

## Les médias révèlent les nouvelles tendances

Vrai, mais aussi souvent faux. Car à trop vouloir annoncer la dernière orientation esthétique, ils ne lui laissent pas le temps d'émerger. Et à vouloir la devancer, ils finissent même par l'inventer.

On pourra appeler cela la poule aux œufs d'or des médias : la tendance. Ou plutôt les tendances, car on ne dérangera pas le pluriel pour rien, tant les évolutions de la société, forcément nouvelles, forcément inédites, voire parfois révolutionnaires, se succèdent un rythme

débridé, toujours plus rapide. Des tendances qui sont relayées à la même vitesse par les médias qui se doivent de vivre au rythme effréné du monde qui les entoure et dans lequel ils s'expriment et se développent.

C'est que tout s'accélère depuis des années, des

décennies et des siècles au sein d'une humanité tirée par une technologie réductrice d'efforts, de distances et de temps, technologie qu'elle invente sans cesse mais sans la maîtriser toujours non plus.

Oublions la place croissante de la technologie et les problématiques sociétales et anthropologiques qu'elle soulève, et font le casse-tête de l'épreuve de philo du Bac (c'est de saison en ce mois de juin, direz-vous). Et concentrons notre propos sur les tendances esthétiques. La vocation des créateurs est de créer ces dernières, en les rendant crédibles, ce qu'ils obtiennent parfois. La vocation des médias est d'informer de leur émergence auprès d'un public constitué de lecteurs, auditeurs et de téléspectateurs souvent avides de nouvelles façons de s'habiller, se meubler, rouler, consommer, etc. Passons sur la question de savoir si la mode est réellement inédite ou si, simple étape d'un éternel recommencement (d'où l'adage selon lequel la mode, c'est ce qu'on a oublié), elle est « *ce qui est se démode* » comme le déclarait Jean Cocteau. Et venons-en à la motivation des médias d'annoncer – de préférence avant leurs concurrents - les nouvelles tendances : montrer qu'ils sont les mieux au fait du dernier cri, ce qui l'une des méthodes les plus efficaces pour vendre d'avantage de numéros de leurs magazines (ou réaliser les meilleurs scores d'audimat à la télévision). Toute légitime soit-elle, cette ambition demeure avant tout commerciale, avec le risque de sacrifier une réalité rédactionnelle pas toujours facile à nourrir



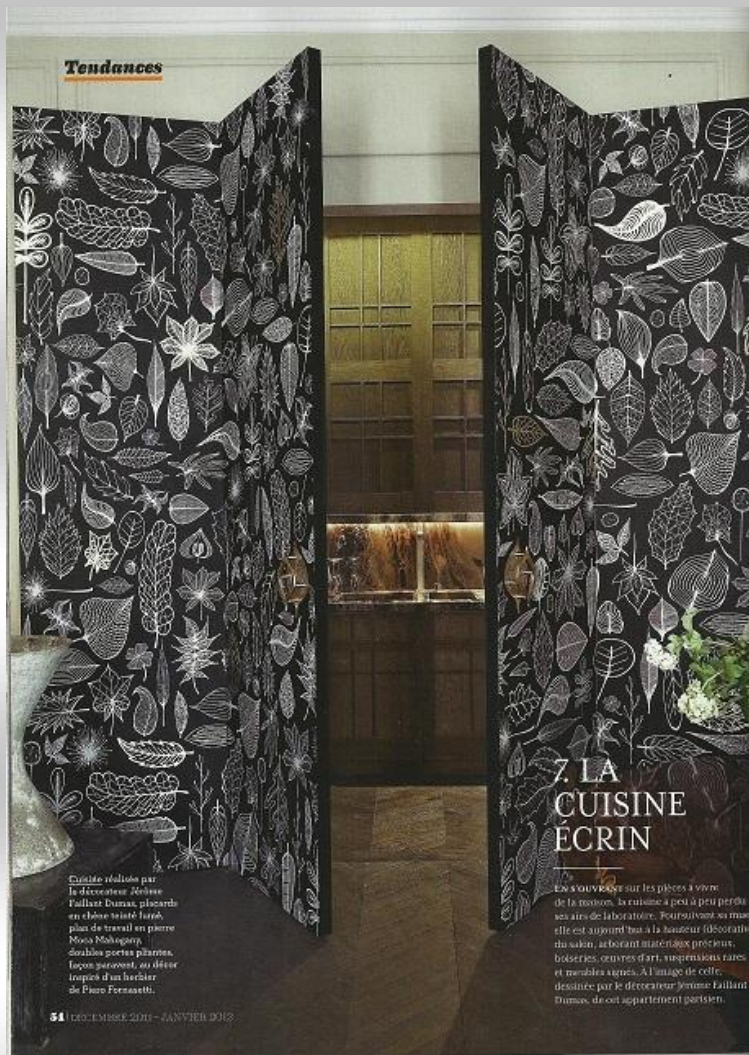
ou à identifier, pour continuer de nourrir l'appétit de nouveautés du public, même à l'aide d'artifices, d'extrapolations tirées par les cheveux (ou des fils plus ou moins gros), voire, disons-le, d'inventions.

