

Du dispositif spectaculaire au poste standardisé : l'exposition de la télévision aux Funkausstellungen berlinoises, 1928-1939

Lancée une année après l'ouverture du service radiophonique allemand en 1923, la *Grosse Deutsche Funkausstellung*¹ de Berlin (Grande Foire allemande de la radio) est l'événement annuel majeur pour la présentation des innovations télécommunicationnelles dans l'entre-deux-guerres. Conçue comme médiatrice entre l'industrie et les consommateurs, elle sert à la promotion des nouveaux postes de radio et des produits voisins, et constitue un des lieux principaux au sein duquel leurs significations et usages sont établis. La foire, observée attentivement par la presse nationale et étrangère, est ainsi une arène idéale pour l'introduction de nouvelles technologies dans la société, et pour l'accueil des débats contemporains sur le rôle et la fonction de celles-ci.

En 1928, quatre ans après sa première édition, la *Funkausstellung* expose pour la première fois «la télévision»². Jusqu'à sa fermeture en raison du début de la Deuxième Guerre mondiale, elle informera annuellement des progrès réalisés dans ce domaine et exhibera un grand nombre de dispositifs divers. Contrairement à la radio dont la première année d'exposition correspond aux débuts de son introduction dans l'espace familial, les appareils télévisuels restent durant ces premières années confinés aux halls de la foire, et les démonstrations réalisées aux *Funkausstellungen* représentent l'une des rares occasions de rencontre entre la nouveauté technologique et sa potentielle audience.

En considérant la foire en tant qu'«espace discursif»³, qui non seulement exhibe, mais produit un certain savoir sur les objets présentés, cet article propose une étude des significations engendrées par la mise en scène de la télévision. Il s'agira de voir comment l'espace de la foire conditionne la perception de l'appareil pour le visiteur et lui en propose une interprétation précise, et comment celle-ci

1 Le nom de la foire variera plusieurs fois, notamment pour inclure d'autres médias : en 1930 et 1931 elle s'appelle *Grosse Deutsche Funkausstellung und Phonoschau Berlin* ; en 1939 elle devient *Grosse Deutsche Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk-Ausstellung Berlin*. Pour des raisons de clarté, j'utiliserai ici de manière indistincte le terme *Funkausstellung*.

2 Comme on le verra dans la description des différents dispositifs exposés, ceux-ci divergent dans certains cas largement de ce que l'on a l'habitude de définir comme «la télévision». Par

ailleurs, des appareils pour la transmission télégraphique d'une image sont présentés dès 1926. Jusqu'à la fin des années 1920, ceux-ci sont souvent mentionnés ensemble avec la télévision, dont la définition reste encore très flexible.

3 Voir Rosalind Krauss, «Photography's Discursive Space: Landscape/View», *Art Journal*, vol. 42, n° 4, 1982, p. 311-319 (trad. française : «Les espaces discursifs de la photographie», in *Le Photographique. Pour une Théorie des Ecarts*, Paris, Macula, 1990). Les traductions des citations anglaises et allemandes sont ici réalisées par l'auteur.

1/ Entrée aux halls d'expositions,
Funkausstellung, 1933 (ullstein bild)



change durant les douze ans en question (1928-1939). Cette histoire de la télévision croisée à celle de son exposition⁴ aidera à comprendre les enjeux politiques et idéologiques du développement télévisuel durant cette période mouvementée de l'Allemagne. Elle mettra en lumière l'importance de l'espace public pour la réception de la nouvelle technologie, et révélera les transformations et césures qui jalonnent sa présentation au sein d'un événement de masse. En effet, à l'instar des expositions universelles et nationales, des grands magasins ou du cinéma, les foires industrielles fonctionnent comme « laboratoires de la modernisation »⁵ empreinte des débats autour de la modernité weimarienne et nationale-socialiste. Elles témoignent des continuités et ruptures entre les deux régimes politiques et culturels, et

4 L'histoire de l'exposition de la télévision dans l'entre-deux-guerres est encore très peu étudiée. Des exceptions importantes sont fournies par les travaux d'Andreas Fickers, de Kilian Steiner et de Ron Becker : Andreas Fickers, « Presenting the « Window on the World » to the World : Competing Narratives of the Presentation of Television at the World's Fairs in Paris (1937) and New York (1939) », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 28, n° 3, 2008, p. 291-310 ; Kilian Steiner, « Die Sonderschau « Fernsehen » im Deutschen Museum », in Dorothee Messerschmid-Franzen, Elisabeth Vaupel (dir.), *Das Deutsche*

Museum in der Zeit des Nationalsozialismus : eine Bestandsaufnahme, Göttingen, Wallstein Verlag, 2010, p. 581-616, et Ron Becker, « « Hear-and-See Radio » in the World of Tomorrow : RCA and the Presentation of Television at the World's Fair, 1939-1940 », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 21, n° 4, 2001, p. 361-378.

5 Robert W. Rydell, Nancy E. Gwinn, « Introduction », in Robert W. Rydell, James Burkhart Gilbert, Nancy E. Gwinn, (dir.), *Fair Representations : World's Fairs and the Modern World*. Amsterdam, VU University Press, 1994, p. 13.

leur étude permettra d'observer de manière chronologique l'évolution du discours sur la télévision.

Marquée par l'arrivée au pouvoir d'Hitler et les modifications profondes qui accompagnent ce changement politique dans tous les domaines de la vie publique et privée, l'Allemagne des années 1920 et 1930 est habituellement envisagée sous l'angle de la césure de 1933. Les institutions radiophoniques ainsi que les liens entre l'Etat et l'industrie sont affectés dès les premiers mois par les ambitions du nouveau régime, de même que le cadre général des foires est touché par les objectifs de celui-ci. Selon un journaliste anglais visitant la *Funkausstellung* de 1933, les foires se trouvent désormais littéralement «sous le signe de la croix gammée»⁶, suspendue le long des murs (*fig. 1*)⁷. L'emprise nationale-socialiste sur l'événement n'a toutefois pas une influence immédiate sur la présentation de la télévision elle-même. Celle-ci reste jusqu'en 1934 relativement inchangée, exhibant les appareils en tant que participant «au monde des merveilles»⁸ télécommunicationnelles, supposées ébahir le public par leur fonctionnement moderne et complexe. La foire de 1935, en revanche, ouvrant ses portes quelques mois après le lancement officiel d'un service de télévision régulier à Berlin, introduit des modifications décisives dans l'exposition de la télévision, laquelle sera désormais associée aux autres *mass media* et biens de consommation, en particulier à la radio et à l'automobile.

La foire, un instrument de communication de masse

Chapeautée dès ses débuts par le *Verband der Funkindustrie* (Fédération de l'industrie radiophonique) et le *Berliner Messe-Amt* (Office de la foire de Berlin), la *Funkausstellung* sert en premier lieu de porte-voix à ces deux organisateurs. La fédération de la radiophonie, fondée en 1924 quelques mois avant l'ouverture de la première édition de la foire, considère l'exposition comme plateforme publicitaire privilégiée pour les nouveautés télécommunicationnelles; l'office des foires, créé la même année, vise le renforcement de la place économique berlinoise et nationale. Partant, la Foire de la radio constitue «un événement de première importance non seulement pour les milieux nationaux et étrangers intéressés par les technologies sans fil, mais possède [...] une signification extraordinaire pour l'ensemble de l'économie berlinoise et du *Reich*.»⁹ Cette «signification extraordinaire» dépasse

6 Ernest H. Traub, «Television at the 1933 Berlin Radio Exhibition», *Journal of the Television Society*, vol. 1, n° 9, 1933, p. 275.

7 Concernant l'aryanisation des structures de l'industrie et des services radiophoniques voir Kilian J. L. Steiner, *Ortsempfänger, Volksfernseher und Optaphon: die Entwicklung der deutschen Radio- und Fernsehindustrie und das Unternehmen Loewe 1923-1962*, Essen, Klartext, 2005, p. 151-159.

