

**Laurent Sébastien FOURNIER**



## **Ce que les médias font aux fêtes : réflexions à partir d'exemples provençaux (France)**

Cet article s'intéresse au rôle pris par les médias dans la transformation des fêtes provençales depuis le XIXe siècle. Nous proposons une approche ethno-historique qui divise la période étudiée en plusieurs séquences temporelles. Une première séquence a été marquée par l'utilisation des romans, puis des images photographiques et des films qui se sont mis à influencer le contenu de certaines fêtes et à le médiatiser pour attirer des publics extérieurs à la communauté organisatrice. Dans une deuxième séquence, ce sont les journaux et la télévision qui ont contribué à transformer les fêtes provençales et leur image. Aujourd'hui, une troisième séquence est caractérisée par l'usage des téléphones portables et du réseau Internet. L'approche ethno-historique permet de se demander si les médias influencent les processus de transmission des pratiques festives et de quelle manière. Nous pensons aussi que le cas de la Provence peut éclairer, plus généralement, des processus de transformation qui ont touché l'ensemble des fêtes locales en Europe.

Pour comprendre tout l'intérêt d'une approche ethno-historique des fêtes en Europe, il faut avoir à l'esprit que sur tout le territoire européen, les fêtes traditionnelles se sont considérablement transformées depuis le XIXe siècle. Depuis cette époque, elles sont progressivement devenues un

produit de consommation à destination d'un public touristique de plus en plus nombreux. Elles ont été transformées en événements spectaculaires, alors que dans le passé elles étaient des rites annuellement répétés qui faisaient partie de la vie collective traditionnelle. La notion de « vitrine identitaire » a été proposée il y a une vingtaine d'années (Bonnet 1995) pour rendre compte des transformations subies par les fêtes européennes. Cette notion considère que les acteurs des fêtes veulent aujourd'hui se valoriser sur un marché des traditions. Cette volonté de valorisation a été bien étudiée déjà (Boissevain 1992 ; Bromberger et al. 2004 ; Crozat – Fournier 2005). Il existe d'autres indices permettant de parler de marketing des cultures populaires dans l'Europe contemporaine, à commencer par les politiques de valorisation du patrimoine culturel immatériel proposées par l'UNESCO depuis 2003, date à laquelle la convention pour la sauvegarde de ce patrimoine a été rédigée. Aux termes de cette convention, les fêtes et les rites, ainsi que les savoir-faire traditionnels et les savoirs relatifs à la nature et à l'univers, entre autres, peuvent être considérés comme un patrimoine culturel, et à ce titre se prêter à des opérations de valorisation qui ont un impact indéniable sur la fréquentation touristique des territoires concernés.

L'évolution des représentations associées aux fêtes traditionnelles dans ce contexte comporte aussi des effets paradoxaux. Par exemple, pour l'Europe du sud, certains chercheurs ont montré qu'en réaction à ce marketing des rites et des festivités traditionnelles, de nombreuses personnes recherchaient désormais plus d'intimité, plus de calme. Afin de se protéger des effets de la mise en tourisme des fêtes, les habitants du cru se réfugient dans des lieux cachés. Les touristes, qui connaissent maintenant ce phénomène, demandent en général à accéder à de tels lieux, qui se déplacent alors indéfiniment pour leur échapper. Il existe donc une dialectique entre le montré et le caché, entre ce qui est accessible aux touristes et ce que les locaux se réservent, et ce processus contribue à changer en profondeur la physionomie des fêtes et des rites en Europe.

Dans ce contexte, il existe un risque de porter sur l'ensemble du débat et des pratiques considérées un regard normatif et critique qui déplorerait la disparition des célébrations « traditionnelles » favorisant l'entre soi des populations locales. Ce type de regard consiste à regretter l'authenticité supposée des coutumes du passé. Dans une telle perspective, « rien ne serait plus comme avant ». Et pourtant, la modernité n'efface pas la

tradition ; souvent au contraire elle la renforce. En effet, il faut nécessairement avoir été moderne pour porter sur son passé un regard rétrospectif et y décoder de la tradition. Le traditionalisme peut ainsi être défini comme un effet de la modernité, une manière de prendre conscience de ce qui a été perdu et de ce qui nous manque (Hobsbawm – Ranger 1983). Il faut alors se demander : comment la tradition se maintient-elle dans un monde dominé par les médias ?

