

►►► génétique de la maison. Christian Dior adorait les bals. Il n'hésitait jamais à se déguiser et aimait dessiner pour ses clientes des robes fastueuses. Il en réalisa ainsi plusieurs pour le mythique Bal des masques et dominos, donné par Charles de Besteigui dans son palais de Venise en 1951.

Cet esprit de faste a été entretenu par ses successeurs. Pour sa dernière collection, Gianfranco Ferré présentait des robes du soir bleu ciel brodées de résille sur des brocards or. Au printemps 1998, John Galiano avait imaginé une robe baptisée « Arlequin d'eau argentée », un bustier en mousseline de soie crème et vert jade brodé de fils d'argent posé sur une crinoline elle-même brodée de grands losanges dégradés assortis.

Dix ans plus tard, l'actrice américaine Doutzen Kroes défile dans une robe rose aux multiples volants inspirée de Fragonard. Ah, ces égéries qui entretiennent le mythe!

Depuis les balbutiements de la maison, on peut les voir au premier rang des défilés, de Rita Hayworth, présente dès 1947, jusqu'à Marion Cotillard aujourd'hui. Marlene Dietrich ne portait que du Dior, à la ville comme à la scène. En 1991, Isabelle Adjani, vêtue d'une soyeuse robe violette, prêtait son image pour le lancement du parfum Poison. Plus près de nous, Charlize Theron se déshabille pour J'adore en plein milieu d'une galerie des Glaces de Versailles savamment éclairée. Bien qu'elle n'ait jamais été une star du grand écran, Lady Diana a sans doute plus fait pour promouvoir le sac à son nom que n'importe quelle campagne de publicité.

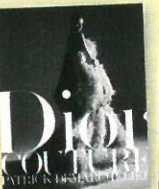
Christian Dior est mort en 1957. Comme, plus tard, Yves Saint Laurent et Gianfranco Ferré. Marc Bohan, qui est resté à la tête de la maison pendant vingt-huit ans, est désormais retiré. John Galiano a été remercié le 1^{er} mars dernier, à la suite de son inadmissible dérapage verbal. Un prochain directeur artistique va arriver. A lui désormais de faire briller l'étoile toujours aussi scintillante de la maison Christian Dior Couture.

F. R.

LA LÉGENDE «DIOREE»

Inspiration Dior, La Martinière, 2011, 330 pages, 65 euros.

Dior Couture,



photographies de Patrick Demarchelier, Rizzoli, 240 pages, 100 euros.

Christian Dior et moi, par Christian Dior, éditions Vuibert, 224 pages, 22 euros.

Christian Dior, préface de Bernard Arnault, textes de Farid Chenoune, photographies de Laziz Hamani, Assouline, 2007, 384 pages, 125 euros.

Dior, de Marie-France Pochna, Assouline, collection « Mémoire de la mode », 2001, 80 pages, 16 euros.

Les revues-magazines

Complément d'écriture

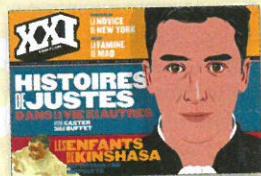
Croisements réussis de la presse et de l'édition, épais, joliment maquetés et écrits, ces trimestriels racontent la marche du monde.

Nous avons lancé un 38 tonnes à pleine vitesse, sans trop savoir où il atterrirait. » Ainsi le journaliste Patrick de Saint-Exupéry résumait-il le lancement de sa revue, XXI, en janvier 2008. Le semi-remorque n'a pas quitté la route. Son succès critique et public est une sorte de miracle éditorial qui le ravit autant qu'il l'étonne : « Nous n'avons fait aucune étude marketing, ni de lectorat. Nous pensions que le lecteur souhaitait, comme nous, revenir à la base du journalisme : raconter la marche du monde. » Pourtant, XXI n'a pas choisi la facilité : à l'heure des chaînes d'info en continu, du déferlement des blogs et de Twitter, le titre impose une périodicité qui peut paraître préhistorique (le trimestre), excède les 200 pages, néglige les unes accrocheuses et la publicité, table sur du beau papier, des articles longs, un prix rond (15 euros), et dédaigne le kiosque pour l'étal des libraires. Pourquoi? « En librairies, on trouve des lecteurs. En kiosques, on consomme l'information », tranche le rédacteur en chef de XXI, responsable aussi du destin de 6 Mois, revue de photo-journalisme plus rare (semestrielle) et chère (25 euros), mais qui provoque l'émotion de 40 000 lecteurs.

