en particulier les commémorations d'événements. Nourrie des écrits fondateurs de Pierre Nora[7] sur la mémoire, elle envisage le journal télévisé comme un « lieu-de-mémoire-en-mouvement ». Loin d'être de simples vecteurs du passé, les médias seraient de véritables « opérateurs de mémoire »[8], des interprètes contribuant à la constitution des représentations collectives du passé, et en mesure de concourir à la mythologisation du passé.

Dans le sillon de ces études, nous souhaitons prolonger la réflexion sur les interactions entre médias, mémoires et nostalgies autour de la notion spécifique de l'*âge d'or*. A l'origine, il désigne le mythe du premier âge de l'humanité relaté par Hésiode, âge caractérisé par un imaginaire de paix et de bonheur insubmersibles. L'étonnante plasticité de ce mythe lui a permis, traversant le temps et les traditions, de se muer en lieu commun pour qualifier une période d'apogée révolue, source immuable d'idéalisation et de sentiment nostalgique. L'âge d'or est donc toujours construit *a posteriori* : il sous-tend en creux une rupture avec le temps présent habitée par l'idée d'un appauvrissement, d'un déclassement par rapport au passé.

L'enjeu de cette journée d'étude sera donc d'interroger les processus médiatiques d'idéalisation du passé : l'*âge d'or* pourra être compris comme une modalité spécifique de

la nostalgie dans et par les médias. Certaines représentations médiatiques du passé tendent en effet à mythifier des périodes historiques ; il s'agit de fait d'une forme de sélection et de construction mémorielle qui repose sur une perception sublimée du passé. Ces discours et mises en scène se déploient à travers des leviers rhétoriques et esthétiques de glorification du passé, contribuant ainsi à la diffusion et la popularisation de ces intangibles *âges d'or*. Ces mythes d'*âges d'or* peuvent se rapporter à une période tout entière – les Trente Glorieuses, La Belle Epoque, les années folles, etc. –, à des objets et des pratiques médiatiques plus spécifiques – l'âge d'or de la presse quotidienne ou de la radio familiale –, ou à des courants culturels et à leur production – l'âge d'or du cinéma hollywoodien, du roman populaire ou de la fiction historique à la télévision.

L'âge d'or peut être appréhendé à travers diverses approches conceptuelles. Se pose en premier lieu la question des enjeux sous-tendus par le recours à un passé magnifié. Ce regard spécifique porté sur le passé émane-t-il d'un jugement critique du temps présent et d'une méfiance envers le futur ? Les mass medias seraient-ils un lieu privilégié de l'expression de mythes de l'âge d'or ? Les médias instrumentalisent-ils les âges d'or pour asseoir leurs propres légitimations ? Est-il possible d'identifier des groupes porteurs de ces mémoires idéalisées de temps passés, et quels sont les modalités et les objectifs de leurs constructions mémorielles ? La variété des représentations et des dispositifs nostalgiques invite également à d'interroger sur les mécanismes et les processus dont il est fait usage : quelles sont les rhétoriques discursives et médiatiques à l'œuvre ? Est-il possible de définir les pratiques nostalgiques de l'âge d'or dans et par les médias ?

Cette journée d'étude consacrée à l'âge d'or dans les médias souhaite ouvrir la discussion à toutes les formes médiatiques – de l'information à la fiction – ainsi qu'à tous les supports. Les productions contemporaines seront interrogées, en remontant jusqu'au début du XXe siècle. Les périodes représentées, en revanche, peuvent être plus lointaines; nous espérons recueillir des propositions couvrant au moins les XIXe et XXe siècles – la Belle Epoque constitue un exemple pertinent de remémoration idéalisée *a posteriori* d'une époque révolue.

> **Axes thématiques suggérés :**

- Représentations et reconstructions idéalisées du passé dans et par les médias
- Les « formats » de l'âge d'or : anthologies, commémorations, souvenirs médiatiques...
- Les dispositifs et processus nostalgiques dans les médias
- Les enjeux et stratégies médiatiques d'invitation à la nostalgie d'un âge d'or
- L'âge d'or des médias : âge d'or du cinéma, de l'affiche publicitaire, de la télévision, etc.

- [1] Christian Delporte, Jean-Yves Mollier et Jean-François Sirinelli (dir.), Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine, Paris, Quadrige/PUF, 2010, notice « Nostalgie » par Sylvain Venayre.
- [2] REYNOLDS, Simon, Rétromania, Marseille, Le Mot et le Reste, 2012.
- [3] BOYM, Svetlana, The future of nostalgia, New York, Basic Books, 2001.
- [4] ROSA, Hartmut, Accélération. Une critique sociale du temps, Paris, La découverte, 2010.
- [5] VEYRAT-MASSON, Isabelle, Quand la télévision explore le temps. L'histoire au petit écran. Paris, Fayard, 2000.
- [6] NIEMEYER, Katharina, De la chute du mur de Berlin au 11 septembre 2001. Le journal télévisé, les mémoires collectives et l'écriture de l'histoire. Lausanne, Antipodes, 2011.
- [7] NORA, Pierre, Les lieux de mémoire, Paris, Gallimard, 1997.
- [8] MERZEAU, Louise et WEBER, Thomas (dir.), Médias et mémoire, Paris, Avinus, 2010.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Les propositions de communication (500 mots environ) accompagnées d'une présentation de l'auteur doivent être adressées à Emmanuelle Fantin (emmanuellefantin@gmail.com) et Thibault Le Hégarat (thibault.lehegarat@gmail.com), **avant le 20 mai 2014.**

La journée d'études se tiendra à la Maison de la Recherche de l'Université Paris-Sorbonne, rue Serpente, le vendredi 12 septembre 2014.

Contact : Thibault Le Hégarat : thibault.lehegarat@gmail.com