

Andreas Fickers

Université de Maastricht (Pays-Bas)

DEUX REGARDS SUR UNE MÊME TECHNOLOGIE : LA TÉLÉVISION AUX EXPOSITIONS INTERNATIONALES DE PARIS (1937) ET DE NEW YORK (1939)

traduit de l'anglais par Léonard Laborie

Lorsque la télévision est présentée aux expositions internationales de Paris en 1937 et de New York en 1939, cette « nouvelle technologie » a derrière elle cinquante ans de recherches et de développements techniques ! Le miracle de « voir par l'électricité » avait été exposé à de multiples reprises déjà et certains commençaient même à s'impatienter, mettant en doute le discours euphorique des pionniers. À Paris et à New York ce n'était toutefois plus le « miracle technique » que l'on présentait mais la promesse d'un nouveau média de masse pour le monde moderne.

Les expositions internationales accordèrent toujours beaucoup d'attention aux techniques de télécommunication, icônes de la modernité. La nature de ces expositions tendit à changer autour de la Première Guerre mondiale : le téléphone, la radiotélégraphie et plus tard la radiodiffusion s'étaient exposées sur un

terrain de compétition symbolique entre les nations occidentales, dans leur course à la modernité ; la télévision entrainait, elle, dans ce qui devenait une arène de confrontation des idéologies.

Après une comparaison structurelle de la configuration et des ambitions des deux expositions internationales de Paris et de New York, cet article développera une comparaison analytique des contextes politique, économique et culturel, qui façonnèrent les modalités de présentation des techniques de télévision. L'objet est de comprendre la différence entre les discours de promotion de ce nouveau médium, caractérisé soit comme « éducatif » soit comme « divertissant ». La présentation de la télévision, souvent promue comme « la nouvelle fenêtre électronique sur le monde », lors de ces deux expositions universelles servira ainsi d'étude de cas pour une histoire culturelle comparée

des techniques. La métaphore de la « fenêtre sur le monde » utilisée à la fois pour qualifier les expositions internationales et la télévision permettra de proposer une interprétation plus large de la télévision et des expositions internationales comme artefacts culturels.

Paris et New York : entre « vieille Europe » et « monde de demain »

Quand l'exposition internationale de Paris ouvrait ses portes le 25 mai 1937, après une phase de préparation assez turbulente, seulement cinq des 330 pavillons et sites d'exposition prévus étaient terminés (*Mémoires* de Walter Bruch) : parmi eux, les pavillons allemand et soviétique. Caractérisées par un style néoclassique monumental, les deux ailes du Palais de Chaillot incarnaient la confrontation des deux *Weltanschauungen* totalitaires, davantage que la possibilité d'un dialogue entre eux, comme les architectes en chef de l'exposition l'auraient pourtant voulu.

Les deux pavillons allemand et soviétique portaient le témoignage d'une « architecture parlante », inspirée par l'ambition de combiner les formes néoclassiques avec l'esthétique fonctionnaliste de l'ère industrielle, en y ajoutant des messages politiques manifestes. Pour l'Allemagne nazie, l'exposition de Paris représentait la première – et la dernière – occasion de représenter sur une scène internationale les performances de la « nouvelle Allemagne » (Sigel, 2000, p. 137). Le pavillon allemand était la parfaite illustration de la maxime du Führer selon laquelle l'architecture devait traduire une vision du monde dans et par la pierre (*steingewordene Weltanschauung*). C'est dans cette logique d'une fonction disciplinaire de l'architecture et du *design* qu'il faut situer la promotion de la télévision comme technologie œuvrant à

la création et à la stabilisation du *Volksgemeinschaft* allemand.