Dans un livre pionnier intitulé « la mariée mécanique », Marshall McLuhan (2012) analysait il y a déjà un demi-siècle les publicités des journaux comme un néo-folklore moderne qui comprend de nombreux aspects créatifs. Il considère la publicité comme un folklore de l'homme moderne. S'il ne manque pas de critiquer certains aspects de ce folklore, il n'en est pas moins attentif à ses effets et à ses fonctions pour la société contemporaine. Dans la lignée des interrogations de McLuhan, la question centrale de cet article est donc la suivante : quelle créativité permettent les médias ? Quel genre de nouveau folklore ces derniers contribuent-ils à créer ? Pour répondre à cette question, il sera fait appel ici à des données issues de terrains ethnographiques provençaux, en vue de discuter de l'influence des médias sur les fêtes locales. Il ne s'agira donc pas tellement d'insister sur les distorsions et les inévitables stéréotypes provoqués par les médias, mais plutôt d'établir le constat de différentes séquences historiques qui se sont enchaînées dans le temps pour transformer en profondeur les pratiques festives européennes.

### **1. Approche ethno-historique et théories des médias**

Des enquêtes réalisées en Provence et dans d'autres régions d'Europe depuis une vingtaine d'années conduisent à identifier trois séquences historiques majeures dans l'évolution des fêtes locales et dans leurs rapports aux médias. Dans une première séquence, les fêtes commencent à être influencées par des regards extérieurs qui se saisissent de leurs contenus et les médiatisent. Cela ne signifie pas que les fêtes traditionnelles antérieures à cette séquence étaient exemptes de toute influence extérieure. Même à des époques reculées, il est évident que les formes festives locales ont été influencées de l'extérieur. Les textes sacrés véhiculés par la religion ont pu jouer ce rôle en important dans certaines communautés des

motifs de fête jusque-là inconnus. Il semble possible de parler à cet égard de diffusion médiatique des rites chrétiens, par exemple à l'aide des livres de colportage ou des almanachs populaires pendant toute la période médiévale et prémoderne. De même, les pouvoirs politiques ont toujours voulu imposer certaines célébrations jusque dans les régions et les vallées les plus reculées. C'est ainsi que les figures des saints ou celles des rois ont pu être médiatisées à l'intention des habitants des villes et des villages des provinces et des périphéries de l'Europe.

Mais ce qui apparaît et se développe au XIXe siècle est différent, car il s'agit d'un processus qui s'appuie sur l'industrialisation et la rationalisation des moyens de production et de transmission des informations. Des œuvres littéraires d'abord, des images fixes et animées ensuite, influencent le contenu des fêtes locales et le médiatisent, avec pour résultat une attractivité accrue des fêtes en question et l'arrivée de publics extérieurs qui viennent vérifier l'adéquation entre les représentations et la réalité.

Ce premier mouvement de médiatisation des fêtes, qui constitue une première séquence ethno-historique, s'intensifie assez vite pour aboutir à une nouvelle transformation d'image qui constitue une deuxième séquence de médiatisation et correspond à la diffusion des journaux, puis de la télévision, dans le courant du XXe siècle. Il faut ensuite attendre la toute fin du XXe siècle pour identifier une troisième séquence, avec l'apparition et la généralisation rapide des téléphones portables et du réseau Internet. Le simple constat de ces transformations successives conduit à s'interroger sur les processus de transmission des pratiques festives. On peut en effet se demander de quelle manière la présence de ces différents médias influence des processus de transmission auparavant limités à la communauté locale.

Deux hypothèses peuvent ici être formulées. La première est plus générale ; elle consiste à dire que les fêtes ne sont pas indépendantes du contexte. A rebours des théories qui font de la fête une exception, un moment hors du temps, il paraît crédible de considérer que les fêtes évoluent, répondent à des stratégies, sont déterminées par l'évolution des techniques. La deuxième hypothèse est plus spécifique ; elle consiste à dire que les fêtes évoluent en fonction des théories des médias propres à leur époque. On le voit, ces hypothèses, qui se développent sur deux plans assez distincts, permettent de relativiser la spécificité des situa-

tions festives et conduisent à les considérer comme étant en continuité avec les pratiques et les valeurs des sociétés qui les organisent. Les fêtes, loin d'être coupées de la société, peuvent être considérées comme des symptômes de cette dernière. Elles révèlent beaucoup des groupes qui y participent.

