

Les Voix du lecteur dans la presse française au XIX^e siècle. Sous la direction d'ELINA ABSALYAMOVA et de VALÉRIE STIÉNON. Limoges, PULIM, « Médiatextes », 2018. Un vol. de 357 p.

« Public, cher inconnu ». Le titre d'un dossier paru en 2004 dans la revue *Le Temps des Médias* (Méadel, 2004) aurait pu ouvrir la dense introduction de l'ouvrage collectif dirigé par Elina Absalyamova et Valérie Stiénon, tant les deux coordinatrices reviennent sur cet impensé de la culture médiatique. Car en dehors des enquêtes empiriques sur le lecteur consommateur ou acteur des cultures médiatiques, abondantes en sociologie ou en sciences de l'information et de la communication, quiconque veut, dans une perspective d'histoire culturelle ou littéraire, tenter d'en dresser le portrait se heurte à divers écueils. L'un d'eux tient aux sources disponibles, et les dix-neuf contributions de l'ouvrage rappellent sans cesse la nécessité, alors, de faire preuve d'inventivité. Au XIX^e siècle, rares sont les entreprises de presse à avoir laissé des archives, et s'appuyer sur le nombre de tirages ou d'abonnements se révèle souvent insuffisant, d'autant plus qu'entre le nombre de lecteurs ou lectrices revendiqué par le journal et le lectorat réel, l'écart est sans doute immense. En 1833, le *Journal des Demoiselles* se vante de toucher 10 000 lectrices : chiffre sans doute exagéré, mais qui dit aussi toute l'ambition de la presse des années 1830. Pourtant, le journal circule intensément, inscrit au cœur de sociabilités familiales, amicales, locales. Pouvant être lu en commun, à voix haute, ou successivement prêté, laissé, oublié et récupéré par de nouveaux lecteurs, il touche un lectorat difficilement quantifiable.

Face à cette tâche ardue, les deux coordinatrices proposent un cheminement chronologique, sur près d'un siècle, et méthodologique, naviguant entre histoire littéraire, histoire culturelle et analyse du discours. Seule cette diversité permet de faire surgir les « voix » du lecteur. Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant, lors du colloque sur *L'Histoire culturelle du contemporain* en 2005, appelaient déjà à cette interdisciplinarité, gageant qu'elle révélerait les angles morts propres à chacune des approches disciplinaires (Martin & Venayre, 2005). Les coordinatrices identifient quant à elles quatre chemins à privilégier. L'un consiste à faire une sociologie des lecteurs à partir de données « objectives » ou grâce au journal lui-même, qui informe sur le profil sociologique du public recherché. On peut s'essayer à établir une typologie en fonction des lieux de distribution, à l'instar de ce qu'avait fait Françoise Parent-Lardeur dans une étude pionnière à partir de quelque quatre cents cabinets de lecture disséminés dans le Paris de Balzac. Sarah Mombert choisit ici de s'appuyer sur les listes de souscripteurs, ce qui, dans le cas du journal d'Alexandre Dumas, le *Mousquetaire* (1853-1857), permet d'éclairer un lectorat composé de journalistes, hommes et femmes de lettres, artistes... qui constituent, par ailleurs, le réseau plus ou moins proche du célèbre écrivain.

La seconde approche, tenant de l'histoire culturelle, étudie la matière iconotextuelle du journal. La très riche iconographie du carnet central, tout comme l'article de Guillaume Pinson sur « Le petit lecteur illustré », rappellent que le XIX^e siècle se saisit de cette figure du lecteur de journal – et que cette iconographie aurait pu faire elle-même l'objet d'un ouvrage. Surtout, comme le soulignent les coordinatrices, cette figure du lecteur de presse dans la presse tient bien souvent du détournement, de la caricature, de la charge ironique ou moqueuse. Les images d'un lecteur tantôt incapable, naïf, désarmé face au déferlement médiatique, ou d'un lecteur populaire joyeux, festif, s'accaparant cette culture médiatique au risque de menacer l'ordre bourgeois, apparaissent comme les images symptômes d'une pénétration de la culture médiatique à la fin du XIX^e siècle, mais demeurent des images largement fantasmées.

L'analyse poétique et matérielle du journal ouvre ensuite une troisième voie. Dans la presse du XIX^e siècle, de micro-genres dédiés à la parole du lecteur apparaissent : les feuilletons, les causeries, les courriers des lecteurs, les correspondances ou encore les jeux-concours. Autant de « micro-formes » rarement étudiées, peu visibles dans l'espace formel du journal,

mais où les voix des lecteurs circulent, et que l'ouvrage vient justement mettre en lumière. Car tout est bon à analyser dans le journal, y compris le paratexte, les petites annonces, les réclames aussi, qui informent sur le profil sociologique des lecteurs devenus cibles commerciales. À partir des secteurs d'activités des publicités de *La Plume* (1889-1899), Alexia Vidalenche essaie de dessiner le profil du lectorat de cette petite revue littéraire et artistique. De manière très fine, l'auteure montre qu'entre les réclames pour les antiquités, qui pourraient faire penser à un public élitiste de collectionneurs, et celles pour des produits pharmaceutiques de consommation courante par ailleurs vantés dans la presse populaire, le lectorat de *La Plume* se recrute sans doute au sein d'une bourgeoisie assez large.

