

La vedette et ses plumes

presse, littérature et célébrité

YURI CERQUEIRA DOS ANJOS

Université Victoria de Wellington
yuri.anjos@vuw.ac.nz
<https://orcid.org/0000-0002-5307-9395>

ADRIEN RANNAUD

Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec
(GRÉLQ)
Université de Toronto
Adrien.Rannaud@utoronto.ca

MÉLODIE SIMARD-HOUDE

Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec
(GRÉLQ)
Université du Québec à Trois-Rivières
melodie.simard-houde@uqtr.ca
<https://orcid.org/0000-0001-5140-0598>



renant appui sur les travaux au sujet de la culture de la célébrité moderne (Lilti, 2014) et sur l'histoire culturelle et littéraire de la presse (Kalifa *et al.*, 2011), le présent numéro de *Sur le journalisme* examine les relations qui se nouent entre presse, littérature et célébrité. Les contributions qui suivent mobilisent, d'une part, notre connaissance des poétiques journalistiques¹ et, d'autre part, les représentations écrites et visuelles des figures publiques, notamment littéraires, afin de montrer de quelles manières les unes et les autres s'éclairent mutuellement.

MÉDIAPOÉTIQUES DE LA CÉLÉBRITÉ

AVANT LA PRESSE PEOPLE

Dans ce numéro, il s'agit d'abord d'éclairer les écritures de la célébrité, entre presse et littérature, depuis une perspective médiapoétique (Chabrier et Thérenty, 2018), en portant attention à la relation entre les supports médiatiques et les écritures qu'ils génèrent. Différents types de périodiques sont abordés – journaux quotidiens, suppléments littéraires, revues et magazines culturels, hebdomadaires illustrés. Chacun de ces supports formate la représentation des célébrités et des écrivains par ses caractéristiques médiatiques, son orientation (thème, public visé), sa périodicité. Il n'y a pas *une*, mais *des* plumes de la célébrité, et de multiples poétiques du

**Pour citer cet article, to quote this article,
para citar este artigo :**

Yuri Cerqueira dos Anjos, Adrien Rannaud, Mélodie Simard-Houde, « La vedette et ses plumes : presse, littérature et célébrité », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 14, n°2 - 2025, 15 décembre - december 15 - 15 de dezembro - 15 de diciembre.
URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v14.n2.2025.670>



vedettariat. Celle, élitiste, que l'on observe au travers des potins de la presse boulevardière fin-de-siècle, qui masque les personnalités du demi-monde au profit d'un public d'initiés (voir la contribution de Blandine Lefèvre), est bien distincte de celle des hebdomadaires illustrés des années 1930 ou de la presse à grand tirage, qui déterminent un traitement « moyen » des écrivains, c'est-à-dire médiatisés selon les codes de la culture moyenne (*middlebrow*)², par exemple ceux du fait divers ou de la photographie de célébrité, comme le montre Marie-Astrid Charlier. La périodicité de ces publications imprime quant à elle des rythmes différents au traitement des célébrités : les suppléments littéraires, en raison de leur rythme hebdomadaire, s'émancipent partiellement de l'actualité de la vie littéraire pour se rapprocher de l'ambition anthologique du recueil, remarque Aliénor Poitevin. Au contraire, c'est parfois l'arrimage étroit à l'actualité, via la possible feuilletonisation de l'actualité littéraire, qui contribue à la « médiagénicité³ » de certaines figures. Par exemple, la capacité à générer périodiquement de nouveaux événements, comme la remise de prix littéraires, contribue à la médiagénicité de l'Académie Goncourt.