A partir de là, il paraît possible de mettre en relation les séquences repérées précédemment et les conceptions des médias correspondant aux mêmes périodes historiques. Jusqu'au début du XXe siècle et au développement de la cybernétique, les médias sont d'abord conçus comme de simples canaux d'information. L'information est produite par une instance A et reçue par une instance B conçue comme relativement passive. Au milieu du XXe siècle, avec le développement des enquêtes d'opinion et la volonté de mieux comprendre ce que pensent les consommateurs, les conceptions des médias évoluent. Il est désormais admis que l'instance qui reçoit les messages n'est pas aussi passive qu'elle paraissait l'être à première vue. On parle alors d'interactions : l'information est produite par une instance A et l'instance B qui reçoit l'information est capable de réagir, amenant éventuellement A à réagir à son tour et à adapter son discours en fonction de ce qu'elle pense que B attend. Plus récemment, à partir de la seconde moitié du XXe siècle, se développe une troisième conception des médias. Ces derniers, conformément à l'étymologie, sont désormais compris comme une instance de médiation. La relation entre producteurs et récepteurs d'information est une relation triadique : chaque message transmis entre A et B leur permet de communiquer uniquement dans la mesure où il fait appel à des valeurs partagées. Ces valeurs constituent un troisième pôle, C, qui interagit avec les précédents.

Il semble possible de rapprocher les séquences historiques de transformation des fêtes locales en Europe et ces différentes séquences propres à l'histoire des théories des médias. Dans la première séquence envisagée, l'information fournie par les médias de l'époque (surtout des œuvres littéraires et des images) influence directement les fêtes. Dans la deuxième séquence, la multiplication des médias (presse écrite, puis télévision) a pour conséquence la multiplication des réactions et des interactions ; en retour les médias adaptent leur discours aux attentes supposées des populations. Dans la dernière séquence, les nouveaux médias forment un environnement au sein duquel communiquent producteurs et récepteurs d'informations.

## 2. Aux origines de la société de l'information

Si nos hypothèses sont pertinentes, il convient de considérer que les médias se sont mis à influencer les fêtes il y a très longtemps. Mais il serait vain d'étudier la préhistoire des médias et de tenter une archéologie de cette question avant l'époque contemporaine. Il faut en effet que la société ait atteint un certain niveau de rationalisation et d'organisation avant que l'on puisse parler de médias au sens strict. L'invention de l'écriture, puis de l'imprimé, ne garantissent pas l'accès à un tel niveau d'organisation tant que l'écrit et le livre restent réservés à des élites très spécialisées. Pourtant, à partir du XVIIIe siècle avec l'invention des billets de banque, puis encore plus au XIXe siècle avec l'industrialisation et la standardisation des processus de gestion nationaux des administrations publiques, c'est l'ensemble de la société qui est confrontée à la question de la médiatisation de ses propres pratiques. En Provence, les premiers voyageurs et touristes rendent compte de leurs impressions à la fin du XVIIIe siècle, et on a dans les années 1820 une première tentative systématique de description des mœurs et coutumes locales (Gasnault et al. 2010).

La première séquence qui a été évoquée prend sens et forme à partir de cette époque. Au XIXe siècle les organisateurs de fêtes locales réagissent aux discours et aux œuvres littéraires qui les concernent. Ils utilisent l'information qui circule à leur propos pour faire évoluer leurs programmes et imaginer des formes festives nouvelles. Ainsi, les folkloristes reprennent un ensemble d'indications notées par les érudits des générations antérieures. En Provence, Frédéric Mistral (1830–1914) conçoit des fêtes qui sont censées s'inspirer de la Grèce antique. Ces fêtes ne font qu'incarner les idéaux des voyageurs qui, ayant découvert la région à la génération précédente, l'avaient identifiée à la Grèce. Mistral lui-même n'est pas convaincu de l'origine antique des coutumes provençales, mais comme ce discours est répandu, il le reprend et l'adapte dans certaines de ses œuvres, contribuant à le renforcer. L'information qui circule à l'époque de Mistral, médiatisée par certains ouvrages érudits, conduit à médiatiser le mythe d'une Provence qui descendrait de la Grèce antique.

