

La mise en scène de la réception dans La Grande Librairie de François Busnel^(*)

Mai Aly Essam ElDin Abdel Fattah

Faculté des Lettres – Université du Al Xandaria

Résumé en français :

Le passage des écrivains à la télévision est aujourd'hui une nécessité vu l'invasion des médias dans tous les secteurs de la vie quotidienne, y compris celui de la lecture des œuvres littéraires. Les rapports entre littérature et médias sont au cœur de la présente recherche qui se propose d'examiner les atouts de cette apparition à la télévision à travers l'étude des modalités de réception dans *La Grande Librairie* de François Busnel, émission qui occupe désormais une place de premier ordre dans le paysage audiovisuel français. Les notions de *Médiacritique* et de *Médiatexte* y sont exposées en vue d'illustrer les spécificités du travail d'un animateur de magazine littéraire télévisé par rapport à celui du critique littéraire proprement dit. La figure du récepteur, transformé en téléspectateur, est étudiée dans la diversité des formes qu'elle revêt grâce à la diffusion en direct, à la multiplicité des moyens d'interaction avec l'animateur et à la simulation du phénomène de la réception par la présence d'un public silencieux en studio. Cette réception est abordée au niveau des invités de l'émission à travers l'éclectisme des champs disciplinaires auxquels ils appartiennent et la place qu'occupent les livres dans le décor. La valeur de l'objet livre permet finalement de souligner le véritable objectif de *La Grande Librairie*, à savoir la promotion de la lecture au sens large.

تصوير عملية التلقي في برنامج "المكتبة الكبيرة" لفرانسوا بونيل

الملخص باللغة العربية:

بات ظهور الأدباء علي شاشات التليفزيون أمراً حتمياً نظراً للغزو الإعلامي الذي تشهده جميع قطاعات الحياة اليومية بما فيها قراءة الأعمال الأدبية. تتمحور هذه الدراسة حول علاقة الأدب بوسائل الإعلام حيث تتوقف عند المكاسب التي يحققها الأدباء المستضافين في البرامج التلفزيونية وتحديداً في برنامج "المكتبة الكبيرة" الذي يعده ويقدمه فرانسوا بونيل ويعد من أهم البرامج التي تتناول الأدب في الحقل الإعلامي الفرنسي. تعرض

(*) Bulletin of the Faculty of Arts Volume 82 Issue 4 April 2022

الدراسة تعريفاً لمفهومي "النقد الأدبي الإعلامي" و"النص الإعلامي" من أجل توضيح الفارق بين ماتطرحة هذه النوعية من البرامج وبين النقد الأدبي بمفهومه المتعارف عليه. تركز الدراسة علي التحول في عملية التلقي الذي جعل من المتلقي مشاهداً يتابع البرنامج في وقت عرضه المباشر ويتفاعل بطرق متعددة مع المحتوى المقدم ويمثل بشكل رمزي داخل الأستديو. كما يتم التركيز علي تنوع المجالات التخصصية للضيوف وتأثيره علي تلقي الأعمال المختلفة. وتعني الدراسة أخيراً بالتأكيد علي قيمة الكتاب في صورته المادية والترويج لممارسة القراءة بمفهومها الواسع وهو الهدف الحقيقي الذي يسعى إلي تحقيقه برنامج " المكتبة الكبيرة".

« *Chez moi, je me détourne un peu plus souvent à ma librairie, d'où tout d'une main je commande à mon ménage. Je suis sur l'entrée et vois sous moi mon jardin, ma basse-cour, ma cour et la plupart des membres de ma maison.* »

Montaigne, *Essais. Livre troisième*

« *On ne peut pas poser une question, car il est dans la nature de celle-ci d'être volatile et volubile et dans son rôle de frapper et de rebondir.* »

Bernard Pivot, *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora*

Quels atouts offrent aujourd'hui les émissions dites *littéraires*, ou plus communément, les *magazines littéraires* qui mettent le concept de la *réception* à l'honneur ? A l'heure actuelle, il devient de plus en plus nécessaire, pour un écrivain, de passer à la télévision pour s'assurer une réception favorable de ses livres. Cette rencontre avec un être en chair et en os suffit-elle cependant pour appréhender l'œuvre d'un écrivain et en découvrir les multiples facettes ? Si les médias ont rendu possible de telles rencontres, il n'en a pas été ainsi pour les œuvres antérieures au XX^{ème} siècle. La lecture d'un texte se faisait, notamment pour les spécialistes, à travers la confrontation avec d'autres textes susceptibles d'apporter des éclaircissements sur ce que l'auteur aurait voulu dire et ce à quoi aurait renvoyé tel ou tel détail dans son texte :

« Autrefois on en était réduit, pour combler ce manque, engendré par l'écrit, à avoir recours à d'autres écrits, d'un genre un peu différent : documents historiques, correspondances, témoignages, éventuellement synthétisés dans une biographie, quand il s'agissait d'écrivains morts. »¹

Appelé à prescrire, en quelque sorte, les règles du *comment-lire Lolita*, Vladimir Nabokov s'exprime ainsi dans *Lectures pour tous*², en réponse à la question « *Que devons-nous penser de Lolita ?* »³ :

« Eh bien, moi j'écris ce que je veux, j'ai écrit *Lolita*, parce que je voulais l'écrire et je l'ai écrit. J'écris ce que je veux sans songer à un public éphémère. Mes lecteurs, mes lecteurs favoris, savourent le livre sans se préoccuper, j'espère, de l'auteur qui est un gros bonhomme chauve, pas intéressant du tout »⁴

La révolution médiatique a transformé cette situation du tout au tout puisque le souci de *convaincre*, de *plaire* et d'*inciter à lire* sont désormais les éléments fondateurs des *magazines littéraires*⁵ qui reçoivent des écrivains, qu'ils soient confirmés ou novices. Dans *Le discours d'information médiatique*, Patrick Charaudeau énumère ainsi, de façon générale, les quatre objectifs de toute communication médiatique :

« Quatre types de visées (qui peuvent se combiner entre elles) semblent particulièrement opératoires : la visée **factitive** qui consiste à « faire faire », c'est-à-dire à amener l'autre à agir d'une certaine façon ; la visée **informative** qui consiste à « faire savoir », c'est-à-dire à transmettre un savoir à qui est censé ne pas le posséder ; la visée **persuasive** qui consiste à « faire croire », c'est-à-dire amener l'autre à penser que ce qui est dit est vrai (ou sans doute vrai) ; la visée **séductrice** qui consiste à « faire ressentir », c'est-à-dire à provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable. »⁶

