

Du magasin au magazine

L'histoire de la société de consommation peut être comprise comme celle de la multiplication des images de marchandises. En se développant sans cesse depuis le XIX^e siècle, l'imagerie de masse a anéanti l'autarcie psychologique des anciens. Elle a permis à la marchandise de conquérir les imaginaires par sa présence virtuelle quotidienne. Journaux, catalogues, magazines, lithographies, cinéma : les nouveaux médias ont progressivement installé les Occidentaux dans une attitude de spectateur. Ils ont enseigné aux populations le plaisir de regarder et l'envie de consommer. Ils ont éduqué à la marchandise, en ont fait un signe universel, un langage commun, un fait naturel qui semble avoir toujours existé...

Tout au long du XIX^e siècle, les marchands font circuler des masses croissantes de « papiers » : des cartes, des lithographies, des catalogues qui permettent de familiariser les populations à leurs marques et produits. Mais, au-delà de cette dissémination d'images, c'est l'alliance avec le monde de la presse qui procure aux marchands un puissant moyen de s'installer dans les consciences. Les journalistes se révèlent de formidables professionnels de la fabrication des publics, capables de créer du commun, d'imposer quotidiennement aux masses leurs sujets de conversation. Lorsque les propriétaires de journaux comprennent que leur prospérité provient moins du fait de vendre du papier à des lecteurs que des publics à des annonceurs, la presse commence à échanger sa capacité à enrégimenter contre de l'argent. Elle trouve là son modèle économique, le socle de sa massification. Les meilleurs périodiques du début du XIX^e siècle survivent grâce à quelques milliers de souscriptions ; les grands titres des années 1890 et 1900 vendent leurs exemplaires par millions.

Le journal illustré abolit les distances en juxtaposant les images du monde. Le présent n'est plus seulement l'ici et le maintenant : il offre la possibilité de penser à ce que les hommes du lointain vivent et ressentent. Ces visions nouvelles affectent profondément les populations, qui peuvent se projeter dans des expériences inconnues et entretenir des rêves éveillés. Ce que les gens partagent désormais, ce n'est plus exclusivement la terre qu'ils habitent et les mots qu'ils s'échangent en face à face, mais aussi ce qu'ils lisent et ce qu'ils voient. On assiste ainsi à une nationalisation des sujets de conversation. L'actualité, les feuilletons, les faits divers, les catalogues et les manuels scolaires « synchronisent » les représentations et donnent forme à une conscience et à une mémoire collectives.

Une flânerie inversée

Simultanément, l'imprimé sort les marchandises du carcan des étalages pour les faire pénétrer dans les foyers. On peut ainsi considérer les catalogues, journaux et collections de lithographies comme des magasins de papier, supports d'une chalandise virtuelle. Les catalogues matérialisent les produits par des illustrations détaillées, qui

sont autant de répliques, en leurs pages, des rayonnages du commerce ; on y fait du shopping à tout moment, en restant chez soi, et sans rien dépenser. C'est une flânerie inversée : ce ne sont plus les hommes qui vont à la marchandise, mais l'image de la marchandise qui défile sous leurs yeux. Si l'image permet aux produits d'occuper les regards et de s'installer dans les imaginaires, c'est qu'elle est à la fois elle-même une marchandise et le véhicule d'autres marchandises. Cette double nature de l'image trouve son parachèvement dans l'émergence, à la fin du XIX^e siècle, du magazine, terme dérivé de « magasin » et signifiant à l'origine « entrepôt à marchandises ». Son appellation ne trompe pas : le magazine, c'est le magasin chez soi. À la mobilité physique des marchandises dans l'entrepôt — le magasin — répond la mobilité visuelle et mentale des marchandises et de leurs images dans le magazine. Celui-ci est le premier média de masse entièrement consacré à la consommation.

Ce type de périodique émerge et se massifie d'abord aux États-Unis, à la fin du XIX^e siècle. Entre 1890 et 1905, les périodiques mensuels passent de 18 millions à 64 millions d'exemplaires par numéro. Le Ladies' Home Journal, titre pionnier et champion toutes catégories, passe d'un tirage de 100 000 exemplaires en 1884 à 1 million en 1904. À la suite des États-Unis, divers pays occidentaux adoptent la formule du magazine féminin avec plus ou moins d'empressement. En France, les premiers périodiques du genre — *Votre Beauté* et *Marie-Claire* — apparaissent dans les années 1930. Comme dans un grand magasin, les lecteurs de magazines flânent à travers les rubriques. Edward Bok, le rédacteur en chef du Ladies' Home Journal, a lui-même travaillé l'analogie : « Un magazine à succès est parfaitement similaire à un magasin à succès : il doit entretenir la fraîcheur et la variété de ses marchandises, pour attirer l'œil et bénéficier de la fréquentation de ses consommateurs. » Régulièrement remplies, les rubriques du magazine, comme les rayonnages du magasin, célèbrent l'abondance et la variété des produits ; on y attire le chaland avec une couverture colorée et aguicheuse — comme une vitrine. Il s'agit d'un flux : chaque nouveau numéro périmé l'ancien en renseignant sur de nouvelles modes et de nouveaux objets. « Notre actualité à nous, lit-on en 1954 dans *Marie-Claire*, c'est celle de toujours, l'inépuisable actualité de la vie qui change chaque mois. Qui change son chapeau, son bouquet de fleurs et sa coupe de fruits. » Le consommateur-lecteur habitue son regard, le sensibilise aux changements de forme, de couleur et d'agencement. Il en vient à déplorer l'obsolescence de ses achats passés et développe un besoin impérieux de renouvellement.

À partir de la fin du XIX^e siècle, les recettes publicitaires deviennent essentielles : la presse vend ses lecteurs à ses annonceurs. Elle s'inscrit de facto dans un rapport de subordination et de dépendance vis-à-vis des marchands. Le magazine doit créer dans ses pages une atmosphère éditoriale favorable, c'est-à-dire un contenu thématiquement et philosophiquement compatible avec les marchandises promues par la publicité. C'est ainsi que, dans les magazines féminins, les textes se consacrent avant tout à l'alimentation, à la mode et aux cosmétiques. On trouve, à proximité d'un article soulignant l'importance d'une bonne hygiène corporelle, une publicité pour un

savon ; à côté d'un reportage sur un défilé de mode, l'annonce d'une grande marque de prêt-à-porter. Le contenu éditorial du magazine est un écrin qui sertit l'annonce pour en décupler le pouvoir persuasif et symbolique.

La rentabilité et la pérennité du magazine dépendent en grande partie de cette « capacité d'accueil ». Celle-ci se dégrade si le magazine développe un propos contraire aux préoccupations marchandes. Installée pour longtemps, cette soumission du rédactionnel au promotionnel prend des formes parfois très explicites : la militante féministe Gloria Steinem révélera en 1990, par exemple, que le fabricant de savons et lessives Procter & Gamble interdit aux magazines américains de placer ses publicités dans tout numéro dénigrant les religions ou traitant de thèmes comme la sexualité, la drogue, le contrôle des armes à feu ou l'avortement.

(...)

Anthony Galluzzo

Maître de conférences en sciences de gestion à l'Université de Saint-Étienne, auteur de *La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, La Découverte, coll. « Zones », Paris, 2020.

(<https://www.monde-diplomatique.fr/2020/10/GALLUZZO/62312>)