

Stratégies didactiques dans les articles de mode

Simona-Aida MANOLACHE

Université de Suceava

Abstract: Fashion articles count on didactic strategies in order to more effectively manipulate the reader and potential buyer into purchasing certain products, which are advertised in a rather covert manner. However, often times, the authority which the journalist specializing in fashion coverage claims to possess by employing such strategies is undermined by his/her inability to construct a compelling argument.

Keywords: fashion coverage, repetition, clarification, contradiction.

1. Introduction

En Roumanie, les articles de presse concernant la mode s'adressent à un public assez restreint parce que, d'une part, les revues où ils sont publiés sont assez chères et, d'autre part, ils sont perçus comme frivoles. Cependant, ces articles ont une influence considérable sur l'évolution de la société, qui se manifeste souvent plus rapidement, et de toute façon plus visiblement, que l'influence des articles politiques. Lorsque des détails qui tiennent à la mode vestimentaire apparaissent dans ces derniers, le résultat peut devenir une bombe médiatique¹.

¹ Par exemple, dans la campagne présidentielle roumaine de 2009, les textes de presse faisant mention des sacs Louis Vuitton de madame Elena Udrea ont joué, sans doute, un rôle déterminant pour l'image de cette femme, membre

Les articles sur le thème de la mode reflètent de façon plus évidente que tout autre type d'articles la discordance entre les intentions déclarées et les intentions réelles des journalistes. Sous l'apparence de textes didactiques, dont l'objectif principal serait de faire apprendre au lecteur (à la lectrice, le plus souvent) comment il faut s'y prendre pour pénétrer dans le monde exclusiviste des grands créateurs afin d'accomplir son éducation esthétique et de modifier ensuite son comportement et ses attitudes, voire son statut social, on masque en fait des textes publicitaires, qui visent tout simplement la promotion de certains produits. La présence des éléments de didacticité² dans les textes facilitent la manipulation du consommateur potentiel: plus une société est immature, plus cette stratégie perverse de persuasion fonctionne efficacement.

2. Stratégies de renforcement de l'autorité dans les articles de mode

Le journaliste de mode ne se limite pas à fournir des informations, il joue des rôles: tantôt celui du représentant d'un groupe de spécialistes, tantôt celui du frère aîné du lecteur, tantôt celui de l'ami qui a vécu des expériences enrichissantes. En assumant l'un de ces rôles, le journaliste s'empare de l'autorité qui lui permet de

du Parti Démocrate Libéral, et, implicitement, pour l'option de l'électorat roumain. Il serait intéressant de faire une étude qui mesure l'effet des informations portant strictement sur les performances professionnelles de madame Udrea par rapport à l'effet des informations centrées sur ses tenues. On pourrait également envisager une analyse qui compare l'impact, sur le lecteur français, des détails liés aux habits portés par Rachida Dati, et l'impact, sur le lecteur roumain, des détails publiés au sujet des habits d'Elena Udrea: cette analyse dirait long des diverses mentalités politiques européennes. Nous croyons aussi qu'une étude sociologique sérieuse dont le sujet soit la relation entre les coupes de cheveux/les chevelures des personnes impliquées dans la politique, les articles de presse qui les décrivent et les options des électeurs serait amusante et révélatrice à la fois.

² «Le concept de didacticité veut dire toute intention (vouloir faire-savoir ou faire-faire), explicite ou implicite, de changer l'état existentiel de l'autre, destinataire d'un discours, en tant que croyance, attitude, comportement et même disposition à l'action, à travers l'assomption d'informations et de savoirs transmis par le destinataire-énonciateur d ce discours» (V. Dospinescu, 2008: 72-73).

participer à la «formation» du lecteur, en donnant des conseils à celui-ci ou en lui imposant des règles.