En plus de formater les écritures et d'imposer des rythmes, le support détermine des axiologies dans la manière d'aborder la célébrité : du côté du Québec, on observe par exemple un discours prescriptif dans les imprimés populaires, qui abordent la célébrité avec réserve, ainsi que le montre l'étude de la revue *Histoires vraies* par Marie-Pier Luneau et Jean-Philippe Warren. Au sein du corpus pris en compte par les collaborateurs-rices, signalons la prégnance de la presse des métropoles culturelles que sont Paris et, à une autre échelle, Montréal. L'étude d'Adrien Ranaud illustre en quoi le pôle urbain et culturel montréalais est indissociable de la naissance d'une presse de célébrités au Québec. Avant de constituer un véritable secteur spécialisé, celle-ci prend essor dans les *newsmagazines* et la presse féminine de l'entre-deux-guerres : il y a alors métissage entre la médiatisation des vedettes et les autres sujets privilégiés de ces périodiques, qu'il s'agisse de la vie culturelle, de la mondanité ou des thèmes réputés féminins. Les écritures de la célébrité ne sont évidemment pas configurées de la même manière selon qu'elles prennent place dans un titre spécialisé en la matière ou dans un périodique qui aborde d'autres thèmes ou possède une orientation plus généraliste. Or, les contributions qui suivent, dans l'ensemble, traitent davantage de la période qui précède la sectorialisation de la presse *people* que de la presse *people* elle-même. De ce fait, l'originalité de ce numéro réside pour partie dans l'étude de la genèse des poétiques journalistiques de la célébrité entre les années 1850 et 1950, soit dans la période de modernité médiatique qui précède immédiatement l'essor de la

presse de célébrités telle qu'on l'entend aujourd'hui, quand on pense à *Paris Match* ou à *Échos vedettes*.

En plus de s'intéresser aux supports (presse quotidienne, suppléments, magazines, etc.), une approche médiapoétique doit porter attention aux effets de série et de rubricage, ainsi qu'aux genres journalistiques qui permettent de dire la célébrité. Moment de genèse des genres journalistiques modernes dans la presse francophone, la seconde moitié du XIX^e siècle bouleverse le traitement des célébrités dans la presse, vues désormais par le prisme des genres du journalisme d'information (l'interview, l'enquête, le reportage), aux côtés des genres plus anciens, mais actualisés par les contraintes médiatiques, que sont le portrait et la biographie. Les poétiques journalistiques de la célébrité demeurent toutefois en partie ancrées dans la matrice conversationnelle du XIX^e siècle : la presse fin-de-siècle, mais aussi celle de la première moitié du XX^e siècle, fourmille de potins, de rumeurs, d'échos et de microrécits médiatiques (Pinson et Thérenty, 2008). Selon le genre, la figure célèbre constituera soit le nœud de l'article, soit un élément parmi d'autres, entouré d'un halo de nouvelles hétéroclites, par exemple, dans la chronique du vedettariat qui traite aussi de l'actualité artistique. Ces genres oscillent entre récit et discours : récits de vie, de rencontres et d'anecdotes côtoient le bavardage et l'élaboration d'un métadiscours sur la célébrité, qu'elle soit convoitée ou critiquée. Accompagnant le texte, l'image de presse devient un vecteur majeur de la médiatisation des vedettes avec l'arrivée de la photographie dans les quotidiens et les hebdomadaires au tournant du XX^e siècle.

DES ÉCRITURES EN TENSION

Les médiapoétiques de la célébrité mises en évidence dans les études du dossier peuvent être synthétisées en quelques couples oxymoriques qui révèlent les tensions et les contradictions au cœur des écritures du vedettariat. Un premier tiraillement entre exposition et masquage, référentialité et fictionnalisation, traverse la production périodique. Tandis qu'un pan de celle-ci expose les célébrités, les nomme et compose, portrait par portrait, une galerie de vedettes, un autre pan procède par plus petites touches, par microrécits (tels les échos et potins de la presse boulevardière). Une poétique du masquage règne dans ce second cas ; les anecdotes sont fictionnalisées, les individus, transformés en types. L'article de presse se rapproche de la littérature à clés (Glinoyer et Lacroix, 2014), comme le montre Blandine Lefèvre. Le *topos* d'un secret feint et transgressé par le journaliste permet les révélations sur la vie privée des vedettes du demi-monde parisien, dans un dévoilement partiel de l'intime. Lorsqu'il s'agit d'acteur-rices de la télévision ou du cinéma, le brouillage du référent, ou le contraste entre référen-