Pour Patrick Charaudeau, l'idée d'échange dans les médias relève cependant de l'illusion. Résultant d'un accord entre l'émetteur et le récepteur, la communication médiatique exclue l'idée d'une intervention de la part du téléspectateur qui, au lieu d'être acteur, devient soumis au contenu qui lui est proposé du fait qu'il ne l'a pas choisi et qu'il a délégué une autre instance pour le faire à sa place :

« L'instance de production et l'instance de réception se trouvent engagées dans un processus de transaction, dans lequel la première instance joue un double rôle de témoin du monde et d'interpellateur d'un public-citoyen, et la seconde un rôle réactif de miroir déformant du fait que le discours qui circule entre les deux relève d'imaginaires sociaux. Le rapport qui s'instaure entre ces deux instances est donc sans échange [...] »⁷

Mais s'il est vrai qu'il n'y a pas d'interaction en direct susceptible d'orienter le cours de l'émission, il n'en reste pas moins que la multiplication des moyens de communication avec le téléspectateur, dans le cas de *La Grande Librairie*⁸ _pour ne citer que l'émission sur laquelle nous nous pencherons_ tels que les réseaux sociaux permettent aux téléspectateurs d'intervenir sur la page Facebook à travers les commentaires et les messages privés. De même, certaines séquences de l'émission telles que *Le choix du libraire* introduisent d'autres lecteurs / récepteurs qui prennent la parole pour citer leurs livres préférés. D'autres séquences comme *Le livre qui a changé votre vie* permettent aux écrivains de partager les moments de réjouissance et d'instruction procurés par la lecture des livres qui ont marqué leur vie ou leur parcours professionnel. Interpellant les téléspectateurs, l'animateur leur pose la même question et attend de recevoir leurs réponses :

« Vous, quel est le livre qui a changé votre vie ? Prenez le temps, réfléchissez, lisez, relisez en vous rendant dans votre librairie. Vous avez jusqu'au 23 novembre pour répondre à cette question et je vous donne d'ores et déjà rendez-vous en décembre pour une émission spéciale de deux heures au cours de laquelle sera dévoilée la liste des livres les plus souvent cités c'est-à-dire

la liste des livres qui ont changé la vie des lecteurs. »⁹

Tout comme dans la littérature, la figure du récepteur se trouve inscrite au cœur de toute émission télévisée vu la compétition grandissante entre des chaînes qui se multiplient de jour en jour et l'évolution, non moins rapide, des moyens de communication. Le souci de plaire et de fidéliser un public devient d'autant plus difficile que les téléspectateurs ne partagent pas tous la même culture ni les mêmes intérêts :

« La télévision en effet, de même que la radio, présente la caractéristique de s'adresser à une multitude d'individus qu'elle touche de manière isolée dans des espaces de réception pluriels, séparés les uns des autres. Le public est fractionné en de multiples îlots de spectateurs qui ne se voient pas, sont absents les uns aux autres. »¹⁰

Les émissions à succès finissent par devenir, chez le téléspectateur, indissociables d'un ensemble de pratiques et d'activités rituelles. Une sorte d'intimité s'instaure alors entre le récepteur et l'animateur de l'émission créant une attente¹¹ fondée sur la confiance en la qualité du contenu proposé :

Les « [...] émissions périodiques - qui, par la régularité et la répétition, s'intègrent dans le temps de l'individu ; le spectacle est alors attendu, programmé dans les activités du spectateur. »¹²

Le récepteur partage le même Espace-Temps que les invités du plateau jouissant, de surcroît, de la liberté de pouvoir vaquer à d'autres occupations : passer un appel téléphonique, parler avec un membre de sa famille, se faire une tasse de café, feuilleter le journal, etc. :

« [...] - le télévisuel se donne à voir dans un espace ouvert, situé dans ce que l'on pourrait appeler "l'espace profane" où s'infiltrèrent les actes journaliers de la vie : déplacements, bavardages en surimpression de la parole médiatique,

activités nutritionnelles plaçant le spectacle en situation de banalisation. »¹³

Cette liberté est d'autant plus accentuée par le privilège de voir l'émission en différé sur le même support ou bien sur le site de France 5, mais aussi d'adopter un mode de visionnement par fragments en sautant des séquences, tout comme le droit de sauter des pages attribué par Daniel Pennac au lecteur. Cette liberté s'affirme et s'affermite davantage lorsque, face à un ensemble plus ou moins grand d'émissions, le téléspectateur opère des choix selon ses préférences ou sa curiosité.

Quant à l'apparition des écrivains à la télévision, celle-ci devient aujourd'hui incontournable de sorte qu'il vaut mieux passer dans les médias que d'être dépassé par ceux-ci : le rôle de l'écrivain ne s'arrêtant pas au moment où, posant sa plume, il attend que soit vendue l'œuvre puis jugée. *« On est loin de la visite au grand écrivain telle qu'elle se pratiquait encore au début du siècle, rencontre avec le "grand homme" à l'existence improbable, auteur d'une œuvre qu'on avait lue. »¹⁴* note Gisèle Gschwind-Holtzer. Vanessa Lattès et Pascal Lardellier confirment cette idée :

« Aujourd'hui, la très grande majorité des écrivains accepte non seulement de se présenter sur la scène télévisuelle, mais, s'offusque si elle n'y est pas invitée. Ces auteurs savent que, désormais, l'existence des livres dépend de cette présence médiatique, et que pour rencontrer des lecteurs, il ne suffit pas de bien écrire : il faut encore être « là », sous les feux de la rampe médiatique. »¹⁵

Les techniques de prise de vue à la télévision aidant, la distance qui sépare les écrivains aujourd'hui des téléspectateurs est de plus en plus réduite grâce notamment au *plan rapproché* qui instaure une certaine familiarité accentuée par le ton amical des animateurs de ces émissions :

« La petitesse de l'écran élit le plan rapproché comme valeur de représentation privilégiée. La télévision s'accommode mal des plans éloignés, des plans d'ensemble qui, faisant ressortir les

dimensions réduites de l'écran, accentuent le contenant au détriment du contenu. [...] Montrant les visages en "grandeur nature", le plan rapproché installe le tête-à-tête avec le téléspectateur, sert donc une stratégie de simulation des contacts interpersonnels. »¹⁶

