

Parler de modernité implique que l'on tente de définir ce concept : « La modernité désigne le mouvement politique et philosophique des trois derniers siècles de l'histoire occidentale. Héritée de la métaphysique chrétienne elle se caractérise principalement par cinq processus convergents : l'individualisation par destruction des anciennes communautés d'appartenance, la massification par adoption de comportements et de modes de vie standardisés, la désacralisation par reflux des grands récits religieux au profit d'une interprétation scientifique du monde, la rationalisation par domination de la raison instrumentale à travers l'échange marchand et l'efficacité technique, l'universalisation par extension planétaire d'un modèle de société implicitement posé comme seul possible rationnellement, et donc comme supérieur. »<sup>1</sup>

Si la modernité est liée à des notions sociologiques, politiques ou historiques, elle désigne avant tout un mouvement qui s'oppose à la tradition. C'est un mode de pensée qui implique de toujours aller de l'avant, de rechercher des idées nouvelles, des nouvelles formes d'expression, et d'innover. La modernité suppose un temps vectoriel déployé en direction de l'avenir. Elle implique que l'on porte un jugement favorable sur le présent et sur l'avenir alors que l'on considère l'ancien de manière plus négative. La modernité en tant qu'idée se concrétise aussi en réalité quotidienne. Elle se propage depuis ces trois derniers siècles à partir de l'Occident grâce à des moyens comme les sciences, leur application technique et le développement économique. Ce projet toujours inachevé, suppose que la société se dirige vers un accomplissement final, chaque mode nouvelle constituant une amélioration qui repousse les limites humaines.

Pourtant, le XX<sup>e</sup> siècle, avec des génocides, des massacres, des guerres mondiales, des totalitarismes, des désastres écologiques, a rendu

obsolète la plupart de ces principes. Si l'homme a certes bénéficié, grâce aux avancées techniques, d'un développement matériel, celui-ci a engendré un appauvrissement de l'esprit. En effet, le développement technique généré par la raison et la science s'est mué en nouvelles dépendances morales, sociales et économiques. Les médias de masse semblent désormais assumer la fonction régulatrice de la mythologie et de la religion. Le langage publicitaire précède dorénavant tous les langages sociaux. Dès 1970, Jean Baudrillard, dans *La Société de consommation*<sup>2</sup> met l'accent sur ce phénomène de masse qui donne à la consommation un rôle premier dans la société. C'est dans ce contexte de consommation que nous pouvons envisager une des composantes sociales : la mode vestimentaire, dont la diffusion est étroitement liée aux médias, à l'image et par conséquent aux magazines de mode.

En quoi les magazines de mode ont-ils été partenaires de la modernité ? Ont-ils contribué, en ce début de millénaire, à la fin de la modernité ? Ont-ils permis aux femmes (puisqu'il s'agit du principal lectorat) de se distinguer ou bien au contraire de se confondre dans la masse ? Ces questions sont à envisager tant sur un plan individuel que collectif.

La mode vestimentaire, telle qu'on la connaît en Occident depuis le XIV<sup>e</sup> siècle, est par définition en perpétuelle mutation. Les changements peuvent s'opérer plus rapidement que dans n'importe quel autre domaine d'activité humaine. La mode est un indicateur visible de la modernité puisqu'elle s'inscrit dans une logique d'évolution en s'adaptant aux besoins, aux modes de vie et aux goûts de chaque époque. Au XX<sup>e</sup> siècle plus particulièrement, la mode va de pair avec l'industrialisation et la création de nouveaux besoins. La diminution du coût des vêtements ainsi que les nouveaux moyens de diffusion (grands magasins, transports, publicité) rendent la mode accessible à la plupart des catégories sociales. Il nous faut cependant émettre une réserve sur les bénéfices de la diffusion de la mode : en effet, pour certains, la cadence effrénée des modes entraîne nécessairement du gaspillage avec des consommateurs incités, à grand renfort

médiatique, à acheter des choses superflues.