« Depuis XXI, quelque chose a changé : les libraires savent où nous ranger », sourit Laurence Rémila, cofondatrice de l'hilarante revue Schnock, qui reconnaît marcher sur les brisées de son aînée. Il n'est pas le seul : ces deux dernières années

ont vu une floraison de « revues-magazines ». Toutes épaisses, joliment maquetées, exigeantes sur le fond et dénichables presque uniquement en librairies. « Se passer du kiosque n'est pas inconscient, bien au contraire, avance Laurence Rémila. Ce sont d'énormes économies pour être distribué partout et de publicité pour se faire connaître. » Lui-même a lancé Schnock avec une poignée

Sélection



Engagée

XXI

Créée en 2008, c'est la première des revues-magazines, consacrée essentiellement à de grands reportages. Par son sens du récit charpenté, elle renoue avec les grandes heures du journalisme à la française (Albert Londres, Joseph Kessel) plus qu'elle n'importe des formules américaines. Un regard engagé et aussi plutôt engageant.

Prix : 15 euros.

Périodicité : trimestrielle, 210 pages.

Ventes : 55 000 exemplaires.

⊕ Le recours très convaincant à un genre difficile : le reportage en bande dessinée.

⊖ Articles parfois un brin trop longs.

d'euros, épaulé par La Tengo, une minuscule maison d'édition. « La librairie, c'est ce qui sauvera le papier! » renchérit Marc Fernandez, rédacteur en chef de la revue policière Alibi, qui estime que « les gens aiment lire des formats longs, mais aussi posséder un bel objet ». Cette poussée de « collectionnisme » – que les magazines traditionnels ne provoquent plus depuis longtemps – a sa part dans la bonne fortune des revues, reconnaît Stéphanie Janicot, rédactrice en chef de Muze : « Le papier ne pourra jamais battre Internet sur la rapidité des infos. Plutôt que d'être concurrents, il faut être complémentaires. »

L'histoire de Muze, qui appartient à Bayard Presse, est édifiante : né en 2004, ce mensuel culturel « ordinaire » pour jeunes femmes ne parvenait pas à être bénéficiaire. Rattaché au pôle édition du groupe depuis 2010, il s'est mué en belle revue trimestrielle qui coûte moins cher et que le groupe considère comme l'un de ses fleurons. « Cela dit, il ne faut pas ériger la revue

RÉALISTE

ERIC HALPHEN, ANCIEN JUGE D'INSTRUCTION, AUTEUR DE ROMANS POLICIERS

«J'y trouve tout ce qui manque au Web»

► « Pourquoi la presse traditionnelle souffre-t-elle? A mon avis, parce qu'elle offre, grosso modo, à ses lecteurs ce que l'on trouve sur les sites d'information en ligne... mais en les faisant payer. Or le succès des « revues-magazines » repose justement sur le fait qu'elles nous apportent ce qui manque au Web. D'abord un approfondissement des informations, une incitation à la réflexion par des articles longs et fouillés. Ensuite, et il ne faut pas en négliger l'importance, un apport esthétique. Les revues ont de jolies maquettes, des photos fortes... Ce souci du beau signifie respect du lecteur, et je crois que le lecteur le sent. »



Photos : Sipa

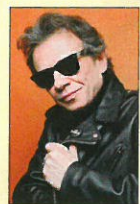
comme la solution à la crise de la presse », dit Adrien Bosc, 25 ans, fondateur de Feuilleton, pour qui le transfert du kiosque vers la librairie n'est que « partiel ». « La seule chose