Pour les écrivains confirmés, connus du grand public, il s'agira de l'« énonciation d'une légitimité acquise »¹⁷ renforcée par la « création de légitimité par le média lui-même »¹⁸. Cette dernière concerne évidemment les néophytes du fait d'être suivis par des milliers de récepteurs puisque la télévision s'inscrit dans « le champ de grande production (CGP) »¹⁹ qui s'oppose au « champ de production restreinte (CPR) »²⁰ :

« Le CPR passe par le "choix" de stratégies de la distinction (stratégie du cursus) qui privilégient les reconnaissances octroyées par les instances internes, excluant la logique commerciale : inscription au catalogue d'un éditeur réputé [...], regroupement autour d'une revue [...] Le CGP, à l'inverse, met en jeu les stratégies du succès qui donnent la priorité aux sources externes de consécration, à la recherche de notoriété : conquête d'un large lectorat par le recours aux appareils de promotion que sont les critiques, les médias... »²¹

Il est toutefois des écrivains dont la prestation à la télévision risque de décevoir l'attente des récepteurs. L'exemple de Patrick Modiano est à ce propos tout à fait révélateur. N'étant pas très à l'aise lors de son passage dans des émissions telles qu'*Apostrophes* ou *La Grande Librairie*, son comportement permet au téléspectateur de percevoir la différence entre le grand écrivain, Prix Nobel de littérature, et l'être social qui ne maîtrise pas nécessairement la prise de parole en public (et qui n'en est pas d'ailleurs obligé). Le direct favorise, de plus, une spontanéité sur laquelle il ne sera plus possible de revenir. Ce non-retour en arrière pour d'éventuelles retouches rapproche davantage le téléspectateur de l'écrivain qui devient un homme comme les autres pouvant commettre des erreurs ou bien, au contraire, savoir jouer le jeu en se livrant à un « travail considérable

de gestion de la parole en public. »²²

«Le nom de Patrick Modiano est spontanément cité lorsqu'on évoque les difficultés qu'éprouvent certains écrivains à s'exprimer à la télévision. Ses passages à Apostrophes ont rendu célèbres ses bras et ses mains qui s'agitent dans une poignante ou amusante détresse, ne parvenant pas, eux non plus, à terminer les phrases que la bouche commence et ne finit jamais. N'empêche que le public l'écoute avec tendresse, d'abord parce qu'il aime ses romans, ensuite parce qu'il est sensible à son effort et à la formidable sincérité que dégagent ses mots, ceux qu'il prononce et ceux qu'il cherche dans une sorte d'obstination poétique. »²³

Des critiques ont ainsi ciblé l'apparition des écrivains à la télévision, les plus célèbres étant ceux de Philippe Lejeune qui développe, entre autres ce qu'il appelle « *l'illusion biographique* »²⁴. D'après Lejeune, toute personne passant à la télévision observe un comportement dicté par les contraintes de la situation où la notion de **jeu** n'est pas exclue :

« [...] on croit voir l'homme au naturel et on oublie, même si on le sait, que tout passage à la radio ou à la télévision implique la construction d'un rôle, qui est dicté par la place où l'on vous met. Le rôle de l'auteur est préconstruit par l'attente du public visé, par le cérémonial de l'émission, par le cadre de questionnement. Il est extrêmement difficile à un interviewé de s'écarter de la règle du jeu, d'où l'effet de scandale les très rares fois où quelqu'un ose. En général on n'ose pas »²⁵.

L'importance de la parole de l'écrivain s'adressant à ses lecteurs a été entretenue par certains écrivains, citons, à titre d'exemple, Paul Claudel qui s'exprime pour souligner l'importance d'écouter l'écrivain lui-même parler de sa vie et de son œuvre :

« Autrefois, on attendait la mort d'un écrivain

pour interroger les témoins de sa vie, mais il n'y a pas de meilleur témoin que lui-même et vous faites bien de venir dès maintenant parce qu'un peu plus tard, il serait trop tard. »²⁶

Lejeune oppose l'écriture, qui suscite d'autant plus de plaisir chez le lecteur qu'elle garde un mystère entretenu par l'absence physique de l'écrivain, à la parole que mettent en scène les émissions télévisées ou radiophoniques. Considérant *Apostrophes* comme « [...] un bazar, un peu comme *La Vie mode d'emploi* de Pérec, une sorte de marché aux puces où l'on trouve de tout [...] »²⁷, il nie tout rapport entre Littérature et Médias :

« L'écriture manifeste l'absence d'une parole, le texte renvoie à son auteur à la fois comme à sa cause et à son secret. Cette absence qui se creuse derrière la page imprimée (et que le lecteur cherche à dissiper parfois en écrivant à l'auteur, soit pour finir par le voir, soit pour entrer lui-même dans la sphère de son écriture), il était tentant d'essayer de la combler dès que la technique permet de fixer, puis de multiplier et de diffuser la voix, et de doubler l'artefact imprimé d'un artefact sonore. »²⁸

Au cours des dernières années, *La Grande Librairie* s'est imposée dans le paysage médiatique français en tant que promoteur de la lecture et de la vente des livres. Diffusée chaque semaine en direct sur France 5, l'émission met en scène l'histoire d'une expérience de réception, celle, d'abord, de François Busnel, animateur et producteur de l'émission depuis sa création, à laquelle viennent ensuite se juxtaposer, se superposer et, le plus souvent s'entrecroiser, d'autres lectures relevant des champs de spécialisation des invités. Cette variété des disciplines est ainsi justifiée par l'animateur lui-même :

« Alors, j'ai eu envie de vous réunir ce soir après avoir lu vos livres, parce qu'évidemment, à la lecture de ces ouvrages, on se dit, mais peut-être que les questions soulevées par les romans trouvent une réponse, non pas dans le roman, ce serait dommage, mais dans les essais proposés par une psychanalyste ou une essayiste [...] »²⁹

Nous pouvons ainsi recenser plusieurs niveaux de réception :

- La réception déjà faite par l'animateur, mais qui est toujours sujette à des modifications au cours de l'émission;
- La réception des différents ouvrages par les invités;
- La réception du téléspectateur_ qui ne deviendra pas forcément lecteur par la suite_laquelle est en cours de constitution ;
- La réception du lecteur en devenir laquelle peut ne pas correspondre à celle des acteurs cités plus haut.