Il n'en demeure pas moins que le vêtement porterait le projet de la modernité. D'une part, un aspect du progrès que la mode incarne réside dans son caractère pratique. En ce sens, le vêtement s'est par exemple mis au service des femmes qui travaillent, ou encore a été repensé pour les loisirs ou le sport auxquels les avancées sociales ont permis d'accéder. D'autre part, en considérant que la modernité est synonyme d'individualisation, alors la mode, par sa diversité, offre une possibilité d'affirmation individuelle au sein d'une société. S'habiller, c'est se dévoiler aux autres. C'est révéler quelque chose de soi-même. D'un point de vue sociologique, la personnalité se développe selon un certain modèle fixé par la société. Aucune société ne peut exister sans les individus qui la font, mais elle se survit et transmet sa civilisation à travers les individus. C'est en cela que la mode acquiert une importance majeure puisqu'elle résulte des comportements sociaux aussi bien qu'elle les définit. Par exemple, les années 60 sont marquées par une exigence de liberté : les femmes portent des minijupes et des bottes hautes, en même temps que ces tenues participent de leurs revendications. En choisissant de montrer leur corps et de se rendre désirables, les femmes affirment leur sexualité. Elles emploient la mode au service de progrès sociaux, que ce soit la légalisation de l'avortement ou le recours à la pilule. En retour, ce style vestimentaire revendiqué est devenu un symbole des années 60. Aussi, comme le souligne Frédéric Monneyron dans *La Frivolité essentielle*<sup>3</sup>, l'évolution des comportements sociaux est intrinsèquement liée à l'évolution de la mode. La mode a cela de moderne qu'elle participe à la construction d'une société dont elle accélère l'évolution par son caractère éphémère. En remettant à chaque fois en question la mode précédente, donc les comportements précédents, la mode invite les individus à refondre leur mode de vie et à repenser leur présent. Et quoi de plus efficace pour véhiculer toutes les nouveautés vestimentaires et parler de leur vie aux femmes que les magazines féminins ?

Comment ont évolué les magazines de mode ? Afin de comprendre les enjeux de ces magazines il convient de les considérer en rapport avec l'évolution de la presse féminine dont ils sont le fer de lance. C'est à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, en France, que la presse féminine fait son apparition. Il s'agit de périodiques mondains et littéraires, de quelques journaux traduisant la lutte des femmes pour leur émancipation et essentiellement de feuilles de mode. Mais c'est surtout dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle que l'on assiste à la multiplication des magazines de mode. Une douzaine de titres tels que *La Mode miniature féminine illustrée*, *La Mode de Paris*, *L'Illustrateur des Dames*, *La Mode Universelle*, *La Mode pour tous* connaissent un grand succès. Ils coïncident notamment avec l'invention de la haute couture par Worth en 1858, et ont été encouragés par la loi sur la liberté de la presse de 1881. La présentation des modèles vestimentaires dans ces magazines fonctionne sur le mode de la publicité et répond à l'attente des lectrices mondaines friandes de nouveautés. Dès leur apparition, ces revues de mode épousent la modernité puisqu'elles s'inscrivent dans le sillage d'un mode novateur de distribution, d'innovations vestimentaires, et de progrès techniques et politiques.

À côté des journaux de mode luxueux réservés à une classe relativement aisée comme *L'Art de la Mode*, et des journaux féministes qui soutiennent l'émancipation des femmes, on assiste dès le début du XX<sup>e</sup> siècle à la naissance d'une presse plus populaire et pratique. *Le Petit écho de la Mode* fut fondé pour satisfaire les besoins familiaux apparus avec les débuts de la civilisation industrielle et le développement de l'instruction. De même *Modes et Travaux*, créé en 1919, se positionne comme un titre familial dans lequel sont dispensés des conseils généralistes en couture, cuisine, vie domestique, à destination de la ménagère.