tialité et fictionnalisation, peut passer encore par la confusion entre la personne réelle et les rôles de fiction : la médiatisation des stars de la télé dans *Histoires vraies* éclaire moins la vie privée des acteur·rices que celle des personnages joués par ceux-ci, relèvent Marie-Pier Luneau et Jean-Philippe Warren. Reste que le discours sur l'intimité dévoilée des vedettes devient un lieu commun dans les écritures de la célébrité au XX^e siècle, jusque dans les représentations contemporaines d'écrivains-journalistes comme Emmanuel Carrère ou Florence Aubenas, étudiées par Madeleine Martineu.

Si la vedette singulière retient l'attention des journalistes, on observe un second contraste entre la médiatisation d'individus et celle de groupes, d'institutions, d'écoles littéraires. L'étude de Marie-Astrid Charlier sur l'Académie Goncourt et, à travers elle, la culture naturaliste, montre comment l'individu peut servir la médiatisation du groupe et vice-versa. Dans d'autres cas, les médiateurs de presse choisissent de se concentrer sur le groupe plutôt que sur un individu pour des raisons idéologiques, notamment par nationalisme, afin de louer moins une vedette qu'une communauté artistique ou nationale, comme l'indiquent les deux articles portant sur le Québec.

Un troisième contraste réside dans l'hésitation entre sacralisation et désacralisation des vedettes. On observe dans la presse des genres et des représentations canoniques qui opèrent une panthéonisation des célébrités littéraires, à l'instar du scénario de la visite à la maison de l'écrivain, qui structure beaucoup d'interviews, de portraits et de photographies depuis la fin du XIX^e siècle. Cependant, on repère aussi quantité de représentations qui situent le discours sur les célébrités du côté du rire, du divertissement et de la désacralisation : parodies, caricatures, microfictions, voire photographies instantanées peuvent insister sur l'incongruité qui fait sourire ou la monstration de la vedette dans un cadre quotidien, un geste spontané, une situation informelle. La désacralisation peut passer encore, plus explicitement, par le métadiscours sur la célébrité, qui travaille parfois à réduire l'aura des vedettes, comme dans *Histoires vraies*, où « Téléphile » représente l'acquisition de la renommée comme le produit de la chance.

À la tension entre sacralisation et désacralisation s'ajoute l'ajustement entre distance et proximité dont jouent les journalistes. La désacralisation s'adosse souvent à la mise en scène d'une relation de connivence ou de proximité entre le journaliste et la vedette (voire entre journaliste, vedette et publics), par exemple par le recours à des procédés d'anecdotalisation et de spectacularisation de la parole des vedettes. La proximité peut se situer encore sur le plan géographique et culturel : dans *Histoires vraies*, le choix de se concentrer

sur les vedettes de la télévision locale témoigne d'une méfiance à l'égard de la réussite sur la scène internationale. La célébrité ne se constitue pas de la même façon dans une culture minoritaire (comme l'est celle du Québec en Amérique du Nord) ou dans une culture dominante (comme celle de la France, particulièrement entre 1850 et la Seconde Guerre mondiale) ; ce positionnement détermine une négociation différente, de part et d'autre, entre vedettariat local et tropisme hollywoodien.

La tension entre proximité et distance, enfin, est aussi tributaire des effets produits par chaque média, en raison de leurs modalités de représentation et de leurs usages spécifiques : aux stars du cinéma la distance, à celles du petit écran une familiarité ancrée dans le quotidien des récepteurs. Cet écart dans les représentations des vedettes associées à différents médias se prolonge dans l'écart entre les modèles discursifs de la presse imprimée et la transformation des scénographies médiatiques qu'entraîne l'expansion de l'écosystème médiatique au début du XX^e siècle. L'arrivée de la radio puis de la télévision, qui s'imposent comme médias de masse respectivement dans les années 1930 et 1950, se répercute sur les écritures de la célébrité dans la presse imprimée : des formes nouvelles y deviennent prégnantes, comme les concours et les palmarès, indique Adrien Rannaud. L'entre-deux-guerres, autant au Québec qu'en France, marque aussi le passage d'une presse plus élitiste, tournée vers les sociabilités mondaines, à une presse populaire, influencée par l'industrie du spectacle américaine.