D'une manière différente mais complémentaire, les ouvrages de l'écrivain Alphonse Daudet (1840–1897) imposent l'idée d'une Provence festive et typique, autour du personnage de Tartarin de Tarascon par exemple, personnage moqueur et vantard, souvent présenté comme un arché-

type du provençal. Les provençaux sont les premiers surpris lorsqu'ils apprennent la publication des livres de Daudet qui vit et écrit à Paris. Ils constatent dans les journaux le succès de celui qui les représente de manière caricaturale dans ses livres. Livres et journaux sont commentés localement. D'abord, c'est l'exaspération : comment accepter cette insupportable parodie de la réalité ? Mais ensuite, il faut riposter. Le personnage de Tartarin de Tarascon est finalement intégré aux fêtes de la ville de Tarascon dès les années 1930. Il y occupe encore aujourd'hui une place prépondérante (Fournier 2014).

Ainsi, avec l'aide de l'imprimerie et la massification de l'industrie du livre et de la presse, un va-et-vient s'instaure entre la réalité festive locale et la fiction médiatique. Il s'agit d'un jeu d'adaptations réciproques, les auteurs littéraires tentant de cerner au plus près ce qui fait la spécificité festive de la région, construisant volontiers des stéréotypes, et les acteurs des fêtes inventant de nouveaux procédés pour éviter de se faire brocarder. Par la suite, de nouveaux publics viennent constater l'adéquation entre leurs attentes, nourries de leurs lectures, et la réalité des fêtes locales. Chaque génération a produit ainsi des œuvres littéraires ou, plus récemment, des films, qui ont influencé la définition de la région et des pratiques sociales qui la caractérisent.

### 3. L'ère des médias

Avec la diffusion croissante des journaux et l'apparition de la télévision au milieu du XXe siècle, on entre dans l'ère des médias de masse. L'importance de l'opinion s'accroît et une attention de plus en plus importante est portée aux interactions et aux réactions du public. Favorisées par les guerres et par les nécessités de la propagande, les études d'opinion se multiplient. Dans ce nouveau contexte, le producteur de l'information n'est plus un auteur mais un témoin. A la figure de l'écrivain succède celle du journaliste. Dans le travail du journaliste, la contribution des acteurs joue un rôle important. C'est en effet le témoignage des acteurs qui permet d'attester de l'authenticité de la fête observée par le journaliste.

Ainsi, le dialogue ne se fait plus sous la forme d'une simple transmission d'information entre ceux qui savent et ceux qui ne savent pas, entre ceux qui à l'extérieur ont l'autorité requise pour écrire sur une région et

ceux qui à l'intérieur se contentent de vivre leurs fêtes locales. Le dialogue prend plutôt la forme d'une interaction communicative entre ceux du groupe qui témoignent, rejoignant ainsi le camp des témoins extérieurs, et ceux qui ne témoignent pas. L'ère des médias est un moment historique où une partie de la population locale parvient à dédoubler son regard et à assumer à la fois un rôle d'acteur et un rôle de spectateur de sa propre culture. On passe du régime de l'autorité, qui suppose un auteur dont la parole, justement, « fait autorité », au régime du témoignage, dans lequel un ensemble d'interprétations parfois contradictoires est collecté et mis en forme par un témoin. Ensuite, la lecture des témoignages collectés par les journalistes vient authentifier l'action des personnes à propos desquelles le témoignage a été déposé.

Cette logique du témoignage, avec la multiplication des médias de masse au cours de la seconde moitié du XXe siècle, a été tellement poussée à son paroxysme qu'il est désormais difficile d'en objectiver les ressorts. Elle paraît si naturelle qu'elle s'est imposée y compris à de très nombreux auteurs d'essais et d'études sociologiques et historiques et qu'elle masque désormais les logiques des époques précédentes. Aujourd'hui, on ne compte plus les fêtes locales citées dans une émission télévisée ou dans un magazine à fort tirage. Les édiles locaux prêtent volontiers leur concours à ce type spécifique de médiatisation, de sorte que la figure du témoin proposée ici renvoie en fait à des caractéristiques sociales bien précises. Car n'importe qui ne témoigne pas et ne se sent pas forcément légitime pour témoigner.