Alors que l'exposition parisienne reflétait un continent au bord d'un nouveau conflit politique et idéologique, l'exposition de New York se détournait du passé pour se focaliser sur l'avenir. Les États-Unis avaient été frappés, comme toutes les grandes économies européennes, par une crise économique sans précédent, cause de profondes tensions sociales et politiques. L'exposition de 1939 représentait une réponse optimiste à la Grande Dépression. Les Américains étaient si mal à l'aise avec leur présent et si inquiets envers leur futur que l'exposition devait, aux yeux de ses organisateurs, essayer d'offrir une « transcendance temporaire » (Nye, 1992). L'ambition du comité d'organisation était non pas de présenter un état de l'art dans différents domaines de l'activité humaine, mais de concevoir l'*American way of life* de demain, un mode de vie américain dans lequel la technologie, fournie par l'industrie privée mais guidée par des idéaux sociaux et culturels, conduirait à une meilleure société, où triompheraient conjointement le consumérisme et la démocratie (Kretschmer, 1999, p. 205).

Pour réaliser de tels objectifs, une nouvelle philosophie des expositions était requise. Sur le plan théorique, l'exposition de New York a marqué un changement radical : jusqu'alors conçues principalement comme des arènes pour la pratique de l'autoportrait et la mise en valeur des produits nationaux, les expositions internationales devenaient des plateformes pour une concurrence créative entre des idées et des concepts relatifs aux problèmes des sociétés actuelles et futures (Gilbert, 1994). Cette orientation vers une structuration thématique des expositions eut des conséquences sur la manière de présenter les nouvelles réalisations industrielles. Le mode d'exposition à New York s'appropriait en réalité beaucoup de ce qui était proposé dans les grands parcs d'attractions, en particulier des maquettes,

des dioramas et des constructions féeriques. La combinaison de la miniaturisation et de l'utopie colorait l'imaginaire des *designers* industriels qui étaient en charge de l'installation de gigantesques dioramas, comme la *City of Light* d'Edison, la *House of Magic* de General Electric ou encore le *Futurama* et la *City of Tomorrow* de General Motors, les plus impressionnants de tous (Nye, 1994, p. 214). En simulant le monde de demain par le biais de productions fantastiques, les grandes firmes américaines invitaient les visiteurs à partager leur vision utopique de l'avenir (Kuznick, 1994). Les 27 000 personnes qui visitèrent chaque jour le *Futurama* de General Motors quittèrent tous le confortable *moving sound-chair*, fauteuil musical animé, qui les avait portés pendant les seize minutes de voyage dans le monde de 1960, avec un badge accroché au manteau qui clamait « J'ai vu le futur ».

La télévision aux expositions internationales : éducation de masse ou divertissement de masse ?

En France, le phénomène de la vision à distance occupait une place prépondérante, dans les publications scientifiques autant que dans les journaux et les magazines populaires. Depuis la fin du XIX^e siècle, la « télé-vision » était bien ancrée dans l'imaginaire des Français grâce aux romans d'anticipation à succès d'Albert Robida (*Le Vingtième Siècle*, 1883) et de Jules Verne (*La Journée d'un journaliste américain en 2890*, 1891). Restait toutefois au public à attendre cinquante ans pour qu'il puisse massivement expérimenter un regard concret sur la télévision, lors de l'exposition internationale de 1937 (Kubler et Lemieux, 1990, p. 24). Deux pavillons en offraient la possibilité : le

Palais de la radio pour la France et le pavillon de l'Allemagne.