Les articles de mode mélangent, comme tout autre texte publicitaire, le délibératif et l'épidictique³. Ils misent fréquemment sur le dialogisme feint: on emploie l'impératif et le pronom personnel de la deuxième personne aussi bien dans les textes-légendes, qui accompagnent les photos, que dans les chroniques, et même dans les interviews. Les rédactrices⁴ évitent le *vous* ambigu, qui pourrait être interprété soit comme un pluriel, soit comme une marque de la politesse, et, implicitement, comme une marque de la distance ou de l'égalité entre le locuteur et l'interlocuteur, en préférant le pronom de la deuxième personne du singulier, qui leur assure une certaine position, hiérarchiquement supérieure, de la hauteur de laquelle elles imposent plus facilement leurs options à leurs lecteurs / lectrices. C'est cette position qui explique la présence fréquente des modalités déontiques dans des textes où l'on s'attendrait plutôt à une prépondérance des modalités axiologiques:

«Acesse „accesorii” chiar sînt **un must**, deci **trebuie** să-și facă loc **fără doar și poate** în garderoba ta.»⁵ (*Elle Roumanie*, novembre 2009:30)

«Acesoriile sînt **obligatoriu** din piele⁶.»⁷ (*Elle Roumanie*, novembre 2009: 112)

Même les énoncés qui laissent une certaine liberté du choix au lecteur sont groupés sous des titres qui suggèrent l'obligation,

³ Voir Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme (1997: 89-91): «L'épidictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative. Ces deux grandes fonctions du langage – construire une représentation discursive (décrire) et argumenter – sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description.»

⁴ Les articles de mode sont écrits en général par des femmes.

⁵ «Ces „accessoires” sont vraiment un *must*, donc il faut nécessairement qu'ils trouvent place dans ta garde-robe.»

⁶ «Les accessoires sont obligatoirement en cuir.»

⁷ Nous avons gardé l'orthographe (avec *î* ou *â*) choisie par chaque revue.

la nécessité impérieuse, comme le titre «Reguli de stil» («Règles de style») dans l'exemple suivant:

«Reguli de stil

– Botinele neconvenționale cu platformă, similare celor de la F. Scognamiglio, **se pot** mixa cu rochii din mătase suprapusă, topuri cu volane în relief sau fuste lungi cu siluetă de sirenă.»⁸ [...] (*Beau Monde*, décembre 2009: 24)

Les journalistes de mode renoncent rarement à cette attitude dominatrice: lorsque le pronom personnel de la première personne est utilisé au pluriel pour désigner la journaliste et la lectrice, par cette figure de rhétorique que P. Fontanier appelait association (feinte d'appliquer à soi-même ce que l'on ne dit que pour d'autres, ou vice versa), il ne s'agit toujours pas d'une égalité réelle entre la journaliste et la lectrice, mais plutôt d'une «agression» exercée sur cette dernière, qui se voit attribuer des opinions qui ne sont pas nécessairement les siennes.

«Uită poveștile care vorbeau despre alegerea ochelarilor de soare în funcție de forma feței. De fapt, în alegerea modelului preferat **suntem puternic influențate de tendințe.**»⁹ (*Marie-Claire Roumanie*, octobre 2009: 50)

On reconnaît là un procédé souvent utilisé par les enseignants dans la salle de classe:

⁸ «Les bottines à plateforme non-conformistes, similaires à celles de F. Scognamiglio, peuvent être mixées avec des robes de soies superposées, des tops à volants en relief ou de longues jupes à silhouette de sirène.»

⁹ «Oublie les histoires qui parlaient du choix des lunettes de soleil en fonction de la forme du visage. En fait, dans le choix du modèle préféré, nous sommes fortement influencées par les tendances.»

«Noi nu râdem în timpul orei, noi nu vrem să ne deranjăm colegii!»¹⁰

Un autre procédé qu'on emploie aussi bien dans les salles de classe que dans la presse est l'emploi des formules à fonction phatique:

«**Atenție!** Un anunț important către toate fashionistele: Marni își deschide primul magazin virtual în România! [...]»¹¹ (*Elle Roumanie*, novembre 2009: 30).

