

Le dernier né des magazines-livres explore lui aussi les voies lentes du journalisme narratif.

Dans les pas de « XXI »

Nouveau venu dans les kiosques fin septembre 2011, le trimestriel *Feuilleton* est encore plus proche du livre que la revue *XXI* qui l'a précédé dans ce style de nouveau journalisme narratif, de fond, en décalage par rapport à l'information en continu distillée par les médias traditionnels. Son nom provient de l'intitulé de la rubrique culture des journaux allemands. Du haut de ses 250 pages, dans un format proche du livre, *Feuilleton* se dit à mi-chemin entre la littérature et le journalisme. Ce nouveau média français, qui « passe en revue le monde », tire à 20 000 exemplaires et est bien diffusé en Belgique.

Le format des articles est long, entre 10 et 20 pages, le style se veut soigné et les sujets, diversifiés. Souvent, dans *Feuilleton*, on découvre des traductions de textes d'auteurs ou de journalistes anglophones. Les articles éclairent parfois de grosses actualités – un reportage au Japon en 1989 sur la conséquence des séismes – ou alors abordent des sujets inexplorés ailleurs, comme ce reportage sur l'équipe nationale de cyclisme du Rwanda. Sans oublier l'investigation journalistique, avec cet article de Philippe Vasset qui tente de voir qui contrôle l'approvisionnement en kérosène des bases de l'Otan en Afghanistan. Edifiant ! Décadée aussi, sa rubrique « queuïeton » qui propose son menu de la saison. Comme *XXI*, *Feuilleton* accorde de la place et de l'importance au graphisme, à l'illustration et à la photo.

Ils et elles publient

► Travail de mémoire familiale au sein de la diaspora juive de Belgique, « Le frère du pendu » est le deuxième roman de **Marianne Sluszný**, productrice à la RTBF et professeure de philosophie à l'Insas. Elle y aborde notamment les thèmes des identités culturelles et nationales.
Ed. de la Différence, 256 pp., 18 €.

► Après s'être attaqués à la crise gouvernementale la plus longue du monde, **Pierre Kroll** et **Bert Kruis-mans** dressent, dans « Foert, non di dji II », le bilan d'une première année politique placée sous le signe du papillon.
Renaissance du livre, 96 pp., 9,90 €.

► Yves du Monceau de Bergental est, avec Michel Woitrin, l'un des « pères » de Louvain-la-Neuve. **Christian Laporte** (La Libre Belgique) rend hommage à cet homme d'affaires et politique dans « Yves du Monceau ».
Ed. Racine, 256 pp., 24,95 €.



Adrien Bosc, le directeur de la publication, est tout jeune : à peine 26 ans. Le rédacteur en chef, Gérard Berréby, est éditeur et auteur. Pour la diffusion, en France, *Feuilleton* s'est associé au Seuil. Quant à son concurrent, il a Gallimard parmi ses actionnaires. *XXI* est en outre dirigé par Patrick de Saint-Exupéry. Clin d'œil, ou pas, du nouveau venu dans la sphère des magazines narratifs : *Feuilleton* consacre, dans son deuxième numéro (hiver 2012), une double page à Antoine de Saint-Exupéry. Le troisième numéro, vendu à 15 €, sera disponible dès le 5 avril.

Jean-Pierre Borloo



► « Neiges éternelles - Chroniques d'un héritage » relate la vie d'Anselme Baud, guide de haute montagne à Chamoni. **Frédérique Thiébaud** (No Télé) a collaboré à cet ouvrage autobiographique.
Ed. Newicata, 240 pp., 28 €.

► Pierre Rapsat s'est éteint le 20 avril 2002 à Verviers. Dix ans après, **Thierry Coljon** (Le Soir) signe « Ses rêves sont en nous », un livre qui retrace la vie et la carrière de cet artiste belge de la chanson française en mêlant informations biographiques et témoignages.
Ed. Luc Pire, 301 pp., 20 €.

► **Nicolas Vadot** propose un choix de ses meilleurs dessins de Nicolas Sarkozy, publiés de 2007 à 2012, dans « Casse-toi pauv' con ! ».
Renaissance du livre, 80 pp., 12,90 €.

Il aime la RTBF

Fasciné par « Bye Bye Belgium » – « véritable moment de gloire de la télévision » – que diffusait la RTBF le 13 décembre 2006, le Français Serge Schick, directeur délégué à l'INA, s'est livré à l'analyse minutieuse de l'émission. Après enquête, il raconte par le détail sa préparation, sa mise en scène, son impact dans le public. Il s'interroge sur la nature même du phénomène : comment un service public en est-il arrivé à assumer ce genre d'aventure, imaginable ailleurs ? Il décrypte aussi les débats, pointant du doigt les « élites politiques, institutionnelles et intellectuelles » qui clouèrent l'émission au pilori, soulignant aussi les clivages au sein même de la profession et l'évolution du public qui, estime-t-il, est « passé d'une réaction de stupéfaction à un sentiment de reconnaissance ».

Mise à part « l'erreur éditoriale de fabrication » de l'émission qui ignora l'opinion majoritaire flamande hostile à la séparation du pays, Serge Schick est un admirateur sans réserve de « Bye Bye Belgium », au nom de l'imagination, « cette source de créativité indispensable qui fait si souvent défaut » et qui, estime-t-il, « doit permettre de prendre des libertés avec les codes usuels de l'information ». Si le point de vue contraire a droit de cité dans l'ouvrage, c'est bien, globalement, à une vibrante plaidoirie que se livre l'auteur, passant hélas trop rapidement sur les enjeux déontologiques et l'examen du règlement interne de la RTBF.

« Le jour où la Belgique a disparu. Retour sur un moment clé de l'histoire télévisuelle », Serge Schick, Ina et La Lurette, 141 pp., 16 €.

Il n'aime pas la RTBF

Don Quichotte solitaire dans le paysage audiovisuel, Bernard Hennebert n'en finit pas de pleurer l'inexistence d'une RTBF rêvée. Une RTBF qui n'aurait pas de publicité mais des moyens ; qui diffuserait en prime time des émissions d'éducation permanente à succès ; qui ferait droit à toutes les plaintes et suggestions des usagers ; qui débattrait de son contrat de gestion sur la place publique... La combativité et la sincérité de l'auteur forcent assurément le respect. Mais on ne voit pas ce que son dernier ouvrage, qui multiplie les vieux extraits de presse et les autocitations, apporte de neuf à son propos précèdent (« Il faut sauver la RTBF », Couleur Livres). L'approche reste celle du pamphlet (« Chacun sait que la RTBF se dégrade toujours davantage », page 3) et rien ou presque ne trouve grâce à ses yeux, pas même la 3^e chaîne sans publicité et largement dédiée aux enfants. Ses reproches : voilà du vrai service public et elle n'a pas de budget réel, et ses émissions pour enfants permettent à la Deux de renforcer ses revenus publicitaires.

La pub reste la bête noire absolue de Hennebert qui tire au bazooka sur le placement de produits (présent dans 4 émissions, ndr), et qui, suggère bizarrement l'auteur, devrait être signalé au téléspectateur au moment où les produits passent à l'écran. Pour que le public n'en rate vraiment aucun ? J.-F. Dt « RTBF, le désamour. Constats et pistes d'évolution », Bernard Hennebert, Couleurs Livres, 1212 p., 12 €.