En dépit des déclarations satisfaites du ministre des Postes et Télégraphes, Jean Lebas, à propos des transmissions télévisées françaises en haute définition (455 lignes), ce service expérimental se fit surtout remarquer par les difficultés techniques et politiques rencontrées (*idem*, p. 74-77). Les syndicats décidèrent de faire de l'exposition un terrain de confrontation avec les responsables du Front populaire (Chambelland et Tartakowsky, 1999). Des arrêts de travail et des mouvements de grève entravèrent constamment la réalisation des grands projets de construction, tandis qu'un sabotage du câble coaxial à haute fréquence qui reliait l'antenne (au sommet de la tour Eiffel) et le studio des PTT (au Palais de la radio) faisait presque échouer les efforts français en matière de télévision (*Mémoires* de Walter Bruch). La presse critiqua en outre le choix du matériel Thomson, qui s'appuyait en fait sur les technologies de la firme britannique EMI (Amoudry, 1997, p. 177 et suiv.). La télévision était devenue un enjeu national (Kubler et Lemieux, 1990, p. 75). Tout ceci n'empêcha pas les PTT de présenter le nouveau système de communication comme un parfait moyen de promouvoir la culture et l'éducation des ruraux. Sous l'autorité d'un « homme de lettre » qui avait une grande expérience de la radio, Georges Delamare, les PTT produisirent un programme d'une heure en direct, composé de danse, de musique, d'entretiens et de théâtre (Méadel, 1994, p. 146-148). Avec deux semaines de retard par rapport au pavillon de l'Allemagne, des programmes télévisés français furent finalement transmis quotidiennement, attirant « une foule énorme » (Amoudry et Barthélémy, 1997, p. 177).

Contrastant avec une démarche française assez modeste, la mise en valeur de la « fenêtre sur le monde » en Allemagne avait déjà franchi le cap de l'inauguration officielle à l'occasion de l'autre grand événement

médiatique de l'époque moderne, les Jeux olympiques. Comme Monika Elsner et Thomas Müller l'ont remarqué, l'inauguration précipitée d'un service régulier de télévision en Allemagne est liée à la volonté national-socialiste de démontrer la supériorité de la technologie allemande (Elsner et Müller, 1990). La logique politique et culturelle faisant de la télévision un mythe technologique national-socialiste déterminait la présentation qui était faite de ce système à Paris en 1937 par l'Allemagne. Les trois institutions responsables de son développement – la Reichspost, le ministère de la Propagande et l'industrie radioélectrique – s'associèrent pour mettre en scène la télévision comme une force supplémentaire dans l'édification et la stabilisation du *Volksgemeinschaft*. Dans la perspective national-socialiste, la vision collective de la télévision était une activité de partage qui était prédestinée pour renforcer la cohésion du peuple, sans poser de problème d'interprétation ou de négociation du sens (Uricchio, 1992, p. 171). Ainsi la télévision telle qu'elle fut présentée à Paris était-elle à la fois une technologie nationalement connotée et un média aidant à la construction du *Volkskörper*, le « corps national » tel qu'il était fantasmé.

Dans ses *Mémoires* inédites, Walter Bruch, l'un des pionniers allemands, responsable de la télévision pour Telefunken, lors de l'exposition, écrit à propos de la motivation de la Reichspost : « Après que la transmission en direct des Jeux olympiques de 1936 eut fondé le prestige universel de la télévision allemande, l'administration postale décida de battre le fer tant qu'il était chaud et de produire et transmettre la télévision allemande la plus moderne qui soit avec des transmissions de films et de programmes en direct depuis le haut du pavillon allemand à Paris en 1937. [...] À nul autre endroit dans le monde, la télévision n'a été montrée de cette façon – la moitié d'une année sans aucune distorsion. Un grand succès allemand, mais aussi un magnifique succès personnel ! »

Après avoir passé plusieurs années comme assistant technique dans les laboratoires berlinois du Hongrois Denis Milhály, Bruch avait rejoint la compagnie Telefunken au début des années 1930, pour être en charge de la recherche et du développement dans ce domaine émergent. Participant activement à l'installation des équipements télévisuels pour la couverture des Jeux olympiques, il devint même le principal cameraman en raison de sa maîtrise inégalée des techniques (Bruch, 1969). Lorsqu'il rejoignait Paris en 1937, son supérieur, Wolfgang Federmann, était là depuis un an déjà pour coordonner et organiser les prestations de Telefunken à l'exposition.