Les journalistes de mode renforcent leur autorité par la façon dont ils construisent leur argumentation. De ce point de vue, l'argument le plus courant est l'invocation des noms de grands créateurs du domaine de la mode, du cinéma ou, plus rarement, de la littérature. Non seulement que les journalistes feignent d'appartenir au même club élitiste que ces créateurs, mais, par l'emploi du pronom personnel de la première personne, ils font semblant d'introduire dans ce club tout lecteur qui achèterait le produit promu:

«Un motiv serios să zîmbim atunci cînd cei din jurul nostru se vaită de frig este că putem, în sfârșit, să ne bucurăm de cea mai cool achiziție a sezonului: căciula supradimensionată de blană. Nu sîntem singurii entuziaști: Karl Lagerfeld propune pentru acest sezon căști moto îmbrăcate în blană, Michael Kors readuce pe podium căciulile de inspirație rusească, în culori neon, în timp ce Hermès își găsește inspirația tocmai în friguroasa Siberie.»¹² (*Elle Roumanie*, novembre, 2009: 59)

¹⁰ «Nous ne rions pas dans la classe, nous ne voulons pas déranger nos camarades.»

¹¹ «Attention! Une annonce importante pour toutes les fashionistes: Marni fait ouvrir son premier magasin virtuel en Roumanie.»

¹² «Une raison sérieuse de sourire lorsque ceux qui nous entourent se plaignent de froid, c'est que nous pouvons, enfin, nous réjouir de l'acquisition la plus cool de la saison: l'ouchanka surdimensionné. Nous ne sommes pas les seuls enthousiastes: Karl Lagerfeld propose pour cette saison des casques de moto doublés de fourrure, Michael Cors étale de nouveau sur le podium les

Les renvois à une bibliographie de spécialité ou les citations ne sont pas rares non plus:

«Se spune că cel care stăpânește parfumurile stăpânește inima oamenilor (Patrick Süskind).»¹³ (*Tango*, décembre 2009: 118)

3. Stratégies didactiques dans les articles de mode

Les rédactrices de mode recourent en général à des stratégies didactiques (orientées vers le lecteur) des plus usuelles, dont la fonction principale est de nature mnémotechnique: il faut que l'interlocuteur, client potentiel, retienne, volontairement ou involontairement, les noms et les qualités des produits vantés (une place spéciale parmi ces produits est réservée à la publication même qui contient les textes publicitaires).

La stratégie la plus fréquente est la **répétition**, concrétisée dans des figures du discours des plus variées, à partir de la répétition des phonèmes jusqu'à celle des structures syntaxiques, telles:

– *l'allitération* (répétition sur plusieurs mots d'une sono-rité consonantique) et l'assonance (répétition d'une voyelle dans plusieurs mots de la même phrase)

«Pomeți sculptați, conturați, bărbia definită și privirea profundă, grație nuanțelor de cafea, bronz și cupru sunt elementele uneia dintre tendințele sezonului.»¹⁴ (*Marie-Claire Roumanie*, octobre 2009:40).

– *l'anaphore* (répétition au début de plusieurs membres de phrase ou de plusieurs vers, d'un mot ou d'un groupe de mots) et la palilogie (répétition d'un mot pour l'accentuer):

chapeaux d'inspiration russe, couleurs néon, tandis que Hermès trouve son inspiration loin dans la froide Sibérie.»

¹³ «On dit que celui qui maîtrise les parfums maîtrise le cœur des hommes (Patrick Süskind).»

¹⁴ «Pommettes sculptées, bien dessinées, menton bien rond et regard profond, grâce aux nuances de café, de bronze et de cuivre, voilà les éléments de l'une des tendances de la saison.»

«**Moda** trece, **moda** vine și **nimic**, **nimic** nu se pierde, ci totul se conservă.»¹⁵ (*Tango*, octobre 2009: 105).

– *L'épanaphore* (répétition d'une même formule au début de phrases ou de segments de phrase successifs, dans la même structure syntaxique) et le parallélisme syntaxique (succession de deux segments de phrase qui ont la même construction syntaxique en un rapport de symétrie et de répétition):

«**Dacă** vreți **bijuterii** cumiști, căutați în altă parte! **Dacă** vreți **podoabe** cu povești, faceți-i o vizită la „Cea mai mică galerie”»¹⁶ (*Elle Roumanie*, novembre 2009:34).