8 C. M. Schmidt, «Neue Wunder aus der drahtlosen Welt», *Berliner Zeitung am Mittag*, 20 août 1931.

9 Adolf Schick, «Funkausstellung und Berliner Messe-Gedanke», in *Funkalmanach: offizieller Ausstellungskatalog zur Großen Deutschen Funkausstellung*, Berlin, Rothgiesser & Diesing, 1924, p. 19.

en fait les enjeux économiques, puisque la foire ne se limite pas « à la promotion des biens de consommation »¹⁰ mais propose une « synthèse des activités économiques du secteur privé et public et d'un travail de pédagogie technique et culturelle »¹¹, devenant autant un outil de gestion de la société contemporaine qu'un instrument publicitaire.

Ce double rôle reflète les discussions animées autour des bénéfices de la communication de masse qui, durant les années 1920, traversent les milieux économiques et politiques. Promettant succès commercial et électoral, publicité et propagande sont considérées comme des instruments indispensables pour l'organisation d'une nation moderne. La « psychologie publicitaire » (*Werbepsychologie*), dont l'essor est simultané aux premières *Funkausstellungen* et aux débuts de l'activité du *Messe-Amt*, influence directement le vocabulaire des organisateurs, qui soulignent l'efficacité de la foire pour l'éveil « de désirs d'achats présents, mais non activés »¹², ainsi que pour l'implantation « de nouvelles idées dans la conscience de la foule »¹³.

Afin de communiquer avec le public de masse, la *Funkausstellung* doit attirer une large audience, au-delà des vendeurs et spécialistes de la radiophonie. Un vaste programme-cadre complète l'exhibition des dispositifs audiovisuels : il offre des démonstrations expérimentales en direct, des journées pour amateurs, ou encore des expositions historiques retraçant le développement de la télécommunication¹⁴. La télévision et le film sonore présentés en 1928, les instruments de musique électronique exposés en 1931, tout comme d'autres innovations encore, s'ajoutent au dévoilement des derniers postes de radio et contribuent au prestige de la manifestation. Véritable spectacle multimédiatique, la foire représente un événement divertissant, éducatif et commercial qui année après année laisse augurer l'arrivée d'une nouvelle ère technologique.

Les études historiographiques récentes discutant la question de la modernité du « Troisième Reich » mettent en lumière une forte continuité entre la République de Weimar et le national-socialisme quant à la conception des *mass media*, du rôle de la publicité et de la communication avec les masses, et soulignent notamment l'importance des théories publicitaires pour l'ensemble idéologique hétérogène des

¹⁰ Erwin Michel, « Von der 5. zur 6. Grossen Deutschen Funkausstellung », in *Funkalmanach: offizieller Ausstellungskatalog zur Großen Deutschen Funkausstellung*, Berlin, Rothgiesser & Diesing, 1929, p. 15.

¹¹ *Ibid.*, p. 15.

¹² Erwin Michel, « Von der 7. zur 8. Grossen Deutschen Funkausstellung », in *Funkalmanach: offizieller Ausstellungskatalog zur Großen Deutschen Funkausstellung*, Berlin, Rothgiesser & Diesing, 1931, p. 14.

¹³ Erwin Michel, 1929, *op. cit.*, p. 15.

¹⁴ Pour une description détaillée du programme-cadre, voir Eva Susanne Bressler, *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument: die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939*, Köln, Böhlau Verlag, 2009, p. 56-62 et p. 158-170. Ce travail constitue la seule histoire approfondie des *Funkausstellungen*, dont l'auteur analyse les enjeux socioculturels, économiques et politiques. Heide Riedel propose un résumé sommaire de chaque année de l'exposition : Heide Riedel, *70 Jahre Funkausstellung: Politik, Wirtschaft, Programm*, Berlin, Vistas-Verlag, 1994.

nazis¹⁵. L'affinité des nationaux-socialistes pour les moyens de communication modernes explique l'appropriation immédiate par le parti de la *Funkausstellung*, qui devient, parmi d'autres expositions industrielles et propagandistes, une vitrine majeure de la politique officielle¹⁶. L'intérêt porté à la manifestation berlinoise, qui se traduit par le patronage annuel de la foire par Joseph Goebbels, dont le discours d'ouverture est diffusé via radio et ciné-journal, se comprend également à la lumière de la place centrale qu'occupe la radio dans le système communicationnel national-socialiste. Celle-ci est utilisée par le parti à des fins propagandistes bien avant l'accession au pouvoir d'Hitler¹⁷, et le lancement de la radio standardisée, le *Volksempfänger VE301*, dont la production démarre en mai 1933, intensifie la diffusion de ce médium. La radio, premier *mass media* à conquérir l'espace domestique, assure la cohésion de la *Volksgemeinschaft* et, simultanément, la construction imaginaire de celle-ci¹⁸. Cette « communauté du peuple », qui constitue le fondement de la société nationale-socialiste conçue sur la base de critères racistes, est à la fois générée par la propagande et cible de celle-ci¹⁹.

La foire intègre à partir de 1933 de nombreuses activités qui sont censées mettre en scène cette communauté et consolider son élaboration symbolique. En dehors d'événements ouvertement politiques et militaires tels que les parades en uniformes, les programmes-cadres misent sur l'interaction directe avec les visiteurs et proposent des concours de *speakers* radiophoniques ou la participation à la réalisation d'une émission²⁰. Dès 1935, des trains spéciaux de l'organisation *Kraft durch Freude* offrent des transports à prix réduits vers Berlin et renforcent ainsi la dimension nationale de la manifestation, puisque la radio rassemble désormais non plus virtuellement mais physiquement la *Volksgemeinschaft*.

Comme le montrera la partie finale de cette étude, la mise en scène de la télévision contribuera à stabiliser la communauté imaginaire nationale-socialiste, bien

¹⁵ Parmi les nombreuses publications à citer, retenons l'ouvrage de Corey Ross, particulièrement pertinent dans le contexte de mon analyse : Corey Ross, *Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*, Oxford, Oxford University Press, 2008.

¹⁶ Pour une analyse de la *Funkausstellung* comme instrument de propagande, voir Eva Susanne Bressler, *op. cit.*, p. 238-286. Concernant une histoire des expositions national-socialistes, voir Christoph Kivelitz, *Die Propagandaausstellung in europäischen Diktaturen, Konfrontation und Vergleich: Nationalsozialismus in Deutschland, Faschismus in Italien und die UdSSR der Stalinzeit*, Bochum, Winkler Verlag, 1999.

¹⁷ Voir à ce sujet l'article innovant de Kate Lacey, « Öffentliches Zuhören: eine alternative Geschichte des Radiohörens », in Daniel Gethmann, Markus Stauff (dir.), *Politiken der Medien*, Zurich, Diaphanes, 2005, p. 195-208.

¹⁸ Voir Uta C. Schmidt, « Der Volksempfänger: Tabernakel moderner Massenkultur », in Inge Marssolek, Adelheid von Saldern (dir.) *Radiozeiten: Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960)*, Potsdam, Verlag für Berlin Brandenburg, 1999, p. 136-159 et Inge Marssolek, « « Aus dem Volke für das Volk » : die Inszenierung der Volksgemeinschaft im und durch das Radio », *ibid.*, p. 121-135.

¹⁹ Corey Ross, *op. cit.*, p. 302-340.

²⁰ Voir Eva Susanne Bressler, *op. cit.*, p. 158-176.

que les problèmes techniques et financiers permanents entraveront l'institutionnalisation du médium. Durant les années weimariennes de la foire, en revanche, analysées dans les deux prochains chapitres, la nouvelle technologie est surtout exaltée comme symbole du progrès contemporain, annonciateur des développements futurs du marché de la télécommunication et de la position dominante reconquise par l'Allemagne au sein des pays industrialisés.

La télévision, un dispositif spectaculaire

Les premières démonstrations télévisuelles à la foire de 1928 sont accompagnées par de nombreux articles de presse qui, pour la plupart, accueillent la nouvelle technologie avec enthousiasme et la célèbrent comme annonciatrice d'un avenir prometteur²¹, voire comme «accomplissement de nos désirs profonds»²². Sa définition est principalement déterminée par la valorisation de l'innovation technologique, vue comme le reflet des temps modernes et la confirmation de la vitalité nationale regagnée après la défaite de la Première Guerre²³. La nouveauté de la télévision est un argument suffisant pour sa promotion, et influence de manière décisive la scénographie des stands de télévision.