Financé par la Reichspost, Telefunken proposait deux attractions télévisuelles : un système combinant téléphonie et télévision, dénommé « Visiotéléphonie », et un programme de télévision composé de transmissions en direct, depuis une caméra placée sur le toit terrasse du pavillon allemand, et de films de quinze minutes. Alors que la Visiotéléphonie attirait les gens en tant que moyen de communication futuriste (Telefunken, Lipartito), le programme de télévision devint un véritable phénomène. La haute qualité du système (375 lignes à 50 images par seconde, avec un nouveau procédé de balayage qui améliorerait considérablement le rendu) convainquit les visiteurs de ce que la télévision était prête à être mise sur le marché.

Mais une remarque intéressante dans les *Mémoires* de Bruch révèle que la technologie exposée n'était pas aussi « apolitique » qu'il voulait lui-même le faire entendre, et que des contemporains étaient conscients du potentiel politique du nouveau média. La caméra sur le toit du pavillon allemand saisissait d'impressionnantes images de tout le champ d'exposition, accompagnées de commentaires en direct par de « jeunes, jolies et éloquentes » employées des Postes. Ces femmes réalisaient parfois de courts entretiens avec les visiteurs. Fort populaires, ils tendaient aussi à être souvent

politisés. À la question anodine de savoir ce qu'ils préféraient à la foire, les gens répondaient fréquemment « Le pavillon allemand est très intéressant, mais celui de l'URSS est encore plus beau – Vive Moscou ! », levant, ce disant, leur poing serré. « À cause de ces incidents, dit Bruch, nous dûmes déplacer la caméra et le microphone sur un petit podium, où les candidats potentiels pour les entretiens étaient d'abord soumis à une petite conversation de vérification » (*Mémoires de Bruch*). Quant au spectacle en direct, il était filmé dans une salle de cinéma qui pouvait recevoir 200 personnes par séance. En un seul jour d'exposition, environ 2 000 visiteurs pouvaient y assister.

Aux yeux de tous, la présentation de la télévision par l'Allemagne à Paris fut un grand succès. La Reichspost reçut du jury de l'exposition trois médailles d'or ; Bruch et Federmann furent pour leur part gratifiés d'un télégramme de félicitation du secrétaire d'État d'Hitler.

Dans un article de 1928 intitulé « Forger un œil électrique », David Sarnoff, alors vice-président de la compagnie Radio Corporation of America (RCA) présentait « la radiodiffusion de la vue » aux lecteurs du *New York Times* comme l'ultime défi pour la communauté scientifique et technique du temps. Dix ans et dix millions de dollars de recherche plus tard, RCA commençait la construction d'un vaste hall sur le champ d'exposition de New York, en forme de lampe radio. Avec la diffusion télévisée de son discours lors de la cérémonie d'inauguration du bâtiment le 21 avril 1939, le rêve de Sarnoff de « voir et entendre la radio » devenait réalité. Entre 1928 et 1939, le propos a légèrement évolué : la télévision n'est plus tant un artefact scientifique que culturel, un problème technique qu'un « miracle d'ingénierie », un défi intellectuel qu'un bien de consommation industriel.

Ce basculement sémantique dans la présentation de la télévision peut être lu comme un marqueur typique du paysage commercial de la radio américaine, dans

lequel la télévision fut moins une « affaire d'État » que de consommation. Ce nouveau bien n'en fut pas moins incorporé dans la rhétorique utopiste de l'exposition, présentant la télévision comme le cœur électronique du « living-room de demain » (Becker 372). Contrastant avec les scénarios utopiques du *Futurama* de General Motors ou de la *House of Magic* de General Electric, qui s'adressaient aux visiteurs en tant que spectateurs d'une illusion du *World of Tomorrow*, RCA offrait aux gens l'occasion de transformer aujourd'hui en demain : consommateurs, les visiteurs du pavillon de RCA pouvaient quitter l'exposition sans quitter le *World of Tomorrow* : il leur suffisait pour cela d'acheter un poste !