Mais de même que la haute couture inspire la confection proposée par les grands magasins, les magazines de luxe restent la référence en matière de mode. *Vogue*, magazine américain, publie son premier numéro en 1892. C'est à l'origine une petite publication hebdomadaire, créée par Arthur Baldwin Turnure qui veut

faire de sa revue un organe mondain tout en accordant une place aux nouvelles et à la poésie. Il a rapidement été diffusé dans le monde entier : en Grande-Bretagne dès 1916, puis en France en 1921. La ligne éditoriale de ce magazine devenu mensuel, se concentre, depuis sa création, sur la mode haut de gamme et la haute société. Il donne à voir, grâce au travail des plus grands illustrateurs et photographes de mode, l'évolution des partis pris esthétiques et sociaux de la mode du XX<sup>e</sup> siècle en soulignant l'importance des phénomènes internationaux. Il constitue d'ailleurs un excellent document historique puisqu'il suit l'évolution des « canons » de la beauté : de la « garçonne » des années 20 au « porno chic » à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle. Son succès lui confère une position paradoxale : directif et élitiste puisqu'il reste la « bible » des clientes du prêt-à-porter de luxe, il reste néanmoins moderne en donnant – voire même en créant – les dernières tendances. Dans les années 30 par exemple, les nouvelles activités et les loisirs sportifs des femmes réclament une mode plus en adéquation. Alors que Chanel inaugure la mode du bronzage, des corps libres dans des ensembles de jersey, le directeur artistique de *Vogue* demande à ses photographes des clichés de femmes en pantalon ou en pyjama de plage.

Si l'on considère que l'accessibilité est une des composantes de la modernité, le magazine *Marie-Claire*, créé par Jean Prouvost en 1939, est une véritable révolution. Parallèlement à l'essor de l'industrie des cosmétiques, la revue tente un compromis audacieux entre le luxe de *Vogue* et les formules plus populaires. Ouvert aux influences américaines, il propose une vision de la mode plus seulement vestimentaire mais aussi esthétique. Il revendique également l'émancipation de la femme et sa promotion dans la société. Après la seconde guerre mondiale le modèle américain fonctionne comme un guide. En 1945, sous l'impulsion d'Hélène Gordon-Lazareff – ancienne rédactrice de *Marie-Claire* ayant travaillé pendant la guerre au *Harper's Bazaar* – les éditions « Défense de la France » créent *Elle*. Il est le premier magazine à inaugurer la publicité en couleurs.

Mais très vite une rupture s'instaure. En effet la femme des années 60 à 75 a acquis tous les statuts et les principaux combats ont été menés. En France, le droit de vote accordé aux femmes en 1944 enclenche une série d'avancées sociales. Sur un plan plus personnel, la contraception est légalisée en 1967 par la loi Neuwirth, ainsi que l'avortement en 1974 par la loi Veil. D'un point de vue familial, l'autorité parentale donne en 1970 à la femme et à son mari les mêmes droits sur la famille, et en 1975 une loi sur le divorce par consentement mutuel est adoptée. D'un point de vue professionnel la réforme des régimes matrimoniaux de 1965 permet aux femmes d'exercer un travail sans l'autorisation de leur mari et de bénéficier des avantages sociaux ; et bien qu'il ne soit pas encore scrupuleusement appliqué aujourd'hui, le principe du salaire « théorique » égal à travail égal est instauré dès 1972.