À l'appui de ces matériaux hétéroclites, l'analyse du discours traite enfin du journal comme « caisse de résonance ». Les composantes rhétoriques traditionnelles du journal n'échappent pas à des reformulations suite à son ouverture progressive aux voix de lecteurs. Ceux-ci, rappellent les deux coordinatrices, jouent un rôle essentiel dans la structuration du champ médiatique et appartiennent pleinement à la « république des lettres » (p. 30). En témoignant le passage du statut de lecteur à celui d'auteur, ou l'association, l'aide demandées par le journal dans diverses situations, comme la résolution d'enquêtes criminelles. C'est ce que montre Laëtitia Gonon au sujet des lecteurs de faits divers du *Petit Journal* (1863-1944), en révélant très justement les interactions entre un lecteur impliqué dans la résolution de l'énigme policière et les effets de sens voulus par les rédacteurs. Tout un public semble alors participer à l'irrésistible goût pour l'enquête policière de la Belle Époque.

Suivant les quatre chemins tracés dans l'introduction, les dix-neuf contributions soumettent à l'examen un corpus varié, entre « petite » et « grande » presse, presse de riche et presse populaire. À défaut de pouvoir toutes les présenter ici, nous mettrons en écho celles qui concernent les deux bornes chronologiques de l'ouvrage, pour essayer de répondre à la question suivante : l'émergence de la presse de masse implique-t-elle une prise de parole plus fréquente du lecteur ou de la lectrice ?

Les quatre premières contributions apportent à ce titre un éclairage tout à fait stimulant sur les premières décennies du siècle. Articulées autour de l'entrée dans l'ère médiatique en 1836, elles interrogent la possibilité d'un « nouveau lectorat » (Lyons, 2001), plus populaire, plus jeune, plus féminin que celui de la « grande presse » d'opinion. Pour ce faire, il faut rassembler et confronter des indices parfois clairsemés. Anaïs Goudmand reprend le dossier des lecteurs des *Mystères de Paris* d'Eugène Sue, déjà étudiés par Judith Lyon-Caen dans un ouvrage qui a fait date, mais en essayant ici de cerner son lectorat populaire. Elle pointe la contradiction entre une partie des voix populaires qui critique l'œuvre de Sue en tant que « nouvelle mystification philanthropique » (p. 68), et la présentation, bientôt la glorification, de l'écrivain comme porte-parole du peuple. Si voix du peuple il y a bien, elle a fait, selon l'auteure, l'objet d'une telle re-sédimentation jusqu'à son apparition dans le *Journal des débats*, qui publie les *Mystères* à partir de juin 1842, qu'elle en devient presque inaudible. Inaudibles, les jeunes lecteurs le sont également dans la presse pour enfants étudiée par Amélie Caldérone. Ce secteur est pourtant en pleine expansion au début de la monarchie de Juillet. Les titres se multiplient, et la place toujours plus importante de la parole de l'enfant à l'intérieur des fictions publiées par le *Journal des enfants*, lancé par Émile de Girardin en 1832, ou le *Journal des jeunes personnes* (1833-1857), témoigne bien du nouveau statut de l'enfant dans la société bourgeoise du XIX^e siècle. Pourtant, on peut douter, avec l'auteure, de l'appropriation qu'ont pu faire les jeunes lecteurs des dialogues enfantins qui abondent dans les colonnes de la presse pour enfants. Leur teneur tantôt pédagogique, tantôt divertissante, reste vissée sur la grande affaire du temps, celle de la moralisation du jeune enfant. L'authenticité des voix enfantines qui, ponctuellement, surgissent, prête encore davantage à caution. C'est très net dans la rubrique « Correspondance » du *Journal des demoiselles* (1833-1922), autre cas d'étude probant : au-delà d'une déclaration d'intention appelant à la participation effective des jeunes

lectrices, Mme J. J. endosse le rôle d'unique auteure de ses lettres à une « chère amie », qu'elle ponctue de conseils de modes ou d'économie domestique. Car la presse pour enfants assume pleinement sa fonction didactique, proposant à une communauté bien floue de jeunes lecteurs et lectrices des exercices de style en même temps que des modèles moraux, tout en s'adressant plus ou moins explicitement aux parents. L'étude de la presse enfantine pose donc avec acuité l'incontournable question du lecteur réel derrière la catégorisation et la logique commerciale. Une remarque identique s'applique au lectorat féminin des années 1830 : entre presse pour dames et presse pour femmes, presse féminine et presse « féministe », le cas des journaux lyonnais *Le Papillon* (1832-1834) et *Le Conseiller des femmes* (1833-1834) étudié par Mélanie Guérimand révèle les multiples directions possibles. Toutes ces contributions mettent en relief la difficulté à cerner le profil du lectorat à l'heure où celui-ci s'élargit et se recompose en profondeur.