Lenox Lohr, président de NBC spécialement recruté par Sarnoff au titre de son expérience de membre du bureau d'organisation de l'exposition *Century of Progress* de Chicago (1933), orchestra parfaitement la présentation de la télévision par RCA. La stratégie fut de considérer les visiteurs comme des consommateurs moyens et non comme des experts, en leur présentant les produits et les objectifs de l'entreprise de la manière la plus divertissante possible (Becker, 2001, p. 365). L'intérieur du poste récepteur exposé en transparence illustrait dès l'entrée la démarche.

Le grand hall, dédié à la télévision, pouvait recevoir plus de 50 000 visiteurs par semaine pour assister à un spectacle télévisé de dix minutes. Tous les jours, entre 11 et 21 heures, étaient programmées des actualités filmées, des variétés pré-enregistrées aux studios de Radio City et des émissions en direct conçues dans le studio car mobile de NBC, compilation d'entretiens avec des visiteurs, de reportages sur les événements spéciaux de l'exposition et les autres exposants (*idem*, p. 369). Durant le premier mois, RCA transmet 311 heures de télévision. Outre des objets de laboratoire retraçant l'histoire du développement technique de la télévision, un modèle grandeur nature du « living-room radio de demain » complétait la présentation.

RCA n'était pas seule à présenter la télévision : celle-ci occupait une place très importante dans le centre du Hall de la Pharmacie où, couplée à un téléphone, elle animait le « drugstore de demain ». Surtout, avec Westinghouse et General Electric, d'autres grandes entreprises étaient sur les rangs. Au sein de sa *House of Magic*, General Electric avait construit un studio dans lequel les visiteurs étaient interviewés, les images étant immédiatement transmises à travers le vestibule sur une série d'écrans. David Nye l'a bien noté, ce studio était une excellente conclusion de l'exposition dans son ensemble : « Le visiteur passait de l'observation passive d'une démonstration inquiétante à des pavillons qui intriguaient, à de nouvelles applications que l'on pouvait s'approprier, et finalement fusionnait avec la technologie du futur, en télé-diffusant son image » (Nye, 1992, p. 16).

Conclusion : concurrence des discours sur la télévision à Paris et New York

L'interprétation des différences de discours sur la télévision entre les deux expositions internationales doit s'appuyer sur trois constats : la dissemblance des contextes géographiques et politiques, le changement de modèle d'exposition, la différence des conditions structurelles et des attentes médiates dans lesquelles la télévision s'était enracinée.

« Laboratoires de la modernisation » (Rydell et Gwinn, 1994, p. 1), « cérémonies de potlatch international » (Benedict, 1983, p. 10) ou « lieux de pèlerinages au fétiche de la marchandise » (Benjamin, 1978, p. 151), les expositions internationales ou universelles sont toujours des expressions spécifiques d'un moment historique et d'un environnement géographique,

agrégeant les anxiétés et les espoirs des contemporains, les visions et traditions de leurs concepteurs et exposants. À cet égard, les expositions de Paris et de New York sont les (re)présentations proches dans le temps d'un même monde en mouvement, mais proposent deux discours complètement différents sur la modernité. Alors qu'à Paris le monde est représenté d'un point de vue européen et, plus précisément français – avec le souci de créer une harmonie symbolique entre les traditions culturelles et le présent industrialisé (« arts et techniques dans la vie moderne ») – à New York c'est un discours d'une modernité en train de se faire qui est élaboré, transcendant le passé et le présent, offrant aux visiteurs une simulation davantage qu'une représentation du « monde de demain ». Dans les deux cas, les concepteurs tentaient de répondre aux problèmes économiques et politiques du temps, mais les visions qu'ils proposaient d'un monde « meilleur » ou plus harmonieux étaient très différentes. En grossissant le trait, on pourrait dire que l'exposition de Paris était guidée par l'« invention de la tradition » (Hobsbawm et Ranger, 1983), tandis que celle de New York était inspirée par la volonté d'inventer le futur.