L'exposition des appareils à la foire est supervisée par la *Deutsche Reichspost*, qui devient l'organisme de référence pour la présentation de la télévision, et pour la coordination des recherches en général. L'aménagement d'un hall de télévision en 1929 unit les différents fabricants²⁴ dans un même espace et permet une présentation homogénéisée des appareils (*fig. 2*). Celle-ci est en large partie conditionnée par les caractéristiques techniques des téléviseurs, qui souffrent de nombreuses

21 [Anon.], «Die Schau der neuen Möglichkeiten», *Berliner Zeitung am Mittag*, 1^{er} septembre 1928.

22 [Anon.], «Funkschau-Vorschau: die grösste aller bisherigen Ausstellungen», *Berliner Zeitung am Mittag*, 4 août 1928. Notons que pour le visiteur régulier de la foire, les démonstrations télévisuelles de 1928 ne sont pas les premières expériences réalisées dans le domaine de la transmission d'une image, car la télégraphie picturale d'après les systèmes d'Arthur Korn, Max Dieckmann ou encore d'August Karolus avait déjà été présentée les années précédentes. La différence entre ces dispositifs et la télévision, seule à être célébrée comme matérialisation de la promesse de la vision à distance telle qu'elle est imaginée dès les années 1870, réside surtout dans la différence de vitesse de la transmission, qui est relativement lente dans le cas de la télégraphie.

23 Bernhard Rieger analyse en détail le rôle et le fonctionnement des discours qui accompagnent l'introduction des technologies modernes dans la société allemande. Rieger souligne la récurrence du trope du «miracle moderne», utilisé pour décrire sans distinction toute nouvelle machine. Selon Rieger, il sert de marque distinctive de la société contemporaine par rapport à son passé, valorise l'industrie nationale et représente un moyen de contourner les débats de fond quant à la valeur et au rôle social des technologies. Voir Bernhard Rieger, *Technology and the Culture of Modernity in Britain and Germany, 1890-1945*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005, p. 20-50.

24 Pendant les douze ans de l'exposition télévisuelle, les fabricants suivants présentent des appareils: Telefunken, Telehor AG, Fernseh AG, Deutsche Reichspost, Lorenz AG, TeDeKa, Deutsche Philips et Loewe.



2/ Hall de télévision, 1929 (Georg Kette, « Was hat uns die Fernseh-Abteilung der Berliner Funkausstellung gezeigt? », *Fernsehen*, vol. 1, n° 1, 1930, p. 29)

faiblesses, liées notamment à la luminosité réduite de l'écran et à la petite taille de l'image. Ainsi, un éclairage tamisé rougeâtre et des rideaux suspendus devant les fenêtres et au plafond protègent la faible intensité lumineuse des images télévisuelles, qui sont sporadiquement transmises sur une partie des appareils présents. Ces accessoires plongent tout l'espace dans une semi-obscurité et marquent une division nette entre l'exposition télévisuelle et les autres parties de la foire²⁵. Les téléviseurs, posés sur des tables ou encadrés par des cabines en bois, s'alignent le long des parois à la manière d'objets muséaux exhibés dans une vitrine. Soumis ainsi à l'examen du public, les appareils sont séparés de celui-ci par une balustrade les protégeant de manipulations indésirables. Le visiteur n'a donc pas de possibilité d'interagir directement avec la technologie, et peut au mieux adopter une position de contemplation face à ce « miracle » de la science moderne. Le carton qui complète la mise en scène contient quelques informations techniques et le nom du fabricant. En dehors de l'espace de l'exposition, les articles publiés dans le catalogue officiel des foires mettent l'accent sur la question de la qualité des images et sur les données techniques de leur transmission, et rattachent de cette façon les dispositifs à la sphère scientifico-technique des amateurs et professionnels de la radiophonie.

Ainsi, la présentation de la télévision dans l'espace de la foire et dans les publications associées néglige la question de son rôle en tant que moyen de communication de masse au profit d'une description de sa seule matérialité. Le discours promotionnel repose sur la nouveauté de la technologie et invite le visiteur à admirer

²⁵ Voir les comptes-rendus de Georg Kette dans la revue *Fernsehen*. Par exemple : Georg Kette, « Fernsehen auf der Berliner Funkausstellung 1930 », *Fernsehen: Zeitschrift für Technik und Kultur des gesamten elektrischen Fernsehwesens*, vol. 1, n° 10, 1930, p. 433-445.

les pièces exposées comme témoignages des récents progrès de la science et de l'industrie. L'exhibition de la télévision cherche à fasciner le public « par les possibilités de la machine »²⁶ et par l'attractivité des appareils en tant que prouesse technologique. En reprenant une notion que Frank Kessler utilise à propos du cinéma des premiers temps, on peut conclure que les téléviseurs sont exposés en tant que « *dispositifs spectaculaires* » qui « vise[nt] à étonner et à émerveiller le spectateur à même la démonstration de ses possibilités »²⁷. Au centre du spectacle se situe non pas le contenu médiatique, mais bien la « boîte à miracle » produisant des images à distance.

La spectacularité de la télévision est renforcée par la grande variété des appareils développés durant ces années, qui correspondent à des usages (virtuels) divers et répondent à des cadres d'exploitation hétérogènes. Les petits postes de télévision qui annoncent une consommation télévisuelle familiale, similaire à l'expérience domestique de la radio, ne sont pas « naturellement » considérés comme la forme télévisuelle la plus utile. Le *Fernsehsprechdienst* (le service de télévisionphonie²⁸), par exemple, est présenté une première fois en 1929 et sera utilisable par le grand



3/ Visiophonie (ullstein bild, Paul Mai)

26 Frank Kessler, « La Cinématographie comme dispositif (du) spectaculaire », *Cinemas*, vol. 14, n° 1, 2003, p. 21-34.

27 *Ibid.*, p. 29.

28 Ceci est la traduction littérale. Dans la brochure quadrilingue éditée lors des Jeux olym-

piques, le terme de visiotéléphonie est utilisé. Voir *Das Fernsehen in Deutschland, Télévision en Allemagne, Television in Germany, La télévision en Alemania*. XI. Olympische Spiele in Berlin 1936, Reichsdruckerei Berlin, s. d.



4/ Télévision sur grand écran montrée par la Fernseh AG, *Funkausstellung*, 1938 (ullstein bild)

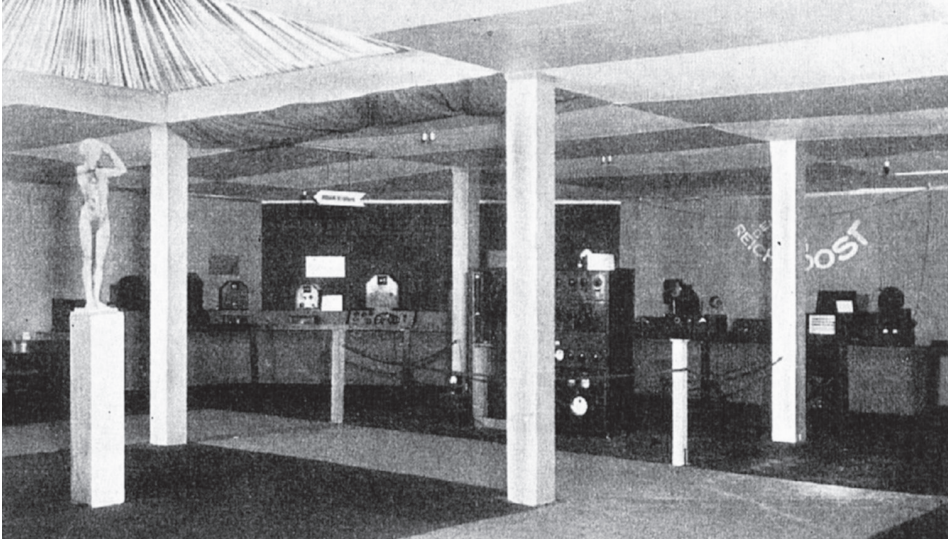
public à partir du milieu des années 1930, notamment à Berlin et à Munich (fig. 3). Fondé sur le modèle téléphonique de la communication bidirectionnelle, il sollicite la participation active du spectateur-utilisateur et propose une position téléspectatorielle interactive. La télévision sur grand écran, elle, développée dès 1928 par la majorité des laboratoires, se réfère à l'expérience spectatorielle du cinéma et invite à un spectacle télévisuel collectif (fig. 4). Pour le visiteur de la *Funkausstellung*, la télévision s'incarne dans des formes multiples, dont chacune témoigne du dynamisme de l'industrie, et rappelle simultanément les liens intermédiatiques étroits qui la rapprochent des médias existants²⁹.