Le traitement de l'information ou de l'événement (en l'occurrence la sortie d'un nouveau livre) par l'émetteur du message et par son récepteur fonctionne, dans les médias de la manière suivante :

« [...] le regard qui structure l'événement est lui aussi double : le regard du sujet communiquant qui transforme l'événement brut en événement signifiant. Le regard du sujet interprétant qui restructure l'événement précédemment signifié selon sa propre compétence d'intelligibilité. »³⁰

C'est ainsi que, par le biais des questions posées, se crée la réception qui, à son tour, et grâce à un média de masse, exerce une influence sur le comportement des téléspectateurs, éventuellement futurs lecteurs. La multiplicité des regards portés sur le littéraire dans ses rapports avec l'art (cinéma, chanson, ...), l'Histoire, la philosophie, l'anthropologie et la psychanalyse est ainsi une preuve de plus que la littérature est inséparable de la vie. L'invitation de comédiens élargit le cercle de la réception³¹ car ceux-ci s'approprient des textes de leur choix et les lisent à haute voix que ce soit en studio ou, devant un public plus large que celui du plateau comme il a été le cas de l'émission filmée à l'Opéra comique. François Busnel s'exprime ainsi en introduction à cette émission :

« [...] Ce soir, La Grande Librairie réveille le lecteur qui sommeille en chacun de vous, chers téléspectateurs. Car telle est la mission de cette émission : faire du téléspectateur un

« télécteur », défendre sur le service public la cause du livre en prime time.[...] »³²

Quant au public en studio, celui-ci fait partie intégrante de la scène en train de se dérouler. Il est à la fois *dans* et *en dehors* de la situation d'énonciation. Il arrive que ce public intervienne, non pas à travers des propos mais par des rires, plus ou moins discrets, ou d'applaudissements pour accueillir les invités ou en signe d'adhésion à ce qui vient d'être énoncé :

« Des émissions comme Apostrophes, L'heure de vérité inscrivent un public dans leur scénographie. Ainsi est reconstituée dans le studio la réalité du spectacle dans ses composantes "vivantes" : [...] Le public présent n'est qu'un destinataire fictif du spectacle. Le dispositif sous-tend un processus symbolique : le sujet-regardant isolé regarde le public de la scène montrée qui, lui, regarde l'objet du spectacle perçu dans sa corporalité vraie. Par cette chaîne de regards unilatéraux se réalise un transfert basé sur l'identification, le sujet-regardant étant appelé à se reconnaître dans ce collectif qui le représente. »³³

La mise en scène de ce « lectorat virtuel »³⁴ viserait à instruire le téléspectateur sur la manière avec laquelle il devrait réagir face à l'émission en question. Cette mise en abyme de la réception permet de se confronter à sa propre image d'individu respectueux de la parole d'autrui :

« [...] le public présent est une sorte d'auditoire idéal - silencieux, attentif jusqu'au terme de l'émission - exemple de la manière dont la télévision aimerait qu'on la regarde. »³⁵

A s'attarder sur le titre *La Grande Librairie*, nous constatons qu'il met déjà en scène la place qu'occupe le livre dans l'émission. Objet envahissant, il figure dans le générique, même avec les changements connus par celui-ci au fil des années. Le livre est sur la table (tout comme dans *Apostrophes*), entre les mains de Busnel et sur les étagères. Les livres se prolifèrent, en quelque sorte, puisqu'ils

couvrent la table et s'étendent au-delà des textes discutés : il y a ceux que les invités aiment, ceux que l'animateur leur recommande ainsi que les autres ouvrages par les mêmes auteurs. Le cadre de l'émission fait penser à *Bibliothèque Médicis* diffusée depuis les locaux de la Bibliothèque éponyme au Palais du Luxembourg sur **Public Sénat** de 2001 à 2017 et animée par Jean-Pierre Elkabbach, à cette différence près que la librairie connote la dimension commerciale et, par conséquent l'idée de l'appropriation qui est aussi celle du lecteur ayant achevé la lecture du texte. De même l'idée d'irréversibilité est inscrite dans le mot même car si un livre ne plaît pas au lecteur, il ne pourra pas le rendre sauf s'il l'offre à quelqu'un ou qu'il le vende à un marchand de livres d'occasion. La définition que donne Busnel de la librairie, dans *Entrée libre : La bibliothèque idéale de François Busnel*, ajoute d'autres dimensions à ce lieu qui constitue le décor de son émission :

« La lecture, la littérature, les écrivains, tout ça, ça n'est pas abstrait. C'est lié pour moi à des espaces, à des lieux et la librairie, c'est l'âme et l'incarnation d'une âme d'écrivain. Ce sont des espaces dans lesquels il se passe énormément de choses : des rencontres, des signatures d'auteurs, parfois des concerts et il me semble aussi que la librairie est le dernier rempart de la démocratie. »³⁶

Le livre, support matériel, est toujours entre les mains de Busnel. Ouvert à la page où celui-ci a repéré une phrase ou un mot qui l'ont particulièrement intrigué ou fasciné, l'objet entre alors en possession de l'animateur qui, à travers les questions posées, confirme son statut de récepteur. La réception se définit donc comme un processus de sélection par un lecteur qui soit capable de relever les bonnes questions :

« Nous, nous avons lu le livre alors que l'auteur, lui, l'a écrit et, bizarrement, nous nous retrouvons dans une situation privilégiée par rapport à lui. Car toutes les phrases d'un livre sont des questions virtuelles que l'on peut poser à son auteur. On a donc lu le livre et on a l'auteur devant soi : que faire ? Quelquefois on ne trouve

rien à faire, et rien n'est plus triste que, après avoir lu un livre, de n'avoir vraiment aucune question à poser à son auteur ; heureusement c'est rare. »³⁷

Le mot *Librairie* ne renvoie pas seulement à un décor marqué par l'omniprésence des livres, mais aussi à un élargissement dans l'espace où la vraie librairie vient s'ajouter au plateau de l'émission. La librairie devient ainsi plus *grande*, c'est le lieu, par excellence, de la célébration de la culture et l'espace où se déploie la liberté de faire des choix et de découvrir des textes tout en n'en lisant que les quatrième de couverture. Dans la séquence *Le choix des libraires*, nous écoutons s'exprimer ainsi un libraire qui s'adresse aux téléspectateurs leur conseillant de se rendre dans ces endroits où ils peuvent côtoyer la vraie culture :

« [...] je passe un message à tous ceux qui aiment lire : il faut aller dans les librairies indépendantes ; il faut discuter avec les libraires, ce sont des gens qui sont intéressants et qui vous apportent plein de choses et surtout, il ne faut pas tout acheter sur Internet [...] »³⁸