A la fois maîtresse de maison, épouse, mère, travailleuse, elle ne se retrouve pas dans la presse qu'on lui propose. Sa désaffection marque une évolution trop rapide par rapport au conservatisme des parutions. Celles-ci semblent être en décalage avec une modernité qui les aurait prises de court, loin d'avoir encore intégré le phénomène des femmes actives ou la progression du prêt-à-porter et des grandes surfaces. En effet, dans le domaine de la mode, les années soixante marquent un tournant. Le boom économique et l'expansion de la culture américaine, la libération des mœurs ainsi que la contestation bouleversent plusieurs normes sociales et économiques. Après la décennie de pénurie qui marque l'après-guerre, la France est entrée dans la période des « Trente Glorieuses », le pouvoir d'achat s'est accru. Le temps est venu où une multiplicité d'acteurs nouveaux entre en lice, en particulier les « jeunes », dont le poids au sein de la société ne cesse de grandir jusqu'à devenir une réalité sociale et culturelle. Ils achètent les derniers produits de consommation en vogue et s'identifient à leurs idoles de la chanson ou du cinéma. La mode devient la clef de voûte de la vie en collectivité des moins de 25 ans. Jusque-là, la mode subissait traditionnellement le « diktat » de la haute couture et il n'existait aucune mode spécifique aux jeunes. Mais en

rejetant le monde codifié et strict régi par les adultes, cette génération met fin au mannequin sophistiqué et au classicisme qui l'accompagne. De plus, à partir des années soixante, la diffusion des techniques de production de masse, l'apparition de textiles nouveaux et du prêt-à-porter entraînent une révolution du marché. La mode se démocratise. Elle s'affirme avec des moyens plus conséquents et plus rapides que dans les décennies précédentes. Le mode futuriste lancée par Cardin et Courrèges est alors significative, tout comme la mode venue des jeunes et de la rue qui inspire les créateurs. La mode devient l'expression d'un choix de mode de vie privilégiant la jeunesse et la liberté. D'objets durables, les vêtements s'imposent alors comme source de biens de consommation de masse dont la vie est éphémère. Et toutes ces innovations sont relayées par les médias et la publicité. La femme aisée n'est plus la seule consommatrice. La ménagère s'intéresse à cette mode plus accessible et la jeune femme devient une lectrice potentielle des magazines de mode.

Pour remédier à la crise qu'ils traversent les magazines de mode tentent, dès le début des années 80, une diversification, car deux tendances coexistent : la volonté de se démocratiser tout en préservant certaines valeurs de la mode. Ils adoptent également un mode de lecture beaucoup plus rapide. *Marie Claire* se renouvelle en proposant des suppléments avec des thèmes plus personnels (travail, divorce, contraception...). Bien qu'il reste avant tout un magazine de mode, son évolution lui a permis de séduire plus de lectrices, mais celles-ci restent majoritairement issues des catégories professionnelles élevées. A la même période le magazine *Elle* développe en plus des rubriques « modes et beauté » un cahier de tête où l'on traite de l'actualité, des spectacles, des personnalités. Grâce à son succès, *Elle* devient le troisième support publicitaire après *L'Express* et le *Nouvel Observateur*. Car la lectrice privilégiée de *Elle* est une fidèle consommatrice : financièrement indépendante, elle jouit d'un fort pouvoir d'achat.

Que se soit dans *Elle* ou *Marie-Claire*, la « féminité » fait son retour parallèlement à la fin de la presse féministe. Puisque les revendications ont été satisfaites, la presse féminine revient à sa fonction première : louer le bonheur d'être femme. Les magazines féminins se remodelent en consacrant aussi des pages à l'actualité du show-business et à la vie des stars, puissants supports de mode. Désormais, la mode emprunte un circuit différent, elle n'est plus le domaine réservé de l'élite sociale, dans la mesure où ce sont des stars du show-biz qui l'imposent. Les magazines féminins donnent à imiter un personnage nouveau, celui d'une jeune femme séduisante, active, que le photographe surprend dans des attitudes de la vie de tous les jours.

L'histoire de la presse féminine jusqu'à la période contemporaine a montré à quel point elle épouse l'évolution des mentalités et des modes de vie. Au départ, simple journal de mode, la presse féminine s'est diversifiée tout en conservant la mode comme fond de commerce. Si elle a connu une crise dans les années 60 – due on l'a vu à l'évolution trop rapide des modes de vie et apparition de nouveaux acteurs –, celle-ci lui permit de se réinventer pour répondre aux attentes de la modernité. Mais de nombreux signes nous poussent à nous interroger sur les limites des magazines de mode en termes de modernité.