Le travail des médias se construit à travers un ensemble de routines acquises dans les écoles de journalistes conduisant les intéressés à repérer les témoins dans un temps d'enquête limité. Il s'agit ici de l'envers de la notion de « vitrine identitaire » évoquée plus haut. Si cette notion laisse penser que les communautés produisent activement une image qu'elles cherchent à vendre à l'extérieur, il faut considérer aussi que les vitrines identitaires rencontrent une demande qui les construit aussi depuis un point de vue extérieur. Les journalistes qui travaillent pour la presse locale ou pour la télévision cherchent à interroger des acteurs dits « acteurs-ressources ». Ce choix exclut *a priori* toute personne qui n'engagerait que son propre regard subjectif. C'est, à l'inverse, la représentativité qui est recherchée. Un bon reportage se construit en sollicitant des personnes qui représentent quelque chose. Ainsi, pour rendre compte d'une



fête locale, on considère que le maire, ou un représentant de la municipalité, et les organisateurs officiels de la manifestation sont prioritaires. Ce point de vue est d'autant plus compréhensible qu'il est adossé à une culture professionnelle lentement incorporée par les journalistes au cours de leur apprentissage. Il n'en reste pas moins une manière de biaiser la restitution des festivités observées. L'anthropologie est en mesure de porter un regard critique sur ce que le journalisme fait aux fêtes ; pour ce faire elle procède à une immersion longue sur le terrain et multiplie les témoignages jusqu'à saturation des données d'enquête.

#### 4. Vers des médias participatifs

Le XXe siècle a connu l'invention du journalisme de reportage et son application à des données culturelles travaillées par ailleurs par les sciences humaines et sociales. Il semble que ce modèle ait été appliqué dans l'ensemble des sociétés du monde. Pour le cas de la Provence, les exemples sont innombrables, et le corpus des productions médiatiques disponible semble trop étendu pour être maîtrisé. A travers articles de journaux et émissions télévisées, une image nouvelle de la région a émergé. Le dépouillement de ce type de sources conduit à hiérarchiser des fêtes, à en remarquer certaines plutôt que d'autres. Le pèlerinage des Gitans aux Saintes-Maries-de-la-Mer, les fêtes du costume à Arles ou la fête de la Tarasque à Tarascon ont été survalorisées par rapport à d'autres, plus modestes et de moindre rayonnement. Une nouvelle cartographie festive de la Provence est apparue grâce au traitement médiatique de l'information. Mais aujourd'hui, avec l'apparition puis la généralisation d'Internet et des téléphones portables, on atteint une situation différente qui constitue une troisième séquence dans l'approche ethno-historique privilégiée ici.

La situation actuelle applique la notion de médiation, qui suppose qu'émetteurs et récepteurs sont dans une position symétrique vis-à-vis des valeurs qui sont transmises. En effet, ce sont désormais les participants aux fêtes locales, ou leurs organisateurs, qui produisent puis échangent, publient eux-mêmes des images et des textes à propos de leurs propres pratiques. Ces commentaires sont publiés sur des blogs personnels ou partagés dans des communautés virtuelles par le biais de ce qu'on nomme aujourd'hui des « réseaux sociaux ». Les commentaires à propos des fêtes locales se font de

manière incessante et en temps réel. Ils sont publiés au cours du temps, au fur et à mesure de leur conception, au risque d'être rapidement démodés car ils doivent suivre l'actualité immédiate. Il n'y a plus d'auteurs au sens strict, ni de source légitime comme celles que représentaient les journaux et les télévisions, mais plutôt un flux continu d'informations dans lequel on baigne et qu'on partage en fonction de ses goûts individuels. La logique de l'audimat, qui veut qu'une information qui plaît au plus de monde possible ait le plus de succès, est reine puisqu'un commentaire qui aura reçu l'approbation de nombreuses personnes sera distingué par rapport à celui qui n'aura pas reçu l'assentiment de la multitude. Le commentaire qui aura été le plus apprécié et qui aura le plus suscité l'intérêt prendra de la valeur dans le contexte contemporain de l'économie du numérique, qui privilégie les informations les plus répandues, donc les plus rentables.