Les médias bénéficient d'une arme très efficace leur permettant de ne pas se faire prendre en flagrant délit d'erreur d'analyse : la vitesse de changement des modes couplée avec la mémoire courte des consommateurs et leur penchant (désir même) à vite oublier la dernière tendance pour se tourner vers la suivante.

L'absence de regard rétrospectif, même à quelque mois d'intervalle, empêche ainsi de vérifier la validité d'une tendance annoncée par les médias (qui ont... tendance à reprendre

la même, par réflexe mimétique), au moment où elle est chassée par la suivante. Pourtant, ce simple regard suffirait à comprendre le caractère hasardeux des annonces de la dernière orientation esthétique. Et l'un des meilleurs observatoires pour cela est la salle d'attente des médecins, généralistes ou spécialistes. S'y accumulent en effet sur la table d'anciens numéros de magazines féminins et de décoration dont la consultation, même

passive, se révèle souvent riche d'enseignements. L'exemple a été fourni par le numéro de décembre 2011 du magazine AD, renommé pour ses idées inspiratrices d'embellissement de son intérieur. Fin d'année oblige, la revue s'est prêtée à la définition des tendances pour l'année suivante, au nombre de 12 puisqu'il s'agit de 2012. La cuisine est au programme. Selon la légende du visuel (repris ici) devant illustrer cette tendance



nommée « La cuisine écrivain », on apprend que « en s'ouvrant sur les pièces à vivre de la maison, la cuisine a peu à peu perdu ses airs de laboratoire. Poursuivant sa mue, elle est aujourd'hui à la hauteur (décorative) du salon, arborant matériaux précieux, boiseries, œuvres d'art, suspensions rares et meubles signés. A l'image de celle, dessinée par le décorateur Jérôme Faillant Dumas, de cet appartement parisien ». chacun, professionnel de la filière ou consommateur, est invité à vérifier si cette tendance a réellement pris son essor sur le marché

au cours des six mois qui ont suivi la publication de cet annonce jusqu'à aujourd'hui...

Certes, il ne s'agit que d'une seule photo et une hirondelle (surtout lâchée en décembre) ne fait pas le printemps. Mais la réalisation de dossiers censés démontrer la réalité de tendance ne corrige pas le tir. Qu'on en juge avec l'explication que nous avait fournie en 2008 de manière candide une jeune pigiste rédigeant pour un célèbre

magazine de décoration. Sa responsable de rubrique lui avait dit de sélectionner plusieurs photos de cuisine de même couleur afin d'assurer une cohérence esthétique (chromatique en l'occurrence) au dossier devant paraître dans le prochain numéro. La récurrence de la teinte dans l'offre du marché importait donc moins que le nombre de visuels disponibles sur le bureau de la journaliste, et qui allaient constituer la tendance. Qu'importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse. Personne n'est cependant à blâmer : quel lecteur a envie de lire dans les magazines de déco que les Français craquent sur des couleurs inédites nouvelles mais qu'ils se rassurent inmanquablement en optant pour le blanc, symbole d'hygiène, au moment de signer le bon de commandes ?

De fait, comme nous avons cité l'allégorie de la poule aux œufs d'or en introduction de ce texte, on fera appel au même gallinacée pour le conclure. En effet, le mécanisme réglant la création de tendances s'apparente à la question de la chronologie de l'œuf et de la poule. Est-ce en réalité, les fabricants de cuisine qui déclenchent les tendances en lançant des collections vers une direction commune, que relayent et

amplifient ensuite les médias, motivant la demande des consommateurs, confortant le choix des marques innovantes et conduisant les autres à suivre le mouvement, jusqu'à la mode suivante ? Ou est-ce les médias qui opèrent une sélection identique à partir de tendances diverses proposées par le marché, orientant la formule esthétique de ses acteurs en réponse à leur souhait de s'inscrire dans la tendance définie (décrétée, diront certains) et réaliser ainsi de meilleures ventes.

Les médias sont souvent pris dans un manège dont ils ne peuvent pas descendre et dont la vitesse les oblige parfois à confondre constat analytique de tendances et pronostics par définition incertains. Le même système et la pression des attentes consumériste et de la concurrence médiatique les conduisent aussi à anticiper les tendances avec sérieux mais sans leur donner le temps d'émerger. Avec la dérive suivante : à vouloir les devancer, ils finissent par les inventer.

Jusqu'à preuve du contraire...

✓ J.A