Un premier constat est d'ordre formel. En effet, si la mode évolue, la manière de présenter les articles de mode dans les magazines aussi. La traduction de concepts dans des formes déterminées telles que la revue passe par la police choisie, les photos sélectionnées, leur recadrage, la manière dont l'espace et les blancs sont utilisés. Tout cela influence la réaction du lecteur, le met en condition pour apprécier et acheter les articles présentés. On pourrait alors s'attendre, avec les changements apportés par la mode, à ce que ses représentations soient elles aussi novatrices. Par ailleurs, grâce aux multimédias la technologie la perception des supports a elle-même changé sans que cela se retrouve dans les magazines. Or, lorsqu'on feuillette *Elle* ou *Marie Claire*, les articles de mode revêtent paradoxalement des

constructions académiques. Alors que la modernité, on l'a vu, s'inscrit dans le refus de la tradition, la forme de ces revues reste conventionnelle. Pas de création ou d'innovation qui remettrait en cause la période précédente. Depuis leur création la présentation des articles reste sensiblement la même. La typographie alterne les effets gras et normal de manière binaire. Elle reprend donc une des caractéristiques de la mode qui ne laisse que deux choix, celui de la suivre ou pas. Les mises en page classiques ne laissent que peu de blanc. Leurs typographies ne placent pas ces revues à l'avant-garde de l'expression graphique. On peut sans doute l'expliquer économiquement car la simplicité et la sobriété visuelle constituent un repère rassurant en période de crise de la mode haut de gamme et du pouvoir d'achat. La forme des magazines contredit donc le rôle émancipateur dont ils se prévalent. Au contraire, la présentation traditionnelle et ordonnée crée une sensation de répétition généralisée. Si le magazine de mode est un formidable support commercial c'est parce qu'il jouit d'un immense pouvoir de séduction. Comment ignorer qu'en dépit de tous ses titres, de son apparente variété, de son intérêt pour l'actualité sociale, la presse féminine a avant tout trois fonctions : séduction, distraction et consommation ?

Alors qu'une grande partie des femmes se détourne de la presse d'actualité, la presse féminine parvient à maximaliser ses profits grâce aux annonceurs. La presse féminine et à fortiori les magazines de mode, ne sont pas du côté des femmes, mais à l'entière disposition de ses clients principaux : les annonceurs. Et ceux-ci ne s'intéressent aux lectrices qu'en termes de ventes des revues. Ils recherchent plutôt les femmes qui feuilletent sans lire, retenant juste les images et les messages des grandes marques de mode, de luxe ou de cosmétiques. Tandis que le concept de modernité vise l'accomplissement intellectuel de l'homme, ce mode d'accès à l'information le rend inversement passif.

Nous comprenons une des limites de la modernité. Les magazines de mode témoignent bien de l'entrée dans une « post-modernité » qui ne se rattache plus à

l'idée de progrès. C'est peut-être en réponse à cela qu'il faut comprendre l'engouement actuel pour la presse people, nouvelle forme du magazine de mode qui satisfait la curiosité des lecteurs à laquelle les magazines ne répondaient plus. En cloisonnant les mondes : lecteurs d'un côté, stars de l'autre, elle ne laisse pas d'ambiguïté sur la place de chacun, tout en proposant de la mode à consommer mais de manière moins directe.

Florence Micolau,  
Doctorante, université Perpignan

1. Charles Champetier, Alain de Benoist, « Manifeste : la Nouvelle Droite de l'an 2000 », in *Eléments*, n° 94, février 1999.
2. Jean Baudrillard, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970.
3. Frédéric Monneyron, *La Frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001.