Le discours sur la télévision mis en place dans l'espace des premières expositions berlinoises vise donc à en souligner la nouveauté et à asseoir par là le prestige des recherches la concernant. En affirmant le pouvoir scientifique et financier de l'industrie, elles contribuent finalement au repositionnement de l'Allemagne parmi les pays sortis vainqueurs de la Première Guerre mondiale. Ainsi, la *Funkausstellung* de 1928 est interprétée comme vitrine de toute la nation, puisqu'elle témoigne selon la *Berliner Zeitung* du «travail de reconstruction admirablement énergique», qui aurait permis de combler «le retard [...], que l'étranger avait creusé grâce à la guerre et à l'inflation allemande.»³⁰ Trois ans plus tard, les mêmes journalistes

²⁹ Jürgen E. Müller discute l'intermédialité télévisuelle dans plusieurs articles, dont, en français, Jürgen E. Müller, «L'Intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire: perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la

vision de la télévision», *Cinemas*, vol. 10, n° 2, 2000, p. 105-134.

³⁰ [Anon.], «Eröffnung der Funk-Ausstellung», *Berliner Zeitung am Mittag*, 31 août 1928.



5/ Présentation télévisuelle avec la sculpture « Fernsehen » d'August Kattentidt, 1930
(G. Kette, « Fernsehen auf der Berliner Funkausstellung 1930 », *Fernsehen*, vol. 1, n° 1, 1930, p. 434)

constatent la réhabilitation complète de la réputation de l'Allemagne : « Nous ne pouvons plus être dépassés dans ce domaine. L'Allemagne peut se vanter d'être en tête de l'industrie électroacoustique. »³¹ La supériorité regagnée par l'industrie et exhibée à la foire fait écho au double rôle de celle-ci, qui est définie par les organisateurs, nous l'avons vu plus haut, autant en termes économiques que par des enjeux politiques. Présentée en tant que dispositif spectaculaire, la télévision participe à l'autopromotion nationale et devient un élément constitutif de cette expression du pouvoir reconquis du pays³².

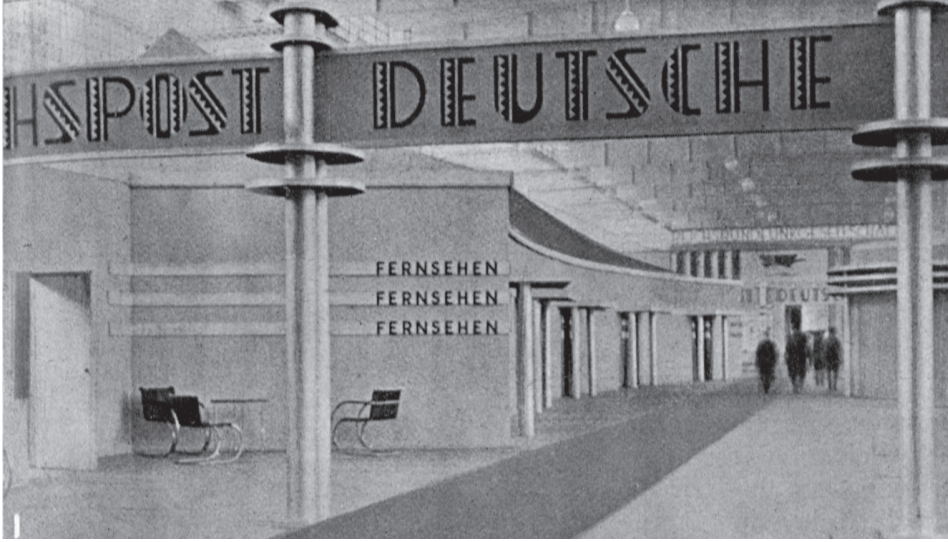
Télévision et culture de consommation

La mise en scène de la télévision comme spectacle technique avant tout est nuancée parfois par un choix scénographique qui cherche à l'associer au domaine artistique ou commercial. Ainsi, en 1930, une sculpture féminine intitulée « Télévision » représente une figure médiatrice entre l'univers des machines alignées autour d'elle et la sphère culturelle des arts traditionnels (*fig. 5*). En 1932, la salle de télévision propose des pavillons individuels pour le visionnage des transmissions télévisuelles (*fig. 6*) : ces cabines, qui rendent l'obscurcissement de la salle entière superflu, en valorisent dès lors la décoration, laquelle fait fusionner des éléments

31 [Anon.], « Eröffnung der Funk- und Phonoschau », *Berliner Zeitung am Mittag*, 21 août 1931.

32 Notons que l'utilisation de la technologie pour l'affirmation nationale n'est pas propre à

l'Allemagne mais constitue un discours courant dans tous les pays industrialisés engagés dans la course au progrès technologique. Voir Bernhard Rieger, *op. cit.*, p. 224-275.



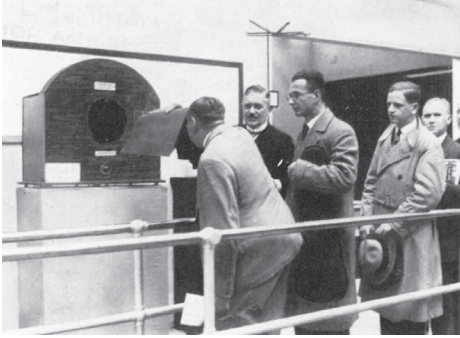
6/ Vue générale du hall de télévision, 1932 ([Anon.], « News from Abroad », *Television*, septembre 1932, p. 261)

Bauhaus (les chaises de Mies van der Rohe) et Art Déco (les écriteaux). La salle télévisuelle dans son ensemble évoque ainsi la modernité culturelle et industrielle, mais confine les postes de télévision dans de petites cabines qui dissimulent les appareils, pas encore prêts à figurer dans l'Olympe de la marchandise universellement accessible.

Les premières présentations de 1928, organisées de manière indépendante par les deux développeurs Telefunken et Denés von Mihály, traduisent une même ambiguïté face à la valeur marchande de la télévision. Sur le stand de la *Reichspost*, Mihály exhibe un téléviseur baptisé « *Telehor* pour le peuple » (fig. 7). Le contenu médiatique des démonstrations se résume à la transmission de diapositives que l'inventeur fait translater verticalement devant le transmetteur afin de produire une illusion de mouvement³³ ; la qualité et la taille réduites de l'image plus encore mettent en évidence l'état expérimental des appareils³⁴. Pourtant, à l'instar de la plupart des ingénieurs indépendants qui contribuent à l'émergence de la télévision dans le milieu des années 1920, Mihály vise une circulation commerciale de sa machine. Sa promotion dans la presse à un prix réduit ainsi que le nom donné au dispositif sont deux des stratégies employées pour accélérer sa commercialisation ;

³³ Knut Hickethier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, Stuttgart, Verlag J. B. Metzler, 1998, p. 24. Notons que la taille d'image du *Telehor* est de 4 × 4 cm, agrandie grâce à une loupe placée devant l'écran.

³⁴ L'écran de l'appareil est de 16 cm² et montre une image rudimentaire de 30 lignes.