– *le polyptote* (l'utilisation de deux formes flexionnelles du même mot) et le parigmenon (l'utilisation de deux mots différents appartenant à la même famille):

«În interviul pe care l-a dat marele maestru în acest an, cu ocazia relansării **parfumului**, sub numele *Féminité du Bois-Serge Lutens*, marele **parfumeur** a declarat că dorința lui, cea care a generat acest **parfum**, a fost reîntoarcerea la puritatea și revelația mirosului unic.»¹⁷ (*Tango*, décembre 2009: 118).

– *le cliché* (répétition d'une image ou d'une tournure usées par un emploi fréquent et populaire, ayant une certaine charge culturelle):

«Jennifer Aniston reprezintă americanca tipică devenită celebră pe când i se potrivea mai degrabă apelativul de „cenusăreasă” a modei, transformându-se în „regina balului”

¹⁵ «**La mode** s'en va, **la mode** revient, et **rien**, **rien** ne se perd, tout se conserve.»

¹⁶ «**Si vous voulez** des bijoux bcbg, cherchez ailleurs! **Si vous voulez** des bijoux qui renferment des contes, rendez-lui visite à „La plus petite galerie”»

¹⁷ «Dans l'interview que le grand maître a donnée à l'occasion de la relance de son **parfum**, sous le nom *Féminité du Bois-Serge Lutens*, le grand **parfumeur** a déclaré que son désir, celui qui a généré ce **parfum**, a été le retour à la pureté et à la révélation de l'odeur unique.»

abia după un divorț traumatizant.»¹⁸ (*Beau Monde*, décembre 2009:12).

– *l'accumulation* (énumération d'éléments appartenant à une même catégorie et qui crée un effet de profusion).

«Reținem fustele-balon, platformele legate cu funde pe gleznă, curelele înguste pe talia taioarelor executive, sacourile XXL și cizmele înalte din piele neagră – o reminiscență '90 – ce înăspresc puțin tonul unei colecții *girlie* postmoderne»¹⁹ (*Harper's BAZAAR*, septembre-novembre 2009:35).

Une autre stratégie didactique qu'on retrouve souvent dans les articles de mode est **l'éclaircissement** par:

– *la définition*:

«Istoria brand-ului spaniol Desigual este strâns legată de conceptul *patchwork*, unde **diverse tipuri de imprimeuri și materiale fuzionează** într-un look armonios și contrastant.»²⁰ (*Elle Roumanie*, novembre 2009:34).

– *l'explication* (parenthèses, appositions, phrase relatives):

«*Idole d'Armani*, un parfum-revelație cu note florale și delicate de trandafir Loukoum Delight și iasomie (**aroma zeilor, pentru persani**)»²¹ (*Elle Roumanie*, novembre, 2009:136).

¹⁸ «Jennifer Aniston représente l'Américaine typique devenue célèbre au moment où c'était l'appellatif „la cendrillon” de la mode qui lui allait mieux, en se transformant dans **la reine du bal** seulement après un divorce traumatisant.»

¹⁹ «Nous retenons les jupes-ballons, les plateformes avec rubans autour de la cheville, les fines ceintures sanglant la taille des tailleurs exécutifs, les vestes XXL et les bottes hautes en cuir noir – une réminiscence des années '90 – qui rendent un peu dure le ton d'une collection *girlie* postmoderne.»

²⁰ «L'histoire du brand espagnol Desigual est étroitement liée au concept de *patchwork* où **divers types d'imprimés et de tissus fusionnent** dans un look harmonieux et contrastant.»

²¹ «*Idole d'Armani*, un parfum-révélation avec des notes florales et délicates de rose Loukoum Delight et de jasmin (**l'arôme des dieux, pour les Persans**)».

«Sînt designer și am lansat în urmă cu cinci ani brand-ul **ZASHA, o linie de prêt-à-porter în serie limitată** [...]»²² (*Elle Roumanie*, novembre 2009:110).

– *l'exemplification*:

«Alătură piesele mov celor în tonuri de verde, roz sau auriu. Evită asocierile care au un rezultat contrastant – cu galben, portocaliu sau nuanțe neutre de pământ, spre exemplu.»²³ (*Beau Monde*, décembre 2009:95).