Les mutations que connaît le marché du livre³⁹, la multiplication des prix littéraires mettant le concept de *best-seller* à l'honneur, ont ainsi fait de la littérature un *événement d'actualité*. Dans ce contexte, *Apostrophes* de Bernard Pivot reste une référence dans le paysage culturel français. Son influence sur la vente des livres était telle que les librairies de France consacraient un espace pour les livres présentés la veille au cours de l'émission. La *librairie* devient ainsi le lieu de rencontre entre le pouvoir des médias et le déclenchement de l'acte de lecture :

*« À l'époque de l'âge d'or d'**Apostrophes**, tout auteur qui passait chez Pivot obtenait une plus-value commerciale sensible et quelquefois gigantesque. Le libraire, en apprenant le passage d'un écrivain dans cette émission, commandait plusieurs centaines d'exemplaires, risquant cependant d'être en rupture de stock si l'auteur faisait une bonne prestation. Pour celui-ci, le passage à **Apostrophes** était primordial. »⁴⁰*

Pour Bernard Pivot, le mot *promotion* n'a rien de dépréciatif même s'il renvoie, de prime abord, à l'idée de vente, de commerce et de marché obéissant à des règles et des contraintes qui lui sont propres. Pour ceux qui n'ont pas encore acheté et lu le livre, l'animateur devient certes un conseiller, mais pour ceux qui ont déjà lu le livre, il est le représentant du lecteur, celui qui a eu une expérience personnelle de lecture mais qui a tout de même besoin de réponses sur certaines questions suscitées par le texte :

*« Bernard Pivot : Oui, je revendique pour **Apostrophes** le mot **promotion**. Promotion des livres, de la lecture, du plaisir de lire. Promotion des mots par le truchement des images. Promotion des idées, du travail intellectuel, de la réflexion. Promotion de l'acte d'écrire, Promotion de l'édition, de la librairie et des bibliothèques. Promotion des lecteurs. »⁴¹*

La Grande Librairie est une émission d'information, en premier lieu, elle est basée sur « [...] deux types d'activités langagières : la **description** puisqu'il s'agit de rapporter les faits du monde ; l'**explication** puisqu'il s'agit d'éclairer le destinataire de l'information sur les causes et les conséquences de l'apparition de ces faits »⁴². Le style de Busnel, journaliste, traduit le souci de se faire comprendre par le récepteur pour que soit réalisés les objectifs de l'émission :

*« L'**accessibilité de l'information** repose sur l'hypothèse que le degré de compréhension d'un discours est lié à la simplicité, à la clarté avec laquelle celui-ci est construit. Toutes les écoles de journalisme et les manuels de rédaction insistent sur cet aspect de l'écriture journalistique, conseillant d'éviter une rhétorique jugée trop scolaire ou universitaire, des explications jugées trop savantes, l'emploi d'un vocabulaire trop technique. »⁴³*

Le contenu des livres est exposé à travers des phrases jugées significatives, par Busnel, au niveau de la compréhension et servant à illustrer le mieux les messages adressés au lecteur. Les compétences inhérentes au métier de journaliste deviennent de plus en plus

manifestes lorsque l'animateur tente de condenser la parole d'autrui en repérant les thèmes-clefs qui feront l'objet des discussions. Dans L'image de l'auteur dans les médias, Philippe Lejeune, pourtant un des détracteurs des émissions littéraires, décrit ainsi le travail de l'animateur :

« La citation sera orale, et toujours brève, une phrase, une formule, cochées au crayon au moment de la lecture, et servant à présenter une image condensée d'un personnage, ou de la thèse soutenue par l'auteur. Les nécessités du journalisme (il faut aller vite à l'essentiel) amènent à privilégier dans les textes les mots d'auteur, à favoriser donc l'image de l'écrivain-oracle ou de l'écrivain moraliste qui lâche des phrases dignes d'être gravées dans le marbre [...] »⁴⁴

Dans Le métier de lire, Pierre Nora, utilise l'expression «*interprète de la curiosité publique* »⁴⁵ pour désigner le rôle joué par Pivot dans *Apostrophes*, expression qui plaît bien à l'animateur / journaliste. Ce dernier évoque les leçons apprises au *Figaro Littéraire* au sujet des lecteurs :

*« Votre formule : « interprète de la curiosité publique » me paraît être une excellente définition de la profession de journaliste. Et si j'ai travaillé ce « rôle », c'est d'abord au centre de formation des journalistes et dans mes premières années au **Figaro littéraire** où mes aînés m'ont appris que les bonnes questions sont celles qui donnent aux lecteurs ou aux auditeurs la vivifiante impression qu'à votre place ils les auraient aussi posées. »⁴⁶*

Bernard Pivot explique à Pierre Nora qu'il n'exerce pas le rôle d'un *critique littéraire* pas plus que François Busnel, lui aussi journaliste. Etant sur un même pied d'égalité avec l'écrivain dont il interroge le texte, le critique tient un discours plus ou moins spécialisé ce qui n'ira pas sans exclure une partie importante des téléspectateurs. Ce genre d'échange est réfuté par Pivot qui évite les discours trop savants réservés au *CPL* :

« Bernard Pivot : C'est parce que j'ai une très exigeante idée du métier de critique que je ne me suis jamais considéré comme tel. Un critique littéraire, c'est une mémoire livresque considérable plus une culture tous azimuts plus l'esprit de découverte plus un fort pouvoir d'analyse plus un vrai talent d'écrivain. Etant loin de réunir tout cela, je n'aurais jamais accepté de tenir un feuilleton, pas même une modeste rubrique régulière de critique. »⁴⁷

L'animateur d'*Apostrophes* préfère le terme de « courriériste »⁴⁸, plus précis et plus pertinent pour désigner le travail de terrain qu'il fait et la variété des domaines qu'il aborde. Dans *La Grande Librairie*, François Busnel franchit les frontières du studio en se rendant dans d'autres pays pour rencontrer des écrivains étrangers et les faire connaître au public français, il propose des reportages sur ses invités et des séquences de découverte de librairies dans les différentes villes du pays :

« J'estime posséder en revanche les qualités d'une variété de journalistes, moins cotés que les critiques, qu'on appelait autrefois les **courriéristes**. Comme le mot l'indique, ils courent la ville pour alimenter une rubrique, ils questionnent, fouinent, recueillent des informations, des échos, des potins, font des interviews, parfois des enquêtes. Le courriériste est un reporter spécialisé dans le théâtre, la musique, les lettres, etc. Le courriériste est un / reporter culturel. »⁴⁹

Pour Jean Peytard, auteur de *La Médiacritique littéraire à la télévision*, la critique littéraire considérée comme « [...] un discours second. [...] discours à partir de. »⁵⁰, change de méthode et d'orientation une fois associée à un support médiatique. Peytard explique ainsi que l'objet de la *médiacritique littéraire* est déterminé par les journalistes, les animateurs d'émissions télévisées et radiophoniques:

« Étudier la « médiacritique littéraire », c'est réfléchir à produire des concepts, et une démarche, qui aident à repérer et comprendre comment un discours second se réalise d'un discours premier.