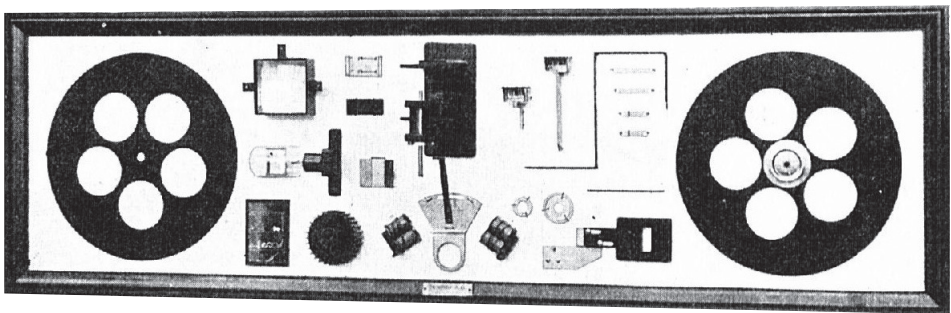


7/ Telehor, 1928

(Gerhart Goebel, « Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945 », *Archiv für das Post- und Fernmeldewesen*, vol. 5, n° 5, août 1953, p. 282)

la mise en vente d'un jeu de construction en 1930 est une autre tentative visant à rentabiliser ses recherches (*fig. 8*)³⁵.

Le système Karolus, présenté sur le stand de Telefunken (*fig. 9*), existe en deux variantes, qui correspondent à deux usages différents de la télévision. Le poste pour la réception individuelle possède un écran de 8 × 10 cm ; le projecteur télévisuel permet l'agrandissement de l'image à 75 × 75 cm et s'adresse à un public collectif. Les transmissions réalisées à cette occasion sont constituées de diapositives, d'extraits de films et d'« émissions » en direct. Etant donné les nombreuses difficultés techniques qui perdurent, Telefunken s'abstient de toute annonce hâtive quant à une rapide institutionnalisation de la télévision. Mais en créant une continuité visuelle entre le stand de la radio et celui de la télévision, l'entreprise n'en rapproche pas moins la nouvelle technologie des *mass media* existants. La présence d'un *groom*, les fauteuils, les plantes et le buste, ainsi que la répétition du logo de l'entreprise sur les murs, rappellent en effet les autres expositions de l'entreprise



8/ Jeu de construction de la Telehor AG, 1930

(G. Kette, « Fernsehen auf der Berliner Funkausstellung 1930 », *op. cit.*, p. 442)

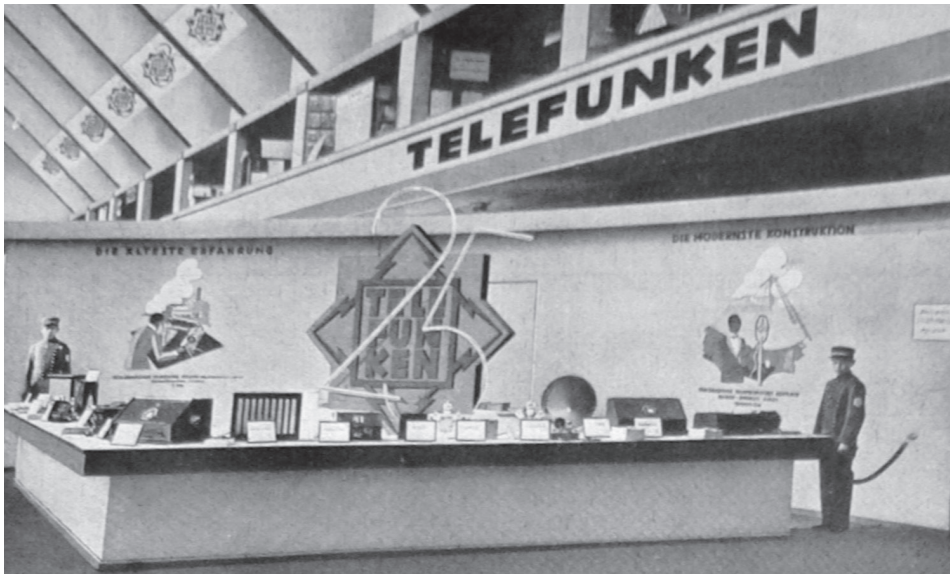
³⁵ Heide Riedel, *op. cit.*, p. 33. Pour un exemple de la promotion optimiste du *Telehor* par Mihály, voir l'article d'Egon Larsen, qui rend visite à

l'ingénieur quelques mois après la foire de 1928 : Egon Larsen, « Fernsehler in Sicht », *Film und Volk*, vol. 2, n° 4, mai 1929, p. 9-10.



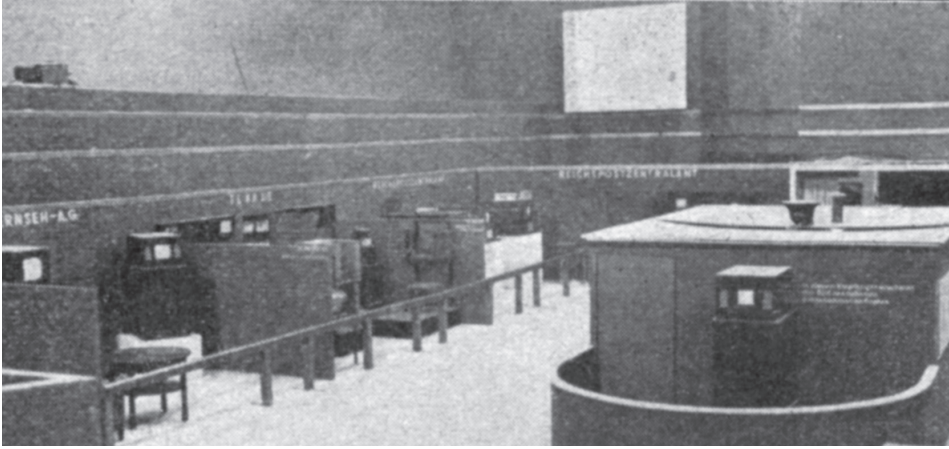
9/ Stand de télévision, 1928

(« Telefunken auf der 5. Grossen Deutschen Funkausstellung », *Telefunken-Zeitung*, n° 50, octobre 1928, p. 53)



10/ Vue partielle du stand Telefunken, 1928

(« Telefunken auf der 5. Grossen Deutschen Funkausstellung », *op. cit.*, p. 52)



11/ Vue depuis la tribune du « télécinéma » (Fernsehkinò), 1934
 (G. Kette, « Funkausstellungs-Bericht », *Fernsehen und Tonfilm*, vol. 5, n° 5, 1934, p. 57)

dédiées aux postes de radio et à divers appareils télécommunicationnels (*fig. 10*). Là, l'utilisation des enseignes lumineuses ainsi que l'exposition en séries des appareils et du logo³⁶ associent l'espace de la foire à l'environnement urbain des rues commerçantes et des grands magasins. La télévision, montrée dans un pavillon séparé mais similaire aux présentations de la radio, s'intègre dans le même univers de l'esthétique industrielle familier au visiteur de la *Funkausstellung*.

Malgré ce rapprochement ponctuel de la télévision à la sphère de la consommation télécommunicationnelle, l'importance de la matérialité télévisuelle pour la promotion de ce médium reste fondamentale, ainsi que le montre encore la foire de 1934. Comme l'année précédente déjà, on y présente le système de film intermédiaire, qui projette des images télévisuelles sur un grand écran (*fig. 11*)³⁷. Constitué d'extraits d'actualités filmées ainsi que d'une séquence de film sonore montée en boucle, le programme est relativement peu captivant pour une audience habituée aux salles de cinéma. Mais, placé au-dessus de l'espace de l'exposition sur une petite tribune surélevée, le public suit les projections en même temps qu'il peut glisser son regard sur les appareils disposés à ses pieds. Ceux-ci deviennent part entière du spectacle offert et participent à leur façon à la promotion de la télévision en tant que dispositif spectaculaire.

³⁶ D'après le bulletin de Telefunken, l'étoile est visible à plus de 80 endroits sur les murs et les plafonds. Voir « Telefunken auf der 5. Grossen Deutschen Funkausstellung », *Telefunken-Zeitung*, n° 50, 1928, p. 51.