– *l'illustration*: les textes de mode sont accompagnés par des images censées fixer dans la mémoire du lecteur la connexion signe linguistique-référent;

– *la comparaison*:

«Pentru un outfit delicat, **în genul celor purtate de Veronica Lake**, o tocă elegantă, **ca în show-urile Emporio Armani și Giorgio Armani**, este alegerea numărul 1.»²⁴ (*Elle Roumanie*, novembre 2009:26).

Une autre stratégie est la **systematisation** (mise en système) qui se confond parfois avec la **schématisation** (réduction à l'essentiel). *La systematisation* se réalise tout d'abord par les diverses façons dont on met les textes en page. L'utilisation des caractères gras ou des majuscules mène à la focalisation de l'attention du lecteur sur certains mots, en hiérarchisant ainsi l'information:

«Din culise

²² «Je suis designer et j'ai lancé il y a cinq ans le brand **ZASHA, une ligne de prêt-à-porter en série limitée.**»

²³ «Combine les pièces mauves avec celles en nuances de vert, de rose ou de doré. Évite les associations qui ont un résultat contrastant – avec du jaune, de l'orange ou des nuances neutres de terre, par exemple.»

²⁴ «Pour un outfit délicat, **dans le genre de ceux de Veronica Lake**, une toque élégante, **comme dans les shows Emporio Armani et Giorgio Armani**, est l'option numéro 1.»

LUNA ASTA SE POARTĂ PIELEA, cizmele înalte și croielile mulate – ținute inspirate din fotografiile celebrului **Helmut Newton** (pag. 28). Dacă ești genul clasic, alege un look de primă doamnă, à la **Michelle Obama** (pag. 30). Accesoriile sezonului sunt **gențile de mărime medie** (pag. 32) și **cizmele cu tocuri înalte** (pag. 34), iar **pantalonii scurți** nu trebuie să lipsească din ținutele tale nici toamna (pag. 36). Privește **culorile pământului** și vei vedea că nuanțele de maroniu, alese pentru un machiaj discret, se potrivesc perfect cu atmosfera din jur (pag. 40).»²⁵ (*Marie-Claire Roumanie*, octobre 2009: 27).

Les journalistes de mode pratiquent aussi la numérotation des énoncés ou des paragraphes considérés essentiels.

La schématisation, quant à elle, se fait d'habitude par énumération:

«Rochii sfâșiate, lanțuri supradimensionate, umeri exagerați, părul vâlvoi și o atitudine foarte puternică te vor transforma în personajul anilor '80 din filmul *Mad Max Beyond Thunderdorm*, interpretat de Tina Turner.»²⁶ (*Elle Roumanie*, novembre, 2009:30).

4. Stratégies ratées

L'impression de frivolité laissée par la lecture des articles de presse sur la mode n'est pas toujours produite par la nature des

²⁵ Dans les coulisses

CE MOIS ON PORTE LE CUIR, les bottes hautes et les coupes ajustées – tenues inspirées par les photos de **Helmut Newton** (page 28). Si tu es le genre classique, choisis un look de Première Dame, à la **Michelle Obama** (page 30). Les accessoires de la saison sont **les sacs de taille moyenne** (page 32) et **les bottes à hauts talons** (page 34), mais **les pantalons courts** ne doivent être absents de ta garde-robe ni en automne (page 36). Regarde **les couleurs de la terre** et tu verras que les nuances de marron, choisies pour un maquillage discret, vont parfaitement avec l'atmosphère qui t'entoure (page 40).»

²⁶ «Des robes déchirées, des chaînes surdimensionnées, des épaules exagérées, les cheveux ébouriffés et une attitude très forte vont te transformer dans le personnage des années '80 du film *Mad Max Beyond Thunderdorm*, interprété par Tina Turner.»