USAGES CROISÉS ET TRANSFERTS DE CAPITAL

En 1904, le chroniqueur mondain Jules Claretie posait le journal comme « le dernier salon où l'on cause » (p. 3), autrement dit, comme le prolongement de la scène mondaine parisienne (Pinson, 2008). De fait, les imprimés périodiques offrent une scène médiatique que les écrivains sont susceptibles d'occuper à diverses fins. Les articles réunis témoignent des différents usages que les écrivains font de la presse, notamment pour accroître leur reconnaissance, leur visibilité et, par ricochet, celle de leur œuvre, comme le montre Aliénor Poitevin. Il s'agit pour eux de se vendre, de contribuer à gérer et à orchestrer leur visibilité. Cet usage de la presse à des fins promotionnelles rejoint la métaphore de la prostitution littéraire mise en lumière par Éléonore Reverzy (2016). À partir du XIX^e siècle et de l'entrée du monde du livre dans les logiques capitalistes, l'écrivain qui souhaite gagner sa vie par sa plume doit soigner sa visibilité ; la presse lui fournit un moyen incontournable de promouvoir son œuvre ou de valoriser ses projets littéraires, à l'instar d'Edmond de Goncourt faisant la promotion médiatique active de sa future Académie jusqu'à la fin de sa vie. La presse

peut encore être le moyen de se doter d'un capital social en tissant un réseau, de construire un certain ethos d'auteur ou de promouvoir une esthétique, par exemple en publiant des manifestes.

Si la presse est pour les écrivains une source potentielle de capital économique, social et symbolique, on peut retourner ce constat et affirmer que les journaux (et les journalistes) qui médiatisent les célébrités (littéraires ou non) en tirent de multiples avantages. Pour le journal, la médiatisation des vedettes peut constituer une entreprise autopromotionnelle qui prolonge l'organisation d'événements et fait de la presse une actrice centrale de la vie mondaine et culturelle. À l'échelle de chaque journaliste, le discours sur la vedette peut aussi générer un transfert de capital de visibilité ; le journaliste, notamment le journaliste de célébrité, accède parfois lui-même au statut de vedette. Les bénéfices sont aussi économiques : la pratique du chantage à l'égard des personnalités du Tout-Paris s'observe dans la presse boulevardière fin-de-siècle, tandis que pour Eugène de Mirecourt, qui se spécialise dans les biographies de ses contemporains au mitan du XIX^e siècle, l'écriture des vies célèbres constitue un important levier financier, avant de devenir une source de ruine (lorsque s'engagent des procès pour diffamation). Ce cas, étudié par Marceau Levin, montre que prodiguer la célébrité est une entreprise possiblement aussi rentable que risquée.

La mise en scène médiatique des vedettes est aussi le moyen de véhiculer des messages idéologiques, par exemple de transmettre une représentation donnée des rôles genrés (masculins/féminins), lorsqu'on juge que les rôles féminins traditionnels entrent en friction avec la vie des actrices. De plus, parler de la célébrité peut nourrir l'interrogation d'enjeux juridiques et éthiques, tel celui de la frontière entre vie privée et vie publique. Comme Marceau Levin le rappelle, en 1854, Eugène de Mirecourt affirme : « la célébrité est une maison transparente, où l'on peut regarder à toute heure en dépit des portes closes ». L'écrivain-journaliste revendique par là le droit de parler des célébrités, dans la mesure où ces figures se donnent au public. La vie des célébrités est-elle d'intérêt public au même titre que celles des hommes politiques ? Lancée par Mirecourt, la question est encore d'actualité aujourd'hui, étant donné le rôle modélisateur attribué aux vedettes sur les comportements et la société. C'est précisément cette influence postulée qui détermine les jugements moraux véhiculés dans *Histoires vraies* ou qui justifie la démarche de certains écrivains-journalistes contemporains écrivant sur autrui.