³⁷ Utilisé à partir du milieu des années 1930, ce système permet l'empreinte des signaux télévisuels sur une pellicule cinématographique qui, développée en quelques secondes, est projetée avec un décalage inférieur à deux minutes à l'aide d'un projecteur cinématographique standard sur un écran de taille moyenne.

1935: « un rêve devient réalité »³⁸

L'ouverture en mars 1935 du « premier service régulier de télévision »³⁹ par le *Reichssendeleiter* (directeur des émissions du Reich) Eugen Hadamovsky, ainsi que la création de quelques *Fernsehstuben*, salles de télévision dans le centre de Berlin, sont accompagnées par une optimisation lente mais continue des questions techniques. Des méthodes électroniques de transmission et de réception d'images sont mises au point à l'occasion des Jeux olympiques de 1936 et permettent l'émission en direct des compétitions dans les salles publiques. La qualité et la fréquence des programmes transmis lors des *Funkausstellungen* augmentent parallèlement à ces progrès et incluent, à partir de 1936, des reportages en direct depuis le terrain de la foire ou le centre-ville, ainsi que des émissions réalisées dans un des studios installés à la foire. Composées de numéros de variétés, ces émissions participent de diverses séries culturelles telles que le théâtre, le cirque ou le sport, et rappellent le cinéma des attractions qui cherche « à étonner et à émerveiller le public par le spectacle visuel »⁴⁰. En se référant une nouvelle fois au vocabulaire introduit par Frank Kessler, on pourrait affirmer que le *dispositif spectaculaire* télévisuel devient ici un *dispositif du spectaculaire*, qui attire le public par l'offre médiatique qu'il propose.

Ces nouveaux contenus n'altèrent toutefois pas complètement l'attractivité de la télévision en tant que dispositif spectaculaire, fascinant par son fonctionnement « miraculeux », pas plus qu'ils ne modifient sa fonction de témoin du degré d'avancement de la nation. Le court-métrage *Das Auge der Welt* (L'œil du monde), produit par la *Reichspost* et diffusé dès novembre 1935 en avant-programme dans les salles de cinéma, montre une séance de télévision dans un des locaux de réception collective. L'annonce de la speakerine est commentée par un homme plus âgé, certain d'avoir reconnu la duperie : « comment ! c'est bien un truc, la petite dame est assise dans la boîte ! »⁴¹. Cette réaction, mise en scène pour le *Kulturfilm*, évoque l'incrédulité possible devant l'appareil inconnu et souligne par la négative la spécificité télévisuelle de la transmission de l'image à distance. Un autre exemple de l'attractivité des « possibilités de la machine »⁴² est offert par la foire de 1936, qui a lieu immédiatement après les Jeux olympiques. Ici, le visiteur prend place devant les vitres entourant le nouveau studio de télévision et observe simultanément le spectacle se déroulant sur scène et sa version télévisée dans les postes devant lui (*fig. 12*). L'effet de miroir entre la représentation scénique et sa retransmission

³⁸ [Anon.], « Ein Traum wird Wirklichkeit », in *Amtlicher Führer zur 12. Grossen Deutschen Rundfunkausstellung Berlin 1935*, Berlin, Verlag Franz Eher, 1935, p. 39.

³⁹ Eugen Hadamovsky, cité dans [Anon.], « Der Fernsehbetrieb in Berlin eröffnet », *Fernsehen und Tonfilm*, vol. 6, n° 2, avril 1935, p. 15.

⁴⁰ Frank Kessler, *op. cit.*, p. 30-31.

⁴¹ *Das Auge der Welt*, 1935. Film consulté à la Cinémathèque Suisse de Lausanne. Le film sera aussi projeté à la foire de 1936. Voir Georg Kette, « Die Fernsehschau der Deutschen Reichspost an der Rundfunk-Ausstellung 1936 », *Fernsehen und Tonfilm*, n° 9, 1936, p. 68.

⁴² Frank Kessler, *op. cit.*, p. 28.

télévisuelle exhibe principalement la capacité de médiatisation de cette dernière, à savoir la diffusion en direct qui est, grâce à l'arrangement proposé, instantanément vérifiable pour le spectateur⁴³.

Quant à la télévision comme preuve du génie allemand, le catalogue officiel de 1935 donne le ton pour les publications futures. Célébrant le 75^e anniversaire de «Paul Nipkow, l'Allemand»⁴⁴, la publication élève celui-ci au rang d'inventeur du médium dont le disque de balayage perforé, ou disque de Nipkow, serait à la base de «tous les développements et tous les succès»⁴⁵ du domaine télévisuel. La promotion de Nipkow au rang de «père» du médium est un exemple parlant de ce qu'Andreas Fickers et Frank Kessler appellent «l'instrumentalisation techno-nationaliste des inventeurs et des inventions»⁴⁶ et se voit renforcé par le nom donné à la station télévisuelle berlinoise, «l'Emetteur Paul Nipkow». Censée mettre en évidence la position de *leader* du régime national-socialiste dans un domaine où l'Angleterre notamment se montre un concurrent sérieux, cette instrumentalisation doit certifier l'avancée technologique de l'Allemagne nationale-socialiste.

La mise en scène de «la télévision sous la croix gammée» prolonge ainsi en partie les discours d'avant 1933, en les traduisant dans le langage idéologiquement marqué du parti. La place de la télévision pour ce type de propagande se trouve renforcée en raison de la nouveauté du service régulier et de l'anniversaire de «son» inventeur, qui offrent une occasion idéale pour la célébration du prestige de la science et de l'industrie allemandes, mais qui seront également, on va le voir, à la base d'une nouvelle interprétation de la télévision.

«La télévision pour le peuple»

Le lancement d'un programme régulier en 1935 ne représente donc ni une rupture au niveau de la technique (celle-ci n'étant pas améliorée instantanément), ni une césure avec les interprétations précédentes de la télévision. Cependant, cette année-ci, la *Funkausstellung* introduit plusieurs changements scénographiques qui affectent la définition du médium et suggèrent son institutionnalisation comme produit de consommation domestique.

43 Une mise en scène similaire sera encore utilisée l'année suivante à l'exposition industrielle nationale *Schaffendes Volk* à Düsseldorf, où le visiteur sera «en mesure de comparer les activités sur scène avec l'image transmise» (*Amtlicher Führer zur Reichsausstellung Schaffendes Volk, Düsseldorf 1937*, Düsseldorf 1937, p. 15).

44 Fritz Schröter, «Der Deutsche Paul Nipkow», in *Amtlicher Führer zur 12. Grossen Deutsche Rundfunkausstellung*, op. cit., p. 35.

45 *Ibid.*, p. 35.

46 Andreas Fickers, Frank Kessler, «Narrative topoi in Erfindermymen und technonationalistische Legendenbildung: zur Historiographie der Erfindung von Film und Fernsehen», in Siegfried Bodemann (dir.), *Mythos-Helden-Symbole: Legitimation, Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Geschichte der Naturwissenschaften, der Medizin und Technik*, Munich, Martin Meidenbauer, 2009, p. 71-86.



12/ Studio de télévision Telefunken, *Funkausstellung* 1936
(Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin, Historisches Archiv)

Hormis le reportage sur Paul Nipkow, le catalogue officiel contient plusieurs articles sur la télévision, consacrant pour la première fois une large place à celle-ci. Le photomontage qui accompagne l'article «La télévision pour le peuple» (*fig. 13*) assemble quelques images de salles de télévision et d'une foule qui attend d'être admise. Soulignant le vif succès du médium, cette image conforte la construction symbolique de la télévision en *mass media*⁴⁷. Selon l'auteur de l'article, le recours aux *Fernsehtuben* ne va pas à l'encontre de l'institutionnalisation domestique promise par la propagande, puisque «aujourd'hui, ce n'est plus le porte-monnaie, ni les relations qui décident si le travailleur allemand peut prendre part aux grands biens spirituels de notre temps et donc aussi aux acquis technologiques de notre siècle»⁴⁸. Loin d'être une solution de secours face au pouvoir d'achat très réduit des Allemands et à l'absence de postes produits pour le marché, les salles de télévision attesteraient de prime abord des bénéfices du national-socialisme qui, en abolissant les frontières de classes, rendrait accessibles à tout le peuple les progrès des sciences modernes.