thèmes choisis, mais surtout par la contradiction flagrante entre le rôle d'éducateur assumé par les journalistes et leurs compétences réelles, telles qu'on les devine en lisant leurs textes. Les articles de mode sont truffés d'erreurs et de contradictions²⁷. Par exemple, l'article «I like Chopine» (écrit par Delia R. Hornfeck et paru dans *Tabu*, n° 10/84, octobre 2009:104-106) a l'air d'être le résultat d'une recherche sérieuse sur le thème des souliers à plateforme. La journaliste fournit de nombreuses informations liées à l'histoire de ces chaussures dans les pays de l'Europe et d'ailleurs, informations qui devraient ajouter une charge culturelle à un simple objet vestimentaire, en confortant le lecteur dans son désir de le posséder. Cependant, la confiance du lecteur dans la journaliste est ébranlée par la présence dans le texte de mots utilisés avec un sens qu'ils n'ont pas, ou dans des contextes où ils ne s'expliquent pas, ou dans des structures fautives²⁸:

«Poate chiar și frumoasele haremurilor **trăseseră cu ochiul** la formele Greciei Antice, unde femeile cu stare purtau pantofi pe platforme **impresionabile.**»²⁹ (*Tango*, octobre 2009: 104).

«Se presupune că aceste (**la modul propriu**) provocante forme au fost aduse din îndepărtatul Orient [...]»³⁰ (*Tango*, octobre 2009: 104).

«Pe atunci, purtau numele de Chopine și credeți-mă pe cuvânt, că le-au dat mari **bătăi** de cap și **de atitudine** femeilor Renașterii !»³¹ (*Tango*, octobre 2009: 104) (un zeugme).

²⁷ Rodica Zafiu (2001) fait une analyse détaillée des erreurs et des contradictions qu'on rencontre fréquemment dans l'ensemble de la presse roumaine contemporaine.

²⁸ L'une des rubriques permanentes de la revue *Tango* est «Tango de-geaba», réalisée par Simona Catrina, qui fait une sorte de «police de la presse», en signalant justement, avec beaucoup d'humour, les nombreuses erreurs d'expression qu'on trouve dans les articles publiés.

²⁹ «Peut-être que les belles des harems **avaient épié** les formes de la Grèce Antique, où les femmes aisées portaient des souliers à plateformes **impresionables.**»

³⁰ On suppose que ces (**dans le sens propre**) provocantes formes aient été apportées de l'Extrême-Orient [...].»

L'utilisation des mots dans des contextes plutôt inappropriés est une maladie chronique de toutes les revues analysées. Les journalistes essaient de créer des figures originales, qui rendent en fait les textes incompréhensibles ou hilares (on pourrait parler du syndrome des «précieuses ridicules»):

«Culori precum galbenul, portocaliul, rozul sau albastrul în cele mai electrice nuanțe cu puțință își creează **efervescența** garderobei.»³² (*Tabu*, nr. 10/84, octombrie 2009:93).

«Pe timpuri de criză, diva își regândește garderoba (printuri, zale), devine mai **transgresivă** (ținte, piele) [...]»³³ (*Tabu*, nr. 10/84, octombrie 2009:95).

«Amestecurile de haine cu diferite linii și texturi fac ca moda să-ți calmeze **cotidianul**, dar și să rămâi în tendințe.»³⁴ (*Tabu*, nr. 10/84, octombrie 2009:97).

«curelele înguste pe talia taioarelor **executive**»³⁵ (*Harper's BAZAAR* 12, septembre-octobre 2009:35).

«Pentru a accessoriza aceste outfituri cu aparență brută, nimic mai șic decât cizmele de cauciuc peste genunchi, ce dau siluetei o **plusvaloare utilitară.**»³⁶ (*Harper's BAZAAR* 12, septembre-octobre 2009:35).

³¹ «À l'époque, elles portaient le nom de Chopine et croyez-moi sur parole qu'elles ont provoqué beaucoup de **casements** de tête et **d'attitude** aux femmes de la Renaissance.»

³² «Des couleurs comme le jaune, l'orange, le rose ou le bleu dans les nuances les plus électriques possible créent **l'effervescence** de ta garde-robe.»

³³ «Dans les périodes de crise, la diva repense sa garde-robe (des prints, des maillons), elle devient plus **transgressive** (de petits clous, du cuir) [...]»

³⁴ «Les mélanges de vêtements ayant des lignes et des textures différentes font que la mode calme ton **quotidien**, mais que tu restes en même temps dans les tendances.»

³⁵ «(les fines ceintures sanglant la taille des tailleurs **exécutifs**).»