Aux ressources que les écrivains tirent de la presse pour la construction de leur visibilité et à celles que la presse gagne à parler des célébrités, il faut ajouter les usages que les journalistes font de la littérature. Cette

dernière peut être décrite comme une ressource, suggère Adrien Rannaud : tout comme la sphère journalistique, le milieu littéraire permet la construction d'un capital social. La littérature est aussi mobilisée par les journalistes comme ressource discursive, afin d'exprimer des goûts, de se distinguer. En outre, si les écrivains usent de la presse pour construire leur visibilité, inversement, certains journalistes empruntent les pratiques littéraires afin d'affirmer leur statut auctorial et d'accentuer leur starification en activant les modalités spécifiques de la reconnaissance littéraire (publication de livres, réception de récompenses, participations à des émissions ou à des événements littéraires). Cette dimension ressort de l'analyse que livre Madeleine Martineu de la médiatisation des écrivains-journalistes contemporains que sont Florence Aubenas, Emmanuel Carrère, Sorj Chalandon et Ariane Chemin.

CE QUE FAIT LA PRESSE À LA CÉLÉBRITÉ LITTÉRAIRE

En parlant des œuvres, mais surtout en braquant les projecteurs sur la vie littéraire, les auteur·rices et les institutions, comment la presse transforme-t-elle les modalités de la célébrité littéraire et, dans une certaine mesure, la définition même de la littérature ? C'est là une autre question centrale de ce numéro, qui éclaire la manière dont la presse fait pénétrer les écrivain·es, les institutions et les groupes dans les logiques du champ médiatique, qui ne sont pas tout à fait celles du champ littéraire : logique consumériste (faisant de l'écrivain·e un produit de consommation), logique du divertissement, du bavardage et du sensationnalisme médiatique (Vérilhac, 2024), logique de la culture moyenne ou de la culture populaire, qui pose la question de la démocratisation de la littérature. Celle-ci est centrale dans la contribution de Marie-Astrid Charlier, qui montre combien la presse a contribué à diffuser l'esthétique naturaliste dans la culture moyenne en assurant le succès populaire de l'Académie Goncourt dans l'entre-deux-guerres. On peut, à partir de cette étude de cas, avancer, de manière plus générale, que la construction médiatique de la célébrité contribue au positionnement d'un écrivain, d'un groupe ou d'une esthétique dans le champ littéraire. Elle génère des conséquences matérielles directes (par exemple sur les ventes de livres), mais affecte aussi la valeur symbolique d'une œuvre. Madeleine Martineu en fournit un autre exemple, en montrant combien le poids des écritures du réel, que des écrivains-journalistes primés et médiatisés ont contribué à diffuser dans la culture contemporaine, a suscité, en retour, des transformations dans le champ littéraire, par exemple en entraînant la création du Prix du livre du réel (2017) destiné à récompenser une œuvre de non fiction. Les Carrère et Aubenas incarnent, comme les lauréats du Goncourt,

une démocratisation de la culture qui passe par la célébrité médiatique. C'est pourquoi les articles de ce numéro parlent moins de haute culture que de culture populaire et moyenne⁴ ; la célébrité littéraire est liée à la visibilité et à la publicité, et celles-ci sont d'autant plus grandes que le public est plus massif.

