

Gesprächstranskripte im Rahmen der Materialauswertung. Das interdisziplinär konzipierte Analyseinstrumentarium ermöglicht es der Autorin, ihr Datenkorpus unter verschiedenen, sich ergänzenden Kriterien zu untersuchen, was zu einer überzeugenden und aspektenreichen Interpretation der Ergebnisse führt. Neben der wissenschaftlichen Deskription des Phänomens der Mehrsprachigkeit in beruflichen Kontexten erscheint das Plädoyer der Autorin sinnvoll und unterstützenswert, in der (hoch-)schulischen Fremdsprachenausbildung stärker die funktionale Differenzierung des Gebrauchs unterschiedlicher Sprachen im beruflichen Kontext zu berücksichtigen und vom Postulat des *English only* abzurücken.

Nadine Rentel, Zwickau

Martin, Barbara : *Zwischen Verklärung und Verführung. Die Frau in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts*, Bielefeld : transcript, 2015, 450 p.

L'objectif de Barbara Martin est l'analyse des représentations du féminin dans le domaine de l'affiche publicitaire à la fin du XIX^e siècle. L'enjeu idéologique de cette instrumentalisation de la femme comme accroche et appel à la consommation semble à l'auteure un domaine jusque-là négligé par les études de genre.

L'affiche comme support d'une stratégie publicitaire naissante se répand en France dans le contexte de l'accroissement de la population urbaine et de l'intensification de la production industrielle de biens. De grands dessinateurs (Jules Chéret, Alfons Mucha, Henry Thiriet, Leonetto Capiello...) et artistes (Toulouse-Lautrec) s'y investissent alors avec succès, générant une véritable « affichomanie » (p. 7). Dès les années 1880, des expositions sont organisées dans des galeries spécialisées et l'affiche devient un objet de collection recherché. Mais elle prend surtout toute sa place dans l'espace public qui se transforme en une « galerie de la rue » (p. 7 et p. 285) ou encore en un « salon du pauvre » (p. 285). Elle est placardée sur les murs des immeubles, sur les innombrables palissades de chantier (nous sommes à l'époque du grand remodelage de Paris par le baron Haussmann), ou encore sur les colonnes Morris qui font dorénavant partie du mobilier urbain des nouveaux boulevards où flânent désormais les foules qu'elle incite à la consommation. Pour susciter l'attention et séduire, elle se sert des figures traditionnellement positives du féminin (la jeune fille, la fiancée, l'épouse, la mère...), mais aussi de plus en plus souvent de représentations plus osées de femmes 'libres'. Le message d'émancipation implicite qu'elle émet rejoint alors certaines aspirations féministes formulées lors du premier congrès international pour les Droits de la femme qui s'était tenu à Paris en 1878.

Ces figures du féminin – conventionnelles ou d'avant-garde – sont bien sûr à considérer comme autant de constructions sociales qui se réfèrent à un contexte historique et culturel précis. Dans le contexte de la publicité, celles-ci obéissent à des objectifs économiques évidents. En déclenchant un processus d'identification ou de reconnaissance, elles sont censées éveiller le désir et déclencher l'achat, une stratégie conforme aux premières théories du marketing moderne formulées par exemple à la même époque aux Etats-Unis par E. St. Elmo Lewis et que la création des premiers grands magasins rend encore plus efficace.

Parmi les nombreuses déclinaisons du féminin que Barbara Martin détaille avec précision se détache celle de « la Parisienne » (à qui est consacré le chapitre 3) incarnant 'l'éternel féminin', le charme et le chic français. Par hybridation avec les stéréotypes de la courtisane, de la danseuse, de l'actrice – des femmes 'libres' – elle devient le symbole d'une modernité qui servira à vendre tous les produits imaginables, du champagne aux cigarettes que certaines de ces femmes émancipées fument désormais en public, ou à la bicyclette dont la pratique demande des concessions vestimentaires encore scandaleuses comme le port du pantalon (le bloomer). Sur les supports destinés à la promotion de revues ou de spectacles, des vedettes comme Yvette Guilbert, Loïe Fuller ou Sarah Bernhardt tiennent bientôt le haut de l'affiche. Mais la femme s'y trouve aussi représentée en tant que spectatrice, observatrice et partie prenante, bref comme ayant dorénavant accès à des lieux de divertissement qui lui ont longtemps été refusés.