³⁶ «Pour accessoriser ces outfitis à apparence brute, il n'y a rien de plus chic que les bottes en caoutchouc au-dessus du genou, qui donnent à la silhouette **une plus-value utilitaire.**»

Un autre problème auquel on se heurte souvent en lisant les articles de mode est l'expression des degrés de comparaison et d'intensité et le pléonasme en général:

«Imaginează-ți **cît de special** vor arăta picioarele tale dacă porți ciorapi cu dungi verticale [...]»³⁷ (*Elle Roumanie*, novembre 2009: 30).

Les bonnes intentions didactiques des journalistes sont annihilées par la discordance entre les textes et les images. Par exemple, pour une photo représentant un deux-pièces de Dolce & Gabbana, le rédacteur écrit la légende suivante:

«TRENCIUL CAMBRAT. La Burberry, noul trenchi este supradimensionat.»³⁸ (*Marie-Claire Roumanie*, octobre 2009: 27)

En plus, les journalistes n'ont pas toujours le sens de la mesure. Ils utilisent certaines stratégies ou certaines figures en excès. Ainsi, la répétition perd sa valeur expressive, en devenant redondante et fatigante:

«Oscar Wilde este figura emblematică ce împinge mai departe **moda masculină** prin renunțarea la accesoriile și accentele mult prea teatrale, burlești, din **moda masculină**, oferind istoriei vestimentației **masculine** o imagine a eleganței atemporale, clasice.»³⁹ (*Elle Man*, novembre 2009:36).

La citation de certaines phrases banales, prononcées par des spécialistes que peu de gens connaissent en réalité, de même que certaines affirmations qui frôlent l'apothéose, faites à propos de

³⁷ «Imagine-toi comme tes jambes seront si **spéciales** si tu portes des bas à rayures verticales [...]»

³⁸ «Le trench-coat ajusté. Chez Burberry, le nouveau trench-coat est surdimensionné.»

³⁹ «Oscar Wilde est la figure emblématique qui fait avancer **la mode masculine** par l'abandon des accessoires et des accents beaucoup trop théâtraux, burlesques, de **la mode masculine**, en offrant à l'histoire du costume **masculin** une image de l'élégance classique, atemporelle.»

personnes dont les noms ne disent rien, mettent en question le discernement du journaliste:

«„Părul devine o adevărată podoabă. Cocurile acestui sezon au un rafinement ascuns. Acestea pot părea lejere, însă, în realitate, sunt extrem de complexe” spune Sam McKnight, Global Hair Ambassador al P&G Beauty.»⁴⁰ (*Marie-Claire*, octobre 2009:46).

«Piesele de rezistență, care de altfel și tronează în șifonierul Luminiței (Popescu?), sînt rochia acoperită de paiete semnată Elie Saab și cea albă, lungă pînă în pămînt, de la Kriss van Assche. Cele două rochii sînt fără doar și poate piese care vor intra în istoria modei.»⁴¹ (*Elle Roumanie*, novembre, 2009:109)

Mais ce qui mine de manière radicale l'autorité (abusivement) assumée par les journalistes est l'absence de logique, à n'importe quel niveau: au niveau de l'emploi des mots, au niveau de l'argumentation ou de la schématisation. Prenons pour exemple le texte ci-dessous:

«Claudia Schiffer și cele 10 reguli ale frumuseții [...]

1. **Nu-ți fie frică să fii naturală [...]**
2. **Regândește-ți modul de a-ți usca părul [...]**
3. **Joacă-te cu oja ta [...]**
4. **Privește bătrânețea cu grație [...]**
5. **Îngrijeste-ți pielea [...]**
6. **Îmbunătățește-ți stima de sine [...]**

[...] În privința lumînărilor, preferatul (?) meu este *Figuier by Diptyque*. Să ai grijă de tine este un lucru esențial pentru

⁴⁰ «„Les cheveux deviennent un vrai ornement. Les chignons de cette saison ont un raffinement caché. Ils peuvent paraître légers, mais en réalité ils sont extrêmement complexes” dit Sam McKnight, Global Hair Ambassador de P&G Beauty.»