En devenant des figures médiatisées par la presse de masse, les auteur·rices se revêtent-ils de caractéristiques distinctes des autres célébrités, telles que les vedettes du sport ou du cinéma ? La réponse doit être nuancée. D'une part, le support joue un rôle majeur dans l'insertion des auteur·rices au sein de séries de vedettes, qui produisent un effet d'uniformisation, depuis la galerie des *Contemporains* de Mirecourt jusqu'aux rubriques et chroniques récurrentes. Même en dehors des séries, les supports journalistiques imposent une grammaire des représentations liée aux codes éditoriaux ou à la généralisation de certains usages, comme la photographie instantanée. Dans les hebdomadaires illustrés des années 1930, les auteur·rices font l'objet de photographies de nature tout à fait comparable à celles des sportifs ou des acteur·rices, qui épousent les codes visuels du traitement de l'information et des faits divers. La proximité entre les auteur·rices et les autres figures célèbres tient aussi à ce que, dès que l'on considère la construction de la célébrité, la focale se déplace de l'œuvre à la personne. Le constat est généralisé dans les contributions qui suivent : c'est bien la biographie de l'écrivain·e, ou encore son visage et son intimité qui retiennent l'attention de la presse, plutôt que ses écrits (faute de quoi il n'y aurait pas célébrité, mais uniquement renommée littéraire). Il demeure, en contrepartie, que des modalités spécifiques de visibilité sont réservées aux écrivains ; elles sont cependant moins liées aux pratiques médiatiques qu'à celles du milieu littéraire et éditorial, c'est-à-dire aux canaux de visibilité qu'empruntent les auteur·rices pour promouvoir leurs livres, comme l'apparition dans des festivals et salons littéraires.

En fin de compte, la presse et le livre constituent deux vecteurs complémentaires en matière de célébrité littéraire. La presse prolonge la littérature à clés et vice-versa, le *topos* de l'intimité dévoilée nourrissant la curiosité des publics. Qu'il s'agisse du périodique ou du livre, de part et d'autre le support imprimé peut œuvrer à construire des ensembles (de textes, de visages), à constituer des séries, des regroupements et des anthologies qui distribuent efficacement la visibilité tout en déployant des rapports distincts à l'actualité. Les études de ce numéro remarquent de multiples relais entre supports, et ce, à toutes les époques consi-

dérées : chaque nouvelle publication est susceptible d'ajouter une pierre à la célébrité d'untel, de nourrir les discours, de créer un événement, de sorte que les figures qui s'appuient conjointement sur la presse et l'édition, d'Eugène de Mirecourt à Florence Aubenas, maximisent leur capital de visibilité ou l'effet de marque associé à leur nom. Elles sont particulièrement susceptibles de connaître une interversion des rôles entre journaliste et célébrité, qui leur permet d'être tantôt médiateur de la vie d'autrui, tantôt figure médiatisée.

Ces deux rôles, qui parfois se rencontrent, structurent le sommaire du numéro : la première partie, « Plumes en vedette : la célébrité littéraire par la presse », rassemble les articles centrés sur des figures littéraires données afin d'éclairer le processus de stigmatisation dont elles font l'objet ; les contributions de la seconde partie, « Plumes au travail : médiapoétiques de la célébrité », placent l'accent sur le rôle des journalistes, sur des supports spécifiques et sur les écritures du vedettariat. À l'intérieur de chacune, un ordonnancement historique est privilégié afin de rendre plus sensibles les continuités et les inflexions médiatiques au cours de la période considérée. La place manque pour les détailler ici, mais on peut les esquisser : dès la seconde moitié du XIX^e siècle, la presse d'information démultiplie les manières d'exposer les célébrités, en recourant à des genres reposant sur la collecte d'information, et participe de la formation du vedettariat moderne. Ce siècle voit aussi la lente cristallisation de la notion de protection de la vie privée, qui accompagne la mise en place de la modernité médiatique ; l'exposition des célébrités a généré, dès lors et jusqu'à aujourd'hui, quantité de polémiques et de procès. À côtés de ces deux continuités fortes de 1850 à nos jours – la mise en place d'une presse tournée vers l'actualité et l'information, et le double mouvement d'exposition et de protection croissantes de la vie privée – il faut mentionner, même s'il s'agit d'une évidence, l'arrivée successive de la photographie de presse, du cinéma, de la radio et de la télévision, qui ont profondément transformé l'écosystème médiatique, renforçant le rôle des circulations transmédiatiques dans la construction de la célébrité. Dans chaque partie du dossier se dessine ainsi cette transformation très nette qui conduit d'un vedettariat dominé par les sociabilités artistiques, littéraires et journalistiques vers un star-système transmédiatique, dans lequel les médias audiovisuels jouent un rôle-clé à partir des années 1930.