Comment "écrire sur" la littérature, dans la presse "écrite" ?

Comment "parler et faire parler sur" la littérature à la radio ?

Comment "faire "parler-voir" sur" la littérature à la télévision ? »⁵¹

Le terme de *média* acquiert d'autant plus de puissance qu'il impose ses propres lois à commencer par le ciblage d'un public plus large que celui des textes littéraires et la simultanéité de la production / réception grâce au *direct* dans le cas de la télévision et de la radio. Peytard finit par proposer une définition, plus générale, du champ de la *médiacritique littéraire* :

« "Médiacritique littéraire" a un objet, le champ de la littérature, quelle que soit la définition que l'on en formule. Tout ce qui relève de l'institution littéraire lui appartient. L'opération, les opérations, qu'elle calcule et développe sont celles de la critique, comprise comme ensemble de jugements portés sur l'objet littéraire. Le lieu de mise en œuvre de ces opérations est celui des médias, qui, en première instance, en constituent le support. »⁵²

L'émergence de ce que Peytard appelle le « *Médiatexte* »⁵³ vise à s'attirer le plus grand nombre possible d'adeptes qui sont autant de « *lecteurs potentiels* »⁵⁴ chez qui il faut éveiller la curiosité et l'envie d'aller acheter les livres promus :

« Ce médiatexte trouve autant ses origines dans l'accélération de la concurrence caractérisant le monde de l'édition depuis deux décennies que dans les contraintes nouvelles qui ont été imposées à la critique traditionnelle par la télévision. Désormais, il faut être plaisant, mais

aussi « lisse » et « grand public » pour intéresser le plus grand nombre, la télévision étant par excellence le média de la classe moyenne. D'où le dispositif propre à la plupart des émissions de plateau, et plus particulièrement à celles qui reçoivent des écrivains. »⁵⁵

En fait, les livres sélectionnés en vue d'être promus à la télévision relèvent du seul choix de l'animateur, ils doivent avoir suscité son admiration, preuve en sont les différentes formules élogieuses qu'il utilise : Nous en avons dressé une liste, évidemment non exhaustive :

- « [...] et c'est ça que je trouve passionnant dans votre livre »⁵⁶
- « Un livre absolument passionnant »⁵⁷
- « livre bref et décapant »⁵⁸
- « Roman splendide qui vient de paraître »⁵⁹
- « , l'auteur d'une œuvre parmi les plus singulières et les plus passionnantes de la littérature française »⁶⁰
- « Ce roman m'a saisi »⁶¹
- « Très beau livre de... »⁶²
- « Ce roman magnifique »⁶³
- « Un passionnant cahier de croquis »⁶⁴
- « C'est l'un des meilleurs romans de la rentrée littéraire »⁶⁵
- « [...] Voici cette semaine des ouvrages absolument passionnants qui vous aideront de façon très concrète à faire face aux maux M A U X »⁶⁶

Les invités deviennent tous les représentants d'une expérience de réception agréable. Le CGP ouvre la voie à l'idée de la démocratisation de la culture, objectif que s'est proposé d'atteindre *Lectures pour tous*. D'autre part, la présentation des invités doit tenir compte de la présence d'un téléspectateur qui ne les connaît pas forcément tous. Ainsi, une biographie abrégée confirme-t-elle les connaissances déjà acquises chez les uns et pallie-t-elle au manque d'informations chez les autres :

« Généralement, la télévision n'induit pas le présupposé de compétence culturelle partagée émetteur / récepteur autorisant des discours de connivence mais postule un récepteur qui peut ne pas savoir. Aussi la loi d'informativité est-elle le plus souvent observée. Dans le cas de la présentation, elle exige que l'émetteur fournisse des compléments informatifs à la mention du nom propre. C'est pourquoi l'énoncé de tout nom propre est accompagné d'un certain nombre de prédicats descriptifs visant à faire savoir à l'auditeur qui sont les participants. »⁶⁷

Confronté à des lecteurs réels, l'écrivain se relit, se juge et tente de remplir les blancs qui suscitent les interrogations de l'animateur. La circularité des échanges est, à cet égard, très édifiante parce que multipliant les approches d'un même texte. Mais une question se pose alors: l'écrivain saurait-il être son propre récepteur ? En prenant la parole pour s'exprimer sur un texte déjà produit (car il ne s'agit plus d'un manuscrit), un écrivain pourvoit-il vraiment les lecteurs de certaines clefs pour l'interprétation de son livre ? Est-ce vraiment intéressant pour un lecteur d'avoir des points de repère et d'être plus ou moins guidé dans son parcours de lecture ? Ces questions trouvent une part de légitimité puisque le lecteur connaît déjà le résumé et les thèmes des différents ouvrages. Pour Bernard Pivot l'écrivain qui donne des explications sur son texte assure un bon début de lecture de celui-ci :

« [...] mais je ne vois pas, mais pas du tout, en quoi un créateur serait le plus mal placé pour parler de sa création. A condition, bien sûr, qu'on ne lui demande pas de la juger, mais d'en fournir les clés, d'en expliquer la genèse, d'en proposer une « lecture ». Eclairer une œuvre de l'intérieur n'implique pas que la parole soit retirée aux critiques et au public qui la commentent de l'extérieur. J'ai déjà fait l'éloge de l'interview, moyen habile d'obtenir informations et confidences sur l'œuvre, sur le

créateur et sur son travail. »⁶⁸

Les livres présentés au cours de l'émission sont, paradoxalement, achevés et inachevés. Livré à lui-même, l'écrivain devient le représentant du texte qu'il a signé et qu'il envisagera à la lumière des questions posées, soit par l'animateur, soit par les autres invités. Confronté aux réactions et impressions de lecture, il est à la fois un récepteur jugé avisé et l'écrivain doté d'un statut social et intellectuel qui participe à une discussion autour de son livre et aussi autour d'autres livres, le tout dans une atmosphère de convivialité et de détente :