Il s'agit bien d'une logique de médiation, puisque les échanges d'information se font « sur la toile », qui constitue précisément une toile de fond, un ensemble de valeurs partagées, souvent implicites, au sujet de l'information et de la connaissance. Émetteurs et récepteurs de messages interagissent dans ce contexte englobant qui utilise les téléphones portables comme moyens locaux d'enregistrement et Internet comme média global de diffusion. Avec un tel système, les données les plus locales peuvent atteindre immédiatement un horizon mondialisé et être connues de toute la planète, soit par de parfaits étrangers, soit par des membres de diasporas communautaires expatriées, originaires d'une région donnée établis ailleurs.

Mais comprendre ce nouveau système d'information n'est pas forcément suffisant. Il convient aussi d'insister sur les contenus qui, dans les faits, circulent par son biais. Dans la mesure où tout le monde peut être auteur de témoignages, il existe toute une production médiatique nouvelle qui ne manque pas d'originalité. Par exemple, l'édition 2014 de la fête locale du village de Noves, en Provence, est documentée sur Internet par des films amateurs qui exaltent un « apéro mousse », moment d'apéritif festif fortement alcoolisé qui réunit la jeunesse du village dans la rue principale autour d'un canon à mousse. Les films, pris à l'aide des téléphones portables des participants, ne proposent pas un discours construit sur ce moment festif. Ils se contentent de filmer longuement des jeunes qui se déhanchent au son de la musique électronique et se font asperger de mousse et d'eau.

L'exemple est intéressant pour plusieurs raisons. D'abord parce qu'il montre un moment de fête qui n'aurait jamais été documenté par les médias

classiques dans la mesure où il est à la fois trop ordinaire et trop peu étayé par des discours construits. Ensuite parce qu'il constitue une auto-ethnographie prise sur le vif, sans recul, et immédiatement diffusée. Il se donne à voir comme commentaire mais ne propose aucun commentaire explicite. Enfin, cet exemple met en spectacle la démesure festive selon des modalités qui rappellent paradoxalement l'image idéal-typique de la fête paroxystique, telle que les anthropologues du début du XXe siècle l'attribuaient aux sociétés primitives. Tout s'organise ici autour du langage des sens et du corps. Il n'y a pas de discours, mais simplement une surenchère qui expose la jeunesse à l'action ambivalente de la mousse, à la fois souillure et lustration. On retrouve ici les ingrédients de la fête paroxystique, avec un paradoxe, puisque sur la foi d'un tel exemple les fêtes actuelles sont jugées bien plus débordantes et excessives que les fêtes anciennes. Plusieurs témoins de ce moment festif, ainsi, se sont accordés à dire que les fêtes du passé étaient plus calmes, ce qui est à l'inverse du mouvement qui semblait établi il y a une trentaine d'années, quand les acteurs des fêtes considéraient que les fêtes excessives avaient disparu. Ici, il semble donc que les nouveaux médias ont contribué à réactiver l'image mythique de la fête paroxystique. Cette image, qui était menacée par une conception de la fête plus mesurée, redevient d'actualité, du moins dans sa version médiatisée.

### **5. La fête et les langages de la communication rituelle**

Les trois séquences distinguées dans cet article permettent finalement de repérer des registres de langage différents en fonction des époques et des moyens techniques mobilisés. Avec les premiers médias que constituent les œuvres littéraires et les images fixes et animées, apparaît une conception esthétique de la fête. Cette dernière n'est plus uniquement une tradition rituellement répétée. Elle est commentée par des auteurs et elle évolue en fonction de ces commentaires. Ensuite, avec l'apparition des premiers médias de masse au milieu du XXe siècle, journaux puis chaînes de radio et de télévision, les commentaires changent de nature. Les journalistes ne se conçoivent pas comme des auteurs mais plutôt comme des collecteurs de témoignages, des médiateurs qui transmettent de l'information depuis le milieu où ils enquêtent jusqu'à des milieux extérieurs. Enfin, la diffusion massive des téléphones portables et d'Internet à la

toute fin du XXe siècle entraîne la création d'un nouveau registre de langage marqué par l'auto-ethnographie et la participation des communautés à la définition médiatique de ce qu'elles sont.