Faut-il alors faire le deuil d'accéder à ce vaste lectorat ? Les voix de lecteurs qui s'expriment dans la presse ne nous donnent-elles accès, *in fine*, qu'aux représentations, aux stéréotypes d'un lectorat idéal, recherché, parfois seulement toléré par nécessité financière ? Car ces voix de lecteurs, qui émergent dans les courriers des gazettes du XVIII^e siècle, ne sont qu'indirectes, retranscrites, passées au filtre des rédacteurs, parfois inventées. En interrogeant l'authenticité de la voix du lecteur en régime médiatique, l'ouvrage éclaire ainsi une tension fondamentale de ce champ d'études, et que décrypte Valérie Stiénon dans son article sur les « Lecteurs truqués » (p. 171-190). Elle balaye le XIX^e siècle pour rappeler que, si l'interactivité entre le journal et le lecteur s'accroît au cours du siècle, la plupart des témoignages sont filtrés, standardisés, construits, voire « frelatés ». Il apparaît alors que le lecteur ciblé et recherché par les rédacteurs est avant tout un lecteur consommateur, et se cristallise ici une contradiction entre le fondement démocratique de la pratique journalistique et les logiques propres qui guident l'orientation d'un journal. Enfin, entre l'idéal d'une communauté participative de lecteurs et une écriture bien souvent normative, il demeure délicat de repérer des pratiques et des usages multiples derrière des voix, d'incarner le lecteur dans des gestes ou des identités rarement dévoilées.

Pourquoi l'étudier malgré toutes ces difficultés méthodologiques ? Car si l'on part du postulat que le journal ne prend sens que par ses lecteurs, les connaître s'avère indispensable dans la compréhension historique du phénomène médiatique en lui-même. La contribution de Claire-Lise Gaillard, portant sur l'entre-deux-guerres, apporte ici une mise en perspective précieuse à partir de l'étude du courrier des lecteurs de *Midinette*, hebdomadaire féminin publié entre 1926 et 1938. On prend d'abord la mesure de l'ampleur de l'évolution du « genre » du courrier des lecteurs au début du XX^e siècle : plus autonome, développant un langage propre, il est dégagé de la relation au médium lui-même. Les lettres envoyées n'attendent plus nécessairement de réponses de la rédaction, et les lectrices se choisissent des pseudonymes revenant dans les conversations entre courriéristes d'une semaine sur l'autre. À la recherche d'abord d'une amie, d'un conseil, elles font bientôt du journal un intermédiaire pour des rencontres amoureuses. On voit à la fois comment l'hebdomadaire est travaillé par son lectorat, mais aussi comment il innove en matière de communication, les deux étant indissociables. Certaines pratiques telles que le « crowdsourcing », la production participative, ou le réseau social, semblent en être à leurs balbutiements. En introduisant dans le journal un discours qui possède ses propres codes, les lectrices entrent dans le journal, voire s'autonomisent. L'auteure ose même la comparaison avec le réseau social, lorsqu'elle explique que le courrier des lecteurs devient « le théâtre d'autant de mises en scène de soi » qu'il y a de courriéristes (p. 331). La popularité des courriéristes se mesure au nombre de fois où les pseudonymes sont cités dans des numéros ultérieurs, des concours du couple imaginaire le mieux assorti sont organisés. Enfin, le profil du lectorat semble indiquer qu'il s'est progressivement élargi, en raison de ce fonctionnement singulier du courrier des lecteurs. *Midinette* attire rapidement un

lectorat d'hommes jeunes, célibataires, et l'emploi du surnom de « Midinets » témoigne avec force de l'appropriation masculine d'un journal féminin à ses débuts. À l'intérieur du jeu amoureux élaboré dans cette rubrique mixte, lecteurs et lectrices partagent des informations personnelles sur leur âge, leurs goûts, leurs envies, et surtout sortent d'une communauté virtuelle pour se rencontrer lors de bals de « midinettes », comme celui organisé à Marseille en 1935. En plus d'offrir de précieux et rares éléments de connaissance sur le public, ces usages témoignent avec vigueur que le journal est bien un espace dialogique : l'instrumentalisation du lectorat ne fait aucun doute, mais celui-ci participe aussi pleinement au jeu médiatique. Quitte à en changer les règles ?

ISABELLE MATAMOROS