⁴¹ «Les pièces de résistance, qui trônent d'ailleurs dans l'armoire de Luminița, sont la robe couverte de paillettes signée Elie Saab, et la blanche, longue jusqu'aux pieds, de chez Kriss van Assche. Les deux robes sont sans aucun doute des pièces qui feront partie de l'histoire de la mode.»

respectul de sine; dacă tu ești mulțumită de cum arăți, te vei simți grozav. [...]

7. Finalizează cu ceai [...]

8. Respectă regulile de nutriție [...]

9. Întocmește-ți o colecție olfactivă cu stări de spirit [...]

10. **Appreciază clasicul** [...]»⁴² (*Elle Roumanie*, novembre 2009: 140)

C'est un texte tellement incohérent qu'il provoque le rire. Le lecteur est déconcerté devant ce mélange de platitudes qui visent alternativement ses sentiments, ses valeurs, ses états d'esprit, ses gestes quotidiens. La systématisation par numérotation et par mise en gras des énoncés-clés devrait permettre une lecture et une mémorisation rapides. Mais comment faut-il comprendre un conseil tel *Appreciază clasicul* (*Apprécie le classique* !)? Comment deviner qu'il s'agit en fait du rouge à lèvres, dans la nuance rouge classique, qu'il faudrait utiliser tous les jours? Quand on lit en roumain *Joacă-te cu oja ta* (*Joue avec ton vernis à ongles*), on s'imagine qu'il s'agit d'une métonymie et on se voit jouer avec le récipient en guise de thérapie, pour ne pas piquer une crise de nerfs: le conseil du mannequin Claudia Schiffer, donné par l'in-

⁴² «Claudia Schiffer et les dix règles de la beauté [...]

1. N'aie pas peur d'être naturelle [...]

2. Repense ta façon de sécher tes cheveux [...]

3. Joue avec ton vernis à ongles [...]

4. Regarde la vieillesse avec grâce [...]

5. Soigne ta peau [...]

6. Améliore ton estime de soi [...]

[...] En ce qui concerne les bougies, mon préféré (?) est *Figuier by Diptyque*. Prendre soin de toi est une chose essentielle pour le respect de soi-même; si tu es contente de ton apparence, tu te sentiras très bien. [...]

7. Finalise avec du thé [...]

8. Respecte les règles de nutrition [...]

9. Compose une collection olfactive à toi avec des états d'esprit [...]

10. Apprécie le classique [...].»

termédiaire du journaliste, est tout simplement de changer le plus souvent possible la couleur du vernis à ongles qu'on utilise. *Priavește bătrânețea cu grație* (*Regarde la vieillesse avec grâce*) doit s'interpréter *Ne fais pas d'opérations esthétiques*. Mais le conseil qui laisse vraiment le lecteur bouche bée est *Întocmește-ți o colecție olfactivă cu stări de spirit* (*Compose une collection olfactive à toi avec des états d'esprit*), une façon bizarre de dire *Achète des parfums*.

5. Conclusions

Dans les articles de presse sur le thème de la mode, l'emploi des stratégies de renforcement de l'autorité (focalisées sur le journaliste) et des stratégies didactiques proprement dites (focalisées sur le lecteur) a pour fonction – au moins en apparence – d'établir une relation émetteur-récepteur du type «maître-disciple», qui permette au premier de contribuer à l'éducation du dernier, dans le but de rendre la vie de celui-ci plus belle et plus facile. Malheureusement, dans la plupart des revues roumaines, le «disciple» ne peut pas prendre la relation au sérieux, parce que le «maître» se révèle beaucoup trop ignorant.⁴³

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc, 1997, **L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion**, Nathan Université.
- Fontanier, Pierre, 1968, **Les Figures du discours**, Flammarion, Paris, (1821, 1827).
- Dospinescu, Vasile, 2008, «Analyse des éléments de didacticité dans le discours des médias (la presse écrite)», in *ANADISS*, n° 6/2008, pp. 58-81.
- Zafiu, Rodica, 2001, **Diversitate stilistică în româna actuală**, Editura Universității din București.

⁴³ C'est vrai que le public-cible des articles sur le thème de la mode est souvent encore plus ignorant que les journalistes, mais c'est une autre histoire.