Les thèmes retenus – « Arts et techniques dans la vie moderne » et « *The World of Tomorrow* » – ainsi que leur traduction architecturale témoignent des différences de contexte géographique, politique, économique et culturel des expositions. D'un côté, l'une des dernières grandes expositions européennes héritière du XIX^e siècle, de l'autre un « monde de demain » qui s'organise moins autour du prestige national que des nouveaux « acteurs globaux », les grandes firmes internationales : à Paris le plan d'ensemble culmine dans un face à face monumental entre les idéologies fasciste et communiste, alors qu'à New York les pavillons d'entreprises dominant en taille et en position.

Ceci n'étonnera pas ceux qui connaissent l'histoire des expositions universelles et de la radiodiffusion. Du

reste, la radiodiffusion fut la « grande sœur » de la télévision, le référentiel par rapport auquel l'identité médiatique, professionnelle et populaire, de la nouvelle « fenêtre sur le monde » s'est formée (Olivesi, 1998). Mais, à la fin des années 1930, il n'y avait pas de vision déterminée de la « vraie nature » de la télévision. Aux États-Unis, la télévision en salle sur grand écran était l'alternative principale à la télévision en tant que distribution, financée par la publicité, de programmes dans les foyers (Spigel, 1992). La philosophie du « un poste de radio dans chaque foyer » était aussi clairement une ligne d'horizon pour la télévision dans la stratégie propagandiste nazie. (Riedel, 1994, p. 106)

Lors des deux manifestations étudiées, le contenu et la philosophie des programmes étaient quasiment les mêmes : il s'agissait de faire la démonstration du caractère multifonctionnel et intégrateur d'un nouveau média qui pouvait combiner les émissions de

direct et de matériaux filmés pré-enregistrés. Même les formats choisis étaient semblables : entretiens en direct avec les visiteurs, images du champ d'exposition accompagnées de commentaires, films. Il y avait différents discours sur la télévision, mais le message du média était le même. Si l'identité future de la télévision comme medium de masse était dans une large mesure définie à la fin des années 1930, le concept de service public qui imprégnait le paysage de la radiodiffusion en Europe et le modèle commercial qui triomphait aux États-Unis produisirent de part et d'autre de l'Atlantique des formes distinctes de récit dominant. Les expositions internationales de Paris et de New York furent des cadres symboliques de (re)présentation de la télévision comme technologie révolutionnaire et comme nouveau medium de masse – deux fenêtres ouvrant sur une vue assez différente de la nouvelle « fenêtre (électronique) sur le monde ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AMOUDRY, M., *René Barthélemy ou la grande aventure de la télévision française*, Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

BECKER, R., « "Hear and See Radio" in the World of Tomorrow: RCA and the Presentation of Television at the World's Fair 1939/40 », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, n° 21, 2001, p. 365.

BENEDICT, B., *The Anthropology of World's Fairs: San Francisco's Panama-Pacific International Exposition*, Berkeley, 1983.

BENJAMIN, W., Paris, « Capital of the Nineteenth Century », in BENJAMIN, W., *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writings*, présenté par P. Demetz, New York, 1978.

BODDY, W., *Fifties Television. The Industry and Its Critics*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1993.

BODDY, W., *New Media and Popular Imagination. Launching Radio, Television and New Media in the United States*, Oxford University Press, 2004.

BRUCH, W., *Mémoires*, manuscrit inédit (en allemand), fonds privé Walter Bruch, Archives de la Hochschule Mittweida, Allemagne.

BRUCH, W., *Die Fernsehstory*, Stuttgart 1969.

CHAMBELLAND, C., TARTAKOWSKY, D., « Le mouvement syndical à l'Exposition internationale de 1937 », *Le Mouvement social*, n° 186, 1999, p. 69-83.