Ce résultat est intéressant, car il permet de constater des transformations qui touchent à la fois les pratiques festives locales et les commentaires qui les concernent. Par ailleurs, ces transformations désenclavent les régions et sont communes à l'ensemble de l'Europe. Elles permettent alors de mieux identifier des similarités culturelles que les anthropologues du passé avaient déjà décrites. Mais cela n'est pas forcément suffisant. Pour aller plus loin dans la compréhension du sujet, il faudrait encore le sociologiser, c'est-à-dire s'efforcer de comprendre qui précisément dans les communautés étudiées est touché par les médias, et comment, jusqu'à quel point. On verrait alors se dégager des différences, en fonction de l'âge, du sexe et de l'appartenance sociale, quant à la manière dont sont acceptés les nouveaux médias. Certaines fractions de la population s'en méfient, tandis que d'autres les utilisent massivement.

Il faudrait aussi essayer de voir si certaines fêtes sont plus perméables que d'autres aux nouveaux médias, et pourquoi. Des enquêtes sont nécessaires pour comprendre les raisons qui amènent à médiatiser une fête, ou au contraire à la dissimuler. Il existe ainsi des fêtes qui correspondent mieux que d'autres aux réquisits des médias. A l'inverse, certaines pratiques festives traditionnelles sont très éloignées de l'esprit « politiquement correct » que suppose leur traitement médiatique. En Provence, c'est ainsi que la pratique du « taureau à la bourgine », qui consiste à traîner un taureau dans les rues du village au bout d'une longue corde, a été interdite car les défenseurs des animaux, alertés par les médias, y voyaient un cas de maltraitance sur la voie publique.

Enfin, il serait intéressant de savoir comment les médias influencent les processus de transmission, mais aussi la nature même des informations transmises. On ne dit pas tout aux médias, et le langage qu'on leur tient peut influencer le langage de la communication rituelle lui-même. Ainsi, il est à craindre que certains modes de transmission n'aient plus cours quand les médias se substituent à la transmission orale, à la transmission corporelle, ou à d'autres modes de transmission traditionnels.

Pour conclure, il faut prendre acte de ce que les médias transforment en profondeur non seulement les pratiques festives, mais aussi les processus de transmission et les modes de ritualisation. Les médias permettent

de mettre les pratiques festives à disposition d'un public extérieur, mais elles transforment aussi le regard que les communautés locales portent sur leurs propres fêtes. Il y a là un champ d'études important, qui croise les compétences des ethnologues et celles des théoriciens des médias. Ce champ d'étude doit être développé afin de mieux comprendre les évolutions historiques des pratiques sociales et culturelles en Europe.

### Bibliographie

- BOISSEVAIN, Jeremy (dir.)  
1992 *Revitalizing European Rituals*. Routledge, Londres – New York
- BONNET, Jocelyne  
1995 Les vitrines identitaires, une nouvelle source pour l'étude des re-compositions identitaires. In: CARBONELL, Charles-Olivier (dir.) : *De l'Europe, identités et identité*. Presses universitaires des sciences sociales de Toulouse, Toulouse, 183–190.
- BROMBERGER, Christian – CHEVALLIER, Denis – DOSSETTO, Danièle (dir.)  
2004 *De la châtaigne au Carnaval. Relances de traditions dans l'Europe contemporaine*. Editions à Die, Die
- CROZAT, Dominique – FOURNIER, Laurent Sébastien  
2005 De la fête aux loisirs : événement, marchandisation et invention des lieux. *Annales de Géographie* 114. (643.) 307–328.
- FOURNIER, Laurent Sébastien  
2014 Tartarin sur son terrain. Des motifs littéraires sur le terrain ethnologique. *Ethnologie française* XLIV. (4.) 599–610.
- GASNAULT, François – GOMBERT, Pierre – LAFFÉ, Félix – Jacqueline Ursch (dir.)  
2010 *Récits de fête en Provence au XIXe siècle. Le préfet statisticien et les maires ethnographes*. Silvana Editoriale, Milan
- HOBBSAWM, Eric – RANGER, Terence (dir.)  
1983 *The Invention of Tradition*. University Press, Cambridge
- McLUHAN, Marshall  
2012 (1951) *La mariée mécanique : folklore de l'homme industriel*. Editions Ere, Alfortville (traduit par Emilie Notéris).