« S'il vient à la télévision, c'est parce qu'il pense que cela aidera son livre, c'est pour son livre.[...] On doit donc interroger l'auteur comme si son livre n'était pas une chose faite, mais un projet, on lui demande ce qu'il a voulu faire alors qu'il l'a déjà fait. Ce n'est donc pas le romancier présent à qui nous nous adressons, mais l'auteur passé. »⁶⁹

Les réflexions qui précèdent outre qu'elles s'attardent sur *La Grande Librairie* et la place qu'y occupe le récepteur à la fois dans le cadre de l'émission et en dehors de celui-ci, ont permis de constater que Littérature et Médias sont aujourd'hui inséparables. La profusion d'une production livresque et la concurrence entre les maisons d'éditions rendent nécessaire l'intervention d'une autre instance, d'un médium pour orienter le récepteur / lecteur dans son choix et lui proposer des horizons qu'il n'aurait pas découvert tout seul. Il est toutefois légitime de se poser les questions suivantes avec Vanessa Lattés et Pascal Lardellier sur la vraie visée des émissions littéraires :

« Nous pouvons nous demander en définitive quelle est la fonction des émissions littéraires. S'agit-il de rendre compte de l'actualité du livre? D'œuvrer simplement, via le « médiatexte », à la promotion d'auteurs et de thèmes littéraires en vogue? De témoigner réellement de l'expérience littéraire, dans toute sa complexité ? Ou finalement de constituer une mémoire audiovisuelle de la littérature et du débat littéraire, ce qui tout compte fait n'existait pas

avant l'arrivée de ces médias audiovisuels ? Car nous nous rendons compte que, le temps aidant, les documents visuels deviennent aussi importants et aussi forts qu'un texte autobiographique ou un carnet intime retrouvé. Un siècle d'écrivains en témoigne à l'envi. »⁷⁰

S'il est certain que les émissions littéraires rendent compte de l'expérience de la création dans son rapport inéluctable avec une réception aux multiples facettes, il n'en demeure pas moins vrai qu'elles favorisent, en en faisant la publicité, l'extension du marché du livre dans un monde de plus en plus envahi par les outils technologiques. *La Grande librairie* s'inscrit dans ce contexte puisqu'elle permet de diversifier les moyens de communication avec les téléspectateurs et qu'elle propose finalement un contenu aussi édifiant que divertissant.

Notes:

-
- 1 LEJEUNE, Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias » in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°27, 1980, p. 32. (https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1980_num_27_1_1169)
 - 2 *Lectures pour tous* est la première émission qui inaugure la tradition de l'apparition des écrivains sur les plateaux de télévision (1953-1968). Animée par Pierre Dumayet, Pierre Desgraupes, Max-Pol Fouchet, elle s'inscrivait dans une perspective de promotion du livre auprès d'un public qu'elle tentait de sensibiliser à la lecture, preuve en est le titre qui « [...] signale la dimension "massive" du projet culturel, le livre n'étant plus l'affaire d'une fraction réservée [...] », (GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « « Je vais vous présenter mes invités... » ou Apostrophes et l'acte de présentation. Emission du 31 mai 1985. » in *Semen (Revue de sémio-linguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, numéro consacré à la médiacritique littéraire. (<https://journals.openedition.org/semen/8487>))
 - 3 Florilèges d'extraits de l'émission littéraire *Lectures pour tous*. <https://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu04653/florileges-d-extraits-de-l-emission-litteraire-lectures-pour-tous.html>
 - 4 *Ibid.*
 - 5 *Le Dictionnaire des médias* définit ainsi le mot **magazine** : « *Audiovisuel. Programme de radio ou de télévision d'information, de vulgarisation et / ou de service s'inscrivant dans l'un des domaines variés de l'enquête journalistique : aussi bien la cuisine que les beaux-arts ou l'automobile.* », *Dictionnaire des médias*, sous la direction de BALLE, Francis, Larousse-Bordas 1998, p. 145. Les émissions dites « littéraires » ont donné lieu à des controverses autour de leur vraie visée. Pour les uns, il s'agit de la célébration de la littérature et pour les autres, d'un spectacle divertissant parce que diffusé par un masse média qui cible un public plus large que celui des lecteurs des œuvres littéraires. A cela s'ajoute une conception mercantiliste de la littérature réduite à un ensemble de livres dont on cherche à faire la promotion.
 - 6 CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, 1997, p. 69.
 - 7 CHARAUDEAU, Patrick, *op.cit.*, pp.98, 99.
 - 8 « *Présenté par François Busnel, le magazine littéraire de France 5 est le grand rendez-vous de l'actualité littéraire sous toutes ses formes : romans, essais, histoire, polars, bandes dessinées, jeunesse, etc.* », (<https://www.france.tv/france-5/la-grande-librairie/>) L'émission, créée en 2008 passe tous les mercredis soir puis tous les jeudis depuis 2018 en direct.
 - 9 *La Grande librairie*, émission du 6 octobre 2014. Tous les épisodes de *La Grande librairie* sont consultables sur :
 - le site de France5, à l'adresse suivante : <https://www.france.tv/france-5/la-grande-librairie>
 - Le moteur de recherche Google, en tapant « *La Grande Librairie intégrale* »

-
- 10 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « Le télévisuel comme spectacle » in *Semen (Revue de sémio-linguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, numéro consacré à la médiacritique littéraire. (<https://journals.openedition.org/semen/7473>) (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 11 Il s'agit de deux types d'*attente* : L'horizon d'attente propre à tout processus de réception et l'attente liée à la diffusion de l'émission (le rendez-vous hebdomadaire dans le cas de *La Grande Librairie*).
- 12 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « Le télévisuel comme spectacle », *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 13 *Ibid.*
- 14 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « « Je vais vous présenter mes invités... » ou Apostrophes et l'acte de présentation, *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 15 LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, «Les émissions littéraires à la télévision. Ambiguïtés du « médiatexte » in *Communication et langages*, no. 119, 1er trimestre, 1999, p. 31. (https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_119_1_2903)
- 16 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « Le télévisuel comme spectacle », *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 17 *Ibid.*
- 18 *Ibid.*
- 19 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « « Je vais vous présenter mes invités... » ou Apostrophes et l'acte de présentation, *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 20 *Ibid.*
- 21 *Ibid.*
- 22 LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, *art.cit.*, p. 30.
- 23 PIVOT, Bernard, *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora*, Gallimard, Collection « Le Débat », 1990, p. 164.
- 24 LEJEUNE, Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias », *art.cit.*, p. 31.
- 25 *Ibid.*, p. 34.
- 26 *Lectures pour tous*, émission diffusée le 27 mai 1954.
- 27 LEJEUNE, Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias », *art.cit.*, p. 39.
- 28 LEJEUNE, Philippe, « La voix de son maître » in *Littérature*, no.33, 1979, p. 8. (https://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1979_num_33_1_2092 . L'article traite des émissions radiophoniques.
- 29 Emission du 14 novembre 2018. Busnel diversifie les formules au fil des émissions pour exprimer la même idée.
- 30 CHARAUDEAU, Patrick, *op.cit.*, p. 103.
- 31 L'expérience a déjà été pratiquée par Pivot.
- 32 Emission du 20 septembre 2012.
- 33 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « Le télévisuel comme spectacle », *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).