ELITISTE

PHILIPPE MANGÉVRE, JOURNALISTE, ANIMATEUR DE RADIO ET DE TÉLÉVISION

«J'ai l'impression d'appartenir à un club»

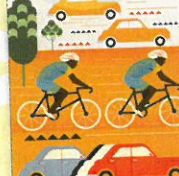
► « Je suis un grand fan d'une revue comme Schnock. Son format, proche de celui du livre, est vraiment agréable à feuilleter. Surtout, enfin, quelqu'un ose s'élever contre le diktat des camemberts à chiffres qui incarnent pour moi le mal de la presse moderne! Le journalisme, ce sont des récits longs par lesquels on prend le temps d'apprendre des choses. Aujourd'hui, un hebdomadaire est capable de consacrer une couverture à un sujet qui ne fait que trois pages! Ce souci de longueur honore Schnock et me donne l'impression d'appartenir à une sorte de club, où l'on se retrouverait entre amis choisis pour fumer des cigares... »



que nous avons montrée, c'est qu'il faut parfois oser briser ce discours d'inertie générale. On entendait : « Cela, ça ne se fait pas ». Eh bien, on l'a fait! »

Arnaud Gonzague

FEUILLETON



Lettrée

Feuilleton

Au menu, des traductions de reportages anglo-saxons et de nouvelles. Souhaitant abolir la frontière, très européenne, entre journalistes et auteurs, introduisant parfois le « je » dans le reportage, Feuilleton nous fait découvrir la saveur des writers yankees. On y trouve des plumes françaises.

Prix : 15 euros.

Périodicité : trimestrielle, 258 pages.

Ventes : 15 000 exemplaires.

⊕ La présence d'éminences littéraires : Jonathan Franzen dans le premier numéro, Haruki Murakami dans le troisième.

⊖ Des couvertures sibyllines.



Sexuée

Muze

Thème : culture au féminin. Mensuel transformé en 2010 en revue trimestrielle, Muze traite de la culture au féminin. De grands thèmes généralistes (l'engagement humanitaire, la maternité...) voisinent avec d'autres plus inattendus (le Yémen côté femmes) : la moins snob des revues-magazines.

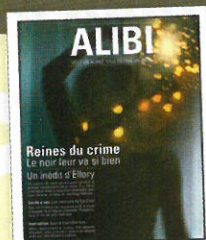
Prix : 12,90 euros.

Périodicité : trimestrielle, 176 pages.

Ventes : 12 000 exemplaires.

⊕ Un mélange d'interviews de personnalités grand public (Luc Besson, Hélène Ségara...) et de choix plus élitistes.

⊖ Articles parfois monotones.



Policier

Alibi

Exclusivement consacrée à l'univers du polar, de la police et de la justice, c'est une revue carrée comme une enquête de Columbo, vive comme une saillie d'Ed McBain, et haletante comme un épisode de Sur écoute. Un régal pour tous les fans de polars et de séries policières.

Prix : 15 euros.

Périodicité : trimestrielle, 164 pages.

Ventes : 7 000 exemplaires.

⊕ Ne se cantonne pas au monde de la fiction mais observe l'actualité sous l'angle policier.

⊖ Une entorse aux lois du genre : la pub.



Décalée

Schnock

« Le journal des vieux de 27 à 87 ans » a choisi le démodé attendrissant. Il se penche sur des figures de la pop culture qui sentent la poussière – de Jean-Pierre Marielle des Galettes de Pont-Aven, à Stéphane Collaro, au gadget de Pif... Ou comment rendre le ringard tendancissime.

Prix : 14 euros.

Périodicité : trimestrielle, 176 pages.

Ventes : 12 000 exemplaires.

⊕ Un ton désopilant, toujours ironique, jamais méprisant.

⊖ Un regard de trentenaire qui pourrait bien larguer les plus de 45 ans...