Les dessinateurs inventent leur propre style et créent des figures emblématiques. Aucune confusion possible entre l'esthétique intemporelle de la « femme Mucha » (p. 366), les femmes tout en mouvement de Capiello, la théâtralisation des corps féminins de Manuel Orazi, les aimables et consensuelles « Chérettes » (p. 342) de Jules Chéret... Sans surprise, peu de femmes parmi les noms cités, même si Barbara Martin mentionne Jane Atché ou Clémentine-Hélène Dufau : en cette fin du XIX^e siècle, l'art de l'affiche est un art masculin. S'il recourt volontiers à la mise en scène conventionnelle ou détournée des stéréotypes (la gardienne du foyer, la mère nourricière, la femme fatale, la séductrice, la muse...), toutes ces constructions du féminin se retrouvent *in fine* réunies sous une seule bannière : celle de la prescriptrice d'achat et/ou consommatrice. L'utilisation du corps féminin (stylisé) sert ainsi à magnifier le produit et à valoriser de manière plus ou moins éphémère celle ou de celui qui se laisse séduire – et passe à l'achat.

Fruit d'une thèse soutenue en 2014, le travail de Barbara Martin est tout à fait instructif. Il souffre un peu d'une structuration assez académique, et notamment d'une multitude de sous-chapitres parfois extrêmement courts. Ses analyses sont cependant souvent pertinentes, et l'ouvrage se distingue par la richesse de sa documentation et de sa bibliographie. Parmi les idées particulièrement heureuses, la mise en perspective de nombreuses affiches

publicitaires avec des peintures de la même époque (Renoir, Cassatt, Degas...), procédé qui permet non seulement la comparaison mais aussi de constater la perméabilité des motifs. Tout à fait intéressant aussi, le chapitre sur la censure qui rappelle opportunément la (double) morale du XIX^e siècle.

Walter Benjamin, cité fort à propos par l'auteure, avait constaté que la « réclame moderne » procédait par l'articulation de la séduction féminine et du produit dans une société pensée et façonnée par les hommes (p. 315). L'affiche publicitaire qui livre, pour vendre, la femme – ou plutôt ses représentations – à la convoitise du regard masculin en est le parfait exemple.

Ingeborg Rabenstein-Michel, Lyon

Perrefort, Marion (in Zusammenarbeit mit Martin Bauch und Dominique Granoux): *Der deutsch-französische Grundschullehrer Austausch. Mobilitätserfahrungen im Perspektivenwechsel*, Münster/New York: Waxmann, 2015, 174 S.

Im Zentrum der Veröffentlichungen stehen die biographischen Erinnerungen deutscher und französischer Lehrkräfte, die in den Jahren zwischen 1999 und 2009 an einem einjährigen Austauschprogramm für Grundschullehrkräfte teilgenommen haben. In einer Verbindung von quantitativen und qualitativen, ethnosozologisch orientierten Methoden wurden – in der rückblickenden Betrachtung und Erinnerung – mithilfe von Fragebögen die Motivation, an dem Programm teilzunehmen, und Erfahrungen, die im Laufe des Aufenthalts im anderen Land gemacht wurden, erhoben. Im Mittelpunkt stehen sodann die Portraits von 21 Lehrkräften, die im Rahmen von Gruppengesprächen an der weitergehenden qualitativen Studie teilgenommen haben. Recht umfangreiche Texte (Gedichte, Berichte, fiktive Briefe etc.) der an der Studie beteiligten Lehrkräfte durchziehen die Veröffentlichung und bieten den Leserinnen und Lesern Anschaulichkeit, Reflexions- und Identifikationspotenzial unterschiedlicher Stärke und Zielgerichtetheit – nicht zuletzt in Abhängigkeit von Erfahrungen im deutschen und französischen Bildungsbereich.

Das Buch ist in zehn Kapitel gegliedert, gefolgt von einem kurzen abschließenden Teil; vorangestellt sind Dank, Präambel, Einleitung und eine recht ausführliche Erläuterung des Aufbaus des Buches. Diese ist hilfreich bei der Lektüre, denn in den einzelnen Kapiteln werden oft unterschiedliche Aspekte behandelt, deren Zusammenstellung sich in einem Kapitel nicht ohne Weiteres erschließt. Das erste Kapitel, mit 42 Seiten das umfangreichste, führt in die Materie ein, indem zunächst der deutsch-französische Grundschullehreraustausch in seiner historischen und politischen Entwicklung als Rahmen gesetzt wird. Sodann werden die Fragebögen der 127 Grundschullehr-