-
- 34 PEYTARD, Jean, « La médiacritique littéraire à la télévision » in *Semen (Revue de sémio-linguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, (<https://journals.openedition.org/semen/7843>) (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 35 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « Le télévisuel comme spectacle », *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).
- 36 *Entrée libre* diffusée le 13 décembre 2016 sur France 5. L'émission est présentée par Claire Chazal. (<https://www.youtube.com/watch?v=DaZdBkyjcf0>)
- 37 DUMAYET, Pierre, « L'interview télévisuelle » in *Communications*, 7, 1966. Radio-télévision : réflexions et recherches, pp. 55, 56. (<https://doi.org/10.3406/comm.1966.1094>)
- 38 Emission du 2 février 2018.
- 39 Pour une histoire de l'évolution du monde de l'édition des livres en France, cf. *L'édition française depuis 1945*, sous la direction de Pascal Fouché, Editions du Cercle de la Librairie, 1998.
- 40 LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, « Les émissions littéraires à la télévision. Ambiguïtés du « médiatexte », *art.cit.*, p. 29.
- 41 PIVOT, Bernard, *op.cit.*, p. 50.
- 42 CHARAUDEAU, Patrick, *op.cit.*, p. 74.
- 43 *Ibid.*, p. 90.
- 44 LEJEUNE, Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias » *art.cit.*, p. 35.
- 45 PIVOT, Bernard, *op.cit.*, p. 26.
- 46 PIVOT, Bernard, *op.cit.*, p. 26.
- 47 *Ibid.* p. 49.
- 48 *Ibid. Loc.cit.*
- 49 *Ibid.*, pp. 49, 50.
- 50 PEYTARD, Jean, *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question)
- 51 *Ibid.*
- 52 *Ibid.*
- 53 *Ibid.*
- 54 *Ibid.*
- 55 LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, *art.cit.*, p. 33.
- 56 Emission du 14 novembre 2018.
- 57 Emission du 7 novembre 2018.
- 58 Emission du 17 octobre 2018.
- 59 Emission du 17 octobre 2018.
- 60 Emission du 3 octobre 2018.
- 61 Emission du 26 septembre 2018.
- 62 Emission du 5 avril 2018.
- 63 Emission du 5 avril 2018.
- 64 Emission du 21 décembre 2017.
- 65 Emission du 10 octobre 2017.
- 66 Emission du 26 janvier 2017.

67 GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « « Je vais vous présenter mes invités... » ou Apostrophes et l'acte de présentation, *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question)

68 PIVOT, Bernard, *op.cit.*, p. 95.

69 DUMAYET, Pierre, *art.cit.*, pp. 55, 56. Parlant de son livre, l'écrivain devient « un auteur-autolocuteur » et « auteur-interlocuteur » lorsqu'il s'agit de « [...] son sentiment sur les œuvres des autres, au cours d'un échange à plusieurs, une conversation-débat [...] », PEYTARD, Jean, *art.cit.* (Aucune pagination n'est indiquée par le site en question).

70 LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, *art.cit.*, p. 36.

Bibliographie :

Tous les épisodes de *La Grande librairie* sont consultables sur :

- le site de France5, à l'adresse suivante : <https://www.france.tv/france-5/la-grande-librairie>
- Le moteur de recherche *Google*, en tapant « *La Grande Librairie intégrale* »

Ouvrages consultés :

- *L'édition française depuis 1945*, sous la direction de Pascal Fouché, Editions du Cercle de la Librairie, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, 1997.
- PIVOT, Bernard, *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora*, Gallimard, Collection « Le Débat », 1990.

Dictionnaires spécialisés :

- *Dictionnaire des médias*, sous la direction de BALLE, Francis, Larousse-Bordas 1998

Articles :

- DUMAYET, Pierre, « L'interview télévisuelle » in *Communications*, 7, 1966. Radio-télévision : réflexions et recherches, (<https://doi.org/10.3406/comm.1966.1094>)
- GSCHWIND-HOLTZER, Gisèle, « « Je vais vous présenter mes invités... » ou Apostrophes et l'acte de présentation. Emission du 31 mai 1985. » in *Semen (Revue de sémiolinguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, numéro consacré à la médiacritique littéraire. (<https://journals.openedition.org/semen/8487>)
- -----, « Le télévisuel comme spectacle » in *Semen (Revue de sémiolinguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, numéro consacré à la médiacritique littéraire. (<https://journals.openedition.org/semen/7473>)
- LATTÈS, Vanessa et LARDELLIER, Pascal, « Les émissions littéraires à la télévision. Ambiguïtés du « médiatexte » in *Communication et langages*, no. 119, 1^{er} trimestre, 1999, (https://www.persee.fr/doc/colan_0336-

1500_1999_num_119_1_2903)

- LEJEUNE, Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias » in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°27, 1980, (https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1980_num_27_1_1169)
- ----- « La voix de son maître » in *Littérature*, no.33, 1979, https://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1979_num_33_1_2092 .
- PEYTARD, Jean, « La médiacritique littéraire à la télévision » in *Semen (Revue de sémio-linguistique des textes et discours)*, no. 5, 1993, (<https://journals.openedition.org/semen/7843>)

Sitographie :

- Florilèges d'extraits de l'émission littéraire *Lectures pour tous*.
<https://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu04653/florileges-d-extraits-de-l-emission-litteraire-lectures-pour-tous.html>
- *Entrée libre*: <https://www.youtube.com/watch?v=DaZdBkyjcf0>