ELSNER, M., MÜLLER, Th., « The Early History of German Television: the Slow Development of a Fast Medium », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, n° 10, 1990, p. 193-220.

EXPOSITION INTERNATIONALE DES ARTS ET TECHNIQUES DANS LA VIE MODERNE, *Catalogue général officiel*, vol. 1, Paris, 1937.

GARTH, J., « Dangling the dream? The Presentation of Television to the American Public, 1928-1952 », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, n° 14, 1994, p. 121-146.

- GERMAN POST OFFICE (dir.), *Television Show by the Deutsche Reichspost at the International Exhibition, Paris, 1937*, Berlin, 1937.
- GILBERT, J., « World's Fairs as Historical Events », in RYDELL, R. W., GWINN, N. E. (dir.), *Fair Representations. World's Fairs and the Modern World*, Amsterdam, VU University Press, 1994, p. 13-27.
- GEBEL, G., « Vor vierzig Jahren. Fernsehen während der XI. Olympischen Spiele in Berlin », *Fernsehinformationen*, n° 12, 13 et 14, 1976, p. 264-67, 294-296 et 313-314.
- HOBBSAWN, E., RANGER, T. (dir.), *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1983.
- JOHNSTON, A., « Television's Here », *The Saturday Evening Post*, 6 mai 1939, p. 8.
- KRETSCHMER, W., *Geschichte der Weltausstellungen*, Francfort-sur-Main et New York, 1999.
- KUBLER, Th., LEMIEUX, E., *Cognac-Jay 1940. La Télévision française sous l'Occupation*, Paris 1990.
- KUZNICK, P. J., « Losing the World of Tomorrow: The Battle over the Presentation of Science at the 1939 New York World's Fair », *American Quarterly*, n° 46, 1994, p. 341-373.
- LIPARTITO, K., « Picturephone and the Information Age », *Technology and Culture*, vol. 44, n° 1, 2003, p. 50-82.
- MÉADEL, C., *Histoire de la radio des années trente*, Paris, 1994.
- NYE, D., *American Technological Sublime*, Cambridge et Londres, MIT Press, 1994.
- NYE, D., « Ritual Tomorrows: The New York World's Fair of 1939 », *History and Anthropology*, vol. 6, n° 1, 1992.
- OLIVESI, S., *Histoire politique de la télévision*, Paris, 1998.
- RIEDEL, H., *70 Jahre Funkausstellung*, Politik Wirtschaft Programm, Berlin, 1994.
- RYDELL, R. W., Gwinn, N. E., *Fair Representations. World's Fairs and the Modern World*, « Introduction », Amsterdam, VU University Press, 1994, p. 1.
- SARNOFF, D., « Dedication of RCA Seen on Television », *The New York Times*, 21 avril 1939, p. 16.
- SARNOFF, D., « Forging an Electrical Eye », *The New York Times*, 18 novembre 1928, p. 20.
- SIGEL, P., *Exponiert: deutsche Pavillons auf Weltausstellungen*, Berlin, 2000.
- SPIGEL, L., *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago et Londres, The University of Chicago Press, 1992.
- Telefunken-Zeitung*, n° 76, 1937, p. 85-87.
- URICCHIO, W. (dir.), *Die Anfänge des deutschen Fernsehens. Kritische Annäherungen an die Entwicklung bis 1945*, Tübingen, 1991.
- URICCHIO, W., « Television as History: Representations of German Television Broadcasting 1935-1944 », in MURRAY, B. A., WICKHAM, Ch. J. (dir.), *Framing the Past. The Historiography of German Cinema and Television*, Carbondale et Edwardsville, Southern Illinois University Press, 1992, p. 167-196.
- WINKER, K., *Fernsehen unterm Hakenkreuz*, Organisation Programm Personal, Cologne, 1994.