NOTES DE FIN

^{1.} C'est-à-dire des procédés, des modes d'écriture du discours journalistique, examinés par la lorgnette des études littéraires, dans le sillage des travaux de Marie-Ève Thérienty (2007).

^{2.} Sur l'intersection entre presse et culture moyenne, voir Marie-Astrid Charlier (2024), qui renvoie elle-même aux travaux dirigés par Diana Holmes et Matthieu Letourneux (2017), ainsi qu'au livre d'Adrien Rannaud (2021).

^{3.} Un terme que forge Marie-Astrid Charlier en prolongeant les réflexions de Philippe Marion (1997) et de Thierry Groensteen (ce dernier propose : « est médiagénique ce qui “passe bien” dans tel ou tel média, ce qui s'y trouve mis en valeur », 2005).

^{4.} La construction de ces hiérarchies culturelles, aux XIX^e et XX^e siècles, est liée à la massification et à la stratification sociale des publics, aux logiques de mise en marché des productions culturelles et à la construction de leur valeur, qui nourrit des stratégies de distinction. Voir Levine (2010) ainsi que Holmes et Looseley (2013). En anglais, on réfère à ces catégories par les termes « *lowbrow* » (culture populaire), « *middlebrow* » (culture moyenne) et « *highbrow* » (haute culture).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Chabrier, Amélie et Marie-Ève Thérienty (2018), « *Détective*, histoire, imaginaire, médiapoétique d'un hebdomadaire de fait divers (1928-1940) », *Criminocorpus* [En ligne], n° 12, URL : <http://journals.openedition.org/criminocorpus/5537>.

Charlier, Marie-Astrid (2024), « Saint-Germain-des-Prés, un mythe de la culture moyenne dans les hebdomadaires des années 1950 », *CONTEXTES*, n° 34, URL : <http://journals.openedition.org/contextes/11798>.

Claretie, Jules (1904), *La vie à Paris 1901-1903*, Paris, Fasquelle.

Glinoe, Anthony et Michel Lacroix (dir.) (2014), *Romans à clés. Les ambivalences du réel*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. « Situations ».

Groensteen, Thierry (2005), « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : comment s'incarnent les fables », *Belphégor*, vol. 4, n° 2.

Holmes, Diana et Matthieu Letourneux (dir.) (2017), « Middlebrow », *Belphégor*, vol. 15-2, URL : <https://doi.org/10.4000/belphégor.921>.

Holmes, Diana et David Looseley (dir.) (2013), *Imagining the Popular in Contemporary French Culture*, Manchester & New York, Manchester University Press.

Kalifa, Dominique et al. (dir.) (2011), *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau monde.

Levine, Laurence W. (2010 [1990]), *Culture d'en haut, culture*

d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis, préface de Roger Chartier, Paris, La Découverte, 2010.

Lilti, Antoine (2014), *Figures publiques. L'invention de la célébrité, 1750-1850*, Paris, Fayard.

Marion, Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, dossier « Le récit médiatique », 1997, p. 61-87.

Pinson, Guillaume et Marie-Ève Thérienty (2008), « Présentation. Le minuscule, trait de civilisation médiatique », *Études françaises*, vol. 44, n° 3, p. 5-12, URL : <https://id.erudit.org/iderudit/019528ar>.

Pinson, Guillaume (2008), *Fiction du monde. De la presse mondaine à Marcel Proust*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

Rannaud, Adrien (2021), *La révolution du magazine au Québec. Poétique historique de La Revue moderne (1919-1960)*, Montréal, Nota Bene.

Reverzy, Éléonore (2016), *Portrait de l'artiste en fille de joie. La littérature publique*, Paris, CNRS Éditions.

Thérienty, Marie-Ève (2007), *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*, Paris, Seuil, coll. « Poétique ».

Vérilhac, Yoan (2024), *Sensationnalisme. Enquête sur la bavardage médiatique*, Paris, Éditions Amsterdam, coll. « Les prairies ordinaires ».