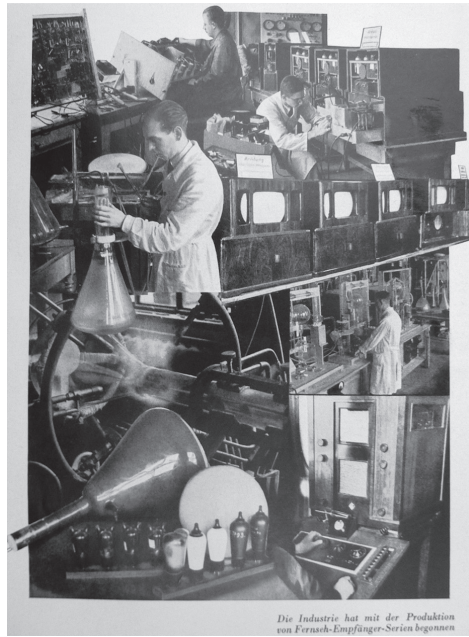
⁴⁷ I. G. Bachmann, «Fernsehen fürs Volk», ⁴⁸ *Ibid.*, p. 44.
in Amtlicher Führer zur 12. Grossen Deutschen Rundfunkausstellung, op. cit., p. 44-47.

Le deuxième photomontage illustrant cet article évoque dans sa légende la production de téléviseurs fabriqués depuis peu en «séries»⁴⁹ (fig. 14). Renvoyant à travers l'alignement des mêmes appareils aux paradigmes de la rationalisation et de la standardisation, il associe la présentation télévisuelle aux nouvelles possibilités consommatoires qui en découleraient. Ainsi, la rangée de téléviseurs qui dépasse le cadre de la photographie se prolonge virtuellement dans l'espace de réception, et projette un lien entre les laboratoires et le spectateur-consommateur imaginé en hors champ, soulignant à sa manière l'accessibilité généralisée au médium.

Le lien proposé entre sphères de la production et de la réception se matérialise dans l'espace de l'exposition à partir de 1935 (fig. 15). L'alignement de postes similaires sera utilisé à plusieurs reprises et réitère l'image d'une production sérielle du médium. L'allusion à l'automobile et à l'autoroute dans le nom donné à l'installation – elle est appelée *Fernsehstrasse*, «route de télévision» – convoque par ailleurs deux des emblèmes les plus puissants de la modernité économique et technologique. Promus activement par le régime national-socialiste, automobile et



13/ Amtlicher Führer zur 12. Grossen Deutschen Rundfunkausstellung Berlin 1935, Berlin, Verlag Franz Eher, 1935, p. 45



14/ Amtlicher Führer zur 12. Grossen Deutschen Rundfunkausstellung Berlin 1935, op. cit., p. 47

⁴⁹ La légende de l'image affirme que «l'industrie a entamé la production des séries de récepteurs télévisuelles».



15/ *Amtlicher Führer der 13. Grosse Deutsche Rundfunkausstellung und Volkssender Berlin 1936*, Berlin, Verlag Franz Eher, 1936, p. 54

téléviseur sont censés évoquer le supposé avant-gardisme allemand : « L'Allemagne est le pays le plus moderne au niveau politique. [...] Il possède les voitures de courses les plus rapides du monde, a construit les autoroutes les plus modernes et marche maintenant en tête des peuples avec un nouveau développement culturel qui fera date : la télévision. »⁵⁰

La visualisation de la production de masse à travers la mise en série d'appareils identiques, qui communique l'idée d'une « télévision pour le peuple », reflète aussi la stratégie dominante de rationalisation adoptée par le régime à partir du milieu des années 1930⁵¹. Pour satisfaire les revendications de la population demandant l'élévation du niveau de vie, le régime ne peut envisager ni la réduction du temps de travail, ni une augmentation des salaires, mesures qui s'opposeraient aux initiatives pour le réarmement rapide du pays. La solution du parti consiste en une

⁵⁰ Eugen Hadamovsky, « Der Stand der Fernsehens », 1935, cité in Eva Susanne Bressler, *op. cit.*, p. 221, note 933. L'importance de la *Reichsautobahn* pour la construction symbolique du « Troisième Reich » est largement discutée dans la littérature secondaire. Voir par exemple Michael Makropoulos « Die infrastrukturelle Konstruktion der < Volksgemeinschaft > : Aspekte des Autobahnbaus im nationalsozialistischen Deutschland », in Ulrich Bröckling, Stefan Kaufmann, Axel T. Paul (dir.), *Vernunft – Entwicklung – Leben. Schlüsselbegriffe der Moderne*, Munich, Fink, p. 185-203 ; Erhard H. Schütz, Eckhard

Gruber, *Mythos Reichsautobahn: Bau und Inszenierung der < Strassen des Führers >, 1933-1941*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1996. A l'instar de la télévision, l'autoroute représente la modernité technologique et culturelle, et facilite la cohésion (imaginaire) de la *Volksgemeinschaft*.

⁵¹ Je me réfère pour ce passage à Wolfgang König, *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft: « Volksprodukte » im Dritten Reich, vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 243-257.

baisse des coûts des marchandises et des services grâce à une réglementation de l'industrie. «Le vœu de donner à nos millions de compatriotes un meilleur niveau de vie nous force à la standardisation»⁵² – c'est ainsi qu'Hitler résume la position de son régime, prêt à interférer directement avec les processus industriels et économiques. Sous cet angle, l'arrangement de la *Fernsehstrasse*, incarnant la promesse d'une consommation télévisuelle démocratisée, promeut également la vision d'une organisation planifiée de l'économie allemande.

1939: le poste de télévision standardisé

A partir du milieu des années 1930, les *Funkausstellungen* sont accompagnées de discussions animées et contradictoires quant à la commercialisation rapide de la télévision. À côté d'opinions optimistes, d'autres voix plus critiques rappellent les problèmes persistants, à savoir l'absence d'un réseau de réception dépassant l'agglomération berlinoise et les prix très élevés des postes proposés à la vente, empêchant la distribution en masse du médium⁵³. Les efforts conjoints de l'industrie et de la *Reichspost* mènent finalement à la mise en place d'un programme de développement de l'*Einheits-Fernseh-Empfänger E1*, un téléviseur standardisé dont le prototype sera présenté à la *Funkausstellung* de 1939⁵⁴. La nouvelle désignation de celle-ci, rebaptisée *Grosse Deutsche Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk-Ausstellung Berlin 1939*, témoigne de l'importance de ce poste télévisuel et marque le paroxysme de la promotion d'une «télévision pour tous».

Produit collectivement par cinq fabricants de télévision⁵⁵ et censé être vendu à un prix relativement modeste⁵⁶, cet appareil s'inscrit dans la famille des *Volksprodukte*, les produits du peuple. Ceux-ci regroupent entre autres le *Volksempfänger*, la radio, la *Volkswagen*, la voiture, ou les *Volkswohnungen*, les logements, et forment un ensemble qui incarne la promesse d'une société de consommation nationale-socialiste. Les produits standardisés soutiennent également la consolidation de la *Volksgemeinschaft* puisqu'ils renforcent la segmentation symbolique et matérielle entre les membres et les non-membres de la communauté du peuple. Cette instrumentalisation de la consommation par le parti invite en outre «à consommer l'illusion qu'au sein de l'Allemagne nazie certains espaces peuvent rester libres

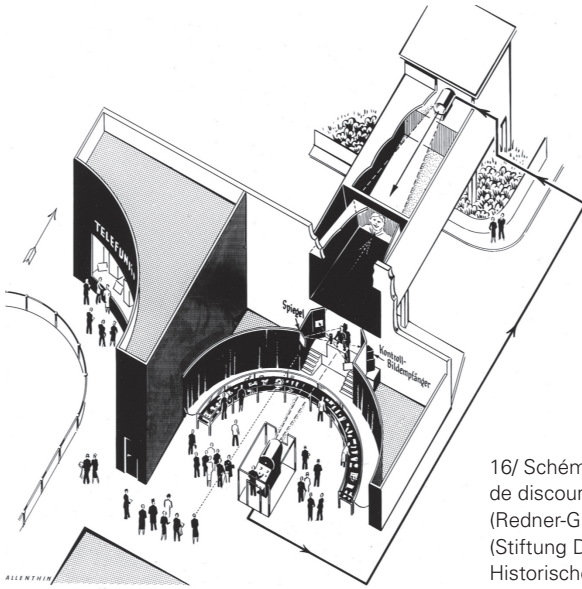
⁵² Adolf Hitler, cité in Wolfgang König, *ibid.*, p. 244.

