

## Book review

Géraldine Poels

Dans [Le Temps des médias](#) 2015/1 (n° 24)

**Katharina Niemeyer (dir.), *Media and Nostalgia - Yearning for the Past, Present and Future*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014, 259 p.**

Les seize contributions de cet ouvrage collectif, issues pour la plupart d'un colloque organisé à Genève en 2012, se penchent sur le « boom nostalgique » que connaît la production médiatique actuelle et qu'illustrent des exemples aussi divers que le succès de *Mad Men*, *The Artist* ou des filtres « vintage » d'Instagram. Le postulat est qu'il ne s'agit pas d'une simple mode, mais d'un phénomène caractéristique de nos sociétés contemporaines, dans lequel les médias jouent un rôle central.

L'ouvrage s'ouvre sur un essai introductif de Katharina Niemeyer, qui propose un très riche bilan historiographique des travaux menés dans diverses disciplines sur la nostalgie, afin de mettre en avant l'apport spécifique des *media studies* dans ce domaine. Elle propose aussi une analyse éclairante du boom nostalgique comme réaction paradoxale au sentiment d'accélération que suscite le développement des nouvelles technologies – réaction qui trouve son expression dans l'usage même de ces technologies. En effet, ce sont bien les nouveaux médias (les réseaux sociaux, les téléphones portables) qui permettent à chacun de mettre en scène ce rapport esthétisé au passé (et au présent) qu'est la nostalgie.

Ne pouvant ici détailler les apports de chaque contribution, nous présenterons quelques conclusions fortes qui se détachent de l'ensemble. Tout d'abord, l'ouvrage démontre de manière convaincante que la nostalgie n'est pas seulement un état ou un sentiment, ni même un produit que l'on consomme, mais est aussi quelque chose que l'on *fait* activement. Mettant l'accent sur les usages et le sens que les pratiques médiatiques prennent pour les récepteurs, plusieurs articles montrent comment nous utilisons les médias pour « nostalgier » (si l'on veut traduire le néologisme plus répandu en anglais – *to nostalgize*), c'est-à-dire pour susciter et alimenter l'expérience du sentiment nostalgique. Ainsi fonctionne la « nostalgie [de] l'analogique », c'est-à-dire la fascination pour les anciens formats et contenus médiatiques, qui semble omniprésente dans la culture numérique 2.0. Vidéos familiales « vieilles » numériquement, photographies « rétro » partagées sur les réseaux sociaux : les traces du passage du temps, autrefois considérées comme des « défauts » (surexposition, couleurs délavées...), sont aujourd'hui ajoutées comme un supplément d'âme. Le présent, ainsi esthétisé, est immédiatement converti en souvenir.

Les aspects commerciaux de l'exploitation de la mode du vintage, plus évidents, ne sont pas ignorés. L'usage de la typographie « retro », la recherche d'un son *eighties* dans la musique pop, ou la référence au passé dans les spots publicitaires et la communication d'entreprise, sont déconstruits en tant que stratégies marketing. Cette idéalisation sélective et régressive du passé est analysée comme une tentative de manipulation des consommateurs.

À l'inverse, le recours à la nostalgie peut parfois servir un discours critique sur le passé (comme lorsque la série *Mad Men* propose une reconstitution à la fois fascinante et acérée des années soixante). Cette posture alimente une autre forme de « nostalgie créative », étudiée dans la quatrième partie, celle qui consiste à convertir un regard insatisfait sur le présent en capacité à imaginer un futur meilleur. Les œuvres d'artistes et de philosophes comme L. S. Senghor, ou le cinéaste immigré d'origine italienne Alvaro Bizzarri, sont évoquées pour illustrer la manière dont un engagement politique progressiste peut se nourrir d'un rapport nostalgique au passé. Cette dernière piste d'analyse, malgré son caractère novateur, suscite toutefois quelques réserves, dans la mesure où le terme « nostalgie » recouvre dans ces

articles des phénomènes assez hétérogènes, et où l'analyse du rôle des médias passe au second plan. C'est en effet dans les contributions qui placent au cœur de l'étude les interactions entre les médias (leurs contenus, leurs formats et leurs usages) et la nostalgie que, selon nous, résident la force et l'originalité de l'ouvrage.

Il a, quoi qu'il en soit, le grand mérite de proposer à la fois des études de cas variées, des éléments de synthèse et des pistes de recherche prometteuses. Il faut espérer que cette première approche du « boom nostalgique » médiatique sera prochainement complétée par d'autres études replaçant le phénomène dans une perspective historique plus vaste (qui relativiserait probablement son caractère inédit), ou encore permettant d'interroger son homogénéité (ce phénomène est-il propre à la culture médiatique occidentale et, en son sein, uniforme ?).

Géraldine Poels