⁵³ Ainsi, le film *Das Auge der Welt* provoque des critiques sévères car sa représentation de la télévision – en effet très positive – ne correspondrait pas à la réalité. Voir Wolfgang König, *op. cit.*, p. 105.

⁵⁴ Pour une présentation détaillée de ce modèle, voir *ibid.*, p. 100-114.

⁵⁵ Ces cinq fabricants sont : Telefunken, Lorenz, Loewe, TeKaDe, et Fernseh AG.

⁵⁶ Même si l'*Einheitsempfänger* est considérablement moins cher que les autres postes en vente, il reste un article de luxe, puisque son prix de 650 RM correspond au triple du prix d'un poste de radio et au double du salaire mensuel d'un travailleur. Voir Kilian Steiner, 2005, *op. cit.*, p. 177-178. Selon König, le prix élevé est une des raisons pour lesquelles le téléviseur standardisé n'est pas appelé «Volkfernseher» (Wolfgang König, *op. cit.*, p. 111).



16/ Schéma du système pour la transmission de discours en direct sur grand écran (Redner-Grossbildübertragung), 1937 (Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin, Historisches Archiv)

d'impératifs politiques et idéologiques»⁵⁷, dans la mesure où l'acte de consommation peut être perçu comme une activité privée et non contrôlée par le régime. Ces divers enjeux des biens nationaux-socialistes sont reproduits par le téléviseur standardisé, qui, bien que pas encore diffusé à grande échelle, participe à cette construction imaginaire du régime.

A travers l'*Einheitsempfänger*, la télévision exposée devient explicitement un médium domestique (et domestiqué) : à la foire de 1939, si les fabricants présentent dans la dernière partie du hall d'exposition un système pour la transmission télévisuelle des discours sur grand écran (fig. 16), ils exhibent surtout l'appareil standardisé⁵⁸. Le stand Telefunken y promeut une situation de réception idéale avec cinq mannequins regroupés autour du téléviseur (fig. 17) ; il met ainsi en scène la médiatisation du privé telle qu'elle se réalise déjà à travers la radio et conclut la construction d'une prétendue normalité médiatique de la télévision. Assimilée au théâtre familial, l'institutionnalisation de la télévision comme médium domestique paraît aboutie et enfin permettre d'«implanter l'image du *Führer* de manière ineffaçable dans tous les cœurs allemands»⁵⁹. Les installations de part et

57 Lutz P. Koepnick, «Fascist Aesthetics Revisited», *Modernism/Modernity*, vol. 6, n° 1, 1999, p. 65.

58 G. Kägeler, «Das Fernsehen der Deutschen Reichspost», *Amtlicher Führer zur 16. Grossen Deutschen Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk-Ausstellung Berlin 1939*, 1939, p. 18. Selon Heide Riedel,

les fabricants n'auraient pas suivi la consigne de la *Reichspost* qui interdisait l'exposition d'autres postes que l'*Einheitsempfänger* et auraient montré de nouveaux modèles télévisuels supplémentaires. Voir Heide Riedel, *op. cit.*, p. 106-107.

59 Eugen Hadamovsky, cité in [Anon.], «Der Fernsehbetrieb in Berlin eröffnet», *op. cit.*, p. 15.



17/ Stand Telefunken, *Funkausstellung* 1939
(Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin, Historisches Archiv)

d'autre de la scène évoquent respectivement la production en masse, à travers le motif des appareils démultipliés, et le passé de ce récepteur standardisé. Visualisée à l'aide de quatre anciens récepteurs, ainsi que de tableaux rétroéclairés qui documentent les «quinze ans de développement de la télégraphie à images et de la télévision chez Telefunken», l'histoire du nouveau téléviseur est présentée comme progrès continu qui déboucherait naturellement sur la privatisation du médium. En réalité, à l'instar des autres dispositifs télévisuels, l'*Einheitsempfänger* demeure un bien de consommation «virtuel»⁶⁰. Suite à la pénurie des matières premières, puis au déclenchement de la guerre, le modèle, dont la première série aurait dû être lancée à 10 000 exemplaires, n'existera qu'en tant que prototype et sa production en masse ne sera jamais entamée⁶¹.

La promotion du poste standardisé mise en place aux *Funkausstellungen* ne reflète donc pas une réalité économique ou technologique de l'immédiat avant-guerre, mais témoigne tout d'abord de l'appropriation nationale-socialiste de l'appareil. Celui-ci est censé incarner le niveau de consommation désormais accessible aux

⁶⁰ C'est Hartmut Berghoff qui utilise l'expression de la «consommation virtuelle»: Hartmut Berghoff, «Enticement and Deprivation: The Regulation of Consumption in Pre-War Nazi Ger-

many», in Martin J. Daunton (dir.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg, p. 167.

⁶¹ Wolfgang König, *op. cit.*, p. 112-114.

Allemands, certifier l'avancée scientifique du pays et attester de l'avant-gardisme culturel et politique du régime, sans qu'il ne traduise en aucun cas la situation réelle des consommateurs allemands des années 1930⁶². Partant, la définition de la télévision telle qu'elle est actualisée à travers sa mise en scène à la foire berlinoise résulte d'une volonté politique, qui intègre les appareils dans le cadre idéologique et représentationnel national-socialiste. Celui-ci est constitué par un nombre d'aspects complexes et variés, qui dépassent l'histoire de la télévision en tant que nouvelle technologie de communication. Laissant apparaître les tensions inhérentes à la conception même de la société de consommation nationale-socialiste, la mise en scène de la télévision renvoie finalement au rapport du régime à la technologie et à la modernité en général. La télévision, dernière conquête de la science, représente de manière évidente les tendances technophiles du parti, et aide à stabiliser la réputation du « Troisième Reich » comme régime moderne et industrialisé⁶³.

En 1939, la télévision exposée à la foire berlinoise complète donc sa transformation d'un dispositif spectaculaire en un poste standardisé, qui aurait, comme le suggère sa mise en scène, accompli son intégration dans le paysage des *mass media*. L'étude des présentations télévisuelles de l'entre-deux-guerres permet de révéler cette redéfinition du médium et de suivre l'évolution de sa construction symbolique, qui s'opère en-dehors des progrès techniques effectifs. Façonnée moins par ses propres capacités communicationnelles que par le contexte de son exhibition, la télévision interagit avec le public en tant qu'objet d'exposition, et sa signification s'articule à travers la scénographie et les discours l'accompagnant. Sa médiatisation par la *Funkausstellung* s'avère de cette façon primordiale pour l'histoire de son avènement, et offre une clé pour la compréhension de ses dimensions sociales, politiques et symboliques avant sa véritable institutionnalisation en tant que moyen de communication de masse. L'étude de son exposition permet d'élargir la perspective technologique adoptée dans les histoires traditionnelles, et rappelle l'importance de la réception collective de la télévision dans l'espace public pour la définition de cet appareil qui détrônera, après la guerre, la radio en tant que technologie du privé.

62 Selon Wolfgang König, la propagande de la consommation nationale-socialiste n'est en effet pas accompagnée par une politique cohérente, et le pouvoir d'achat des Allemands demeure très limité et nettement inférieur au niveau anglais ou américain. Voir *ibid.*, p. 21-24.

63 La question du rapport entre modernité et national-socialisme est largement discutée dans la littérature secondaire, et trop vaste pour être abordée dans le cadre de ce travail. Pour une analyse historiographique du sujet, voir Riccardo Bavaj, *Die Ambivalenz der Moderne im Nationalsozialismus: eine Bilanz der Forschung*, Munich, Oldenbourg, 2003.

