Le rôle des énoncés *Fashion* dans la construction de l'ethos d'un magazine féminin français

L'exemple de *muteen*

Mirta Desnica

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aes/443>

DOI : 10.4000/aes.443

ISSN : 2258-093X

Éditeur

Laboratoire LISAA

Référence électronique

Mirta Desnica, « Le rôle des énoncés *Fashion* dans la construction de l'ethos d'un magazine féminin français », *Arts et Savoirs* [En ligne], 2 | 2012, mis en ligne le 15 juillet 2012, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aes/443> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aes.443>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

Centre de recherche LISAA (Littératures SAVoirs et Arts)

Le rôle des énoncés *Fashion* dans la construction de l'ethos d'un magazine féminin français

L'exemple de *muteen*

Mirta Desnica

Introduction

- 1 La presse féminine généraliste est étroitement liée à la consommation. En effet, les magazines informent et conseillent pour la consommation¹, tout en étant eux-mêmes des produits de consommation : conçus pour un public bien ciblé, ils cherchent à en attirer l'attention et à le séduire pour le fidéliser². La création d'une identité, d'une « ambiance »³ y est donc essentielle. Or cette identité est construite en grande partie à travers le langage, à travers les formes utilisées.
- 2 Ce travail fait partie d'une recherche plus large portant sur le phénomène langagier très fréquent dans ce secteur de la presse que nous désignons par le terme d'« énoncé *fashion* » (EF)⁴. Nous entendons par là des *unités sémantico-syntaxiques et énonciatives en anglais ou en pseudo-anglais qui font partie d'un texte en français*. En effet, au-delà d'une profusion d'anglicismes désignant des réalités du domaine de la mode, du spectacle, des produits de beauté, etc., les magazines féminins français présentent une multitude d'énoncés en anglais : interjections, formules interpersonnelles, slogans, énoncés relevant du discours rapporté ou faisant allusion à d'autres énoncés, etc. Une étude du fonctionnement textuel et énonciatif de ces énoncés dans une dizaine de magazines féminins français⁵ nous a permis de constater qu'ils étaient porteurs de multiples indices permettant de construire une représentation de leur origine énonciative.
- 3 La présentation discursive de soi est théorisée autour de la notion d'ethos, empruntée à la tradition rhétorique pour devenir « un concept clé de l'analyse du discours »⁶. Nous prendrons appui sur la conception développée dans les travaux de Dominique

Maingueneau⁷ qui articule discours et corps. Cet auteur propose un ethos « incarné », se manifestant comme à la fois un « caractère » et une « corporalité » :

La lecture fait [...] émerger une origine énonciative, une instance subjective incarnée qui joue le rôle de garant. [...] Le « garant », dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un caractère et une corporalité, dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de mouvoir dans l'espace social.⁸

- 4 L'ethos permet ainsi au destinataire de reconnaître une posture corporelle et sociale spécifique tout en s'y identifiant, ce qui le rend membre d'une communauté définie par l'adhésion à un discours (id., 80).
- 5 En s'appuyant sur l'exemple de *Muteen*⁹ – un magazine français qui s'adresse aux jeunes filles et qui fourmille d'EF – nous essaierons de mettre en évidence quelques types d'indices donnés par les EF qui permettent de constituer la figure énonciative non seulement de tel ou tel texte, mais aussi celle de l'énonciation globale du magazine.
- 6 On le sait, si chaque article a un auteur singulier, toute l'énonciation d'un titre de presse est prise en charge par le Journal (ou le Magazine), incarné dans la rédaction, qui contresigne tous les articles¹⁰ et dont la voix se fait entendre à travers des voix et des énonciations différentes. C'est la représentation de cet « énonciateur *Muteen* »¹¹, qui nous intéresse, telle qu'elle est construite à travers les EF¹².
- 7 Avant de commencer, quelques précisions méthodologiques. L'énonciation de la presse féminine met en scène des voix très différentes : celle que l'on peut rattacher à l'instance médiatique (le journaliste, la rédaction), ce qui est le plus fréquent, celle d'un locuteur « externe » à la situation de communication, le plus souvent une célébrité dont l'on cite les propos, et finalement celle de la lectrice, destinataire du discours du magazine.
- 8 Pour essayer de rendre compte de l'ethos de l'énonciateur *Muteen*, nous nous limiterons à l'analyse des exemples où les EF mettent en scène la voix qui renvoie à l'instance médiatique. Mais là aussi les cas de figure sont variés, puisque l'article peut être signé (et rattachable à un auteur singulier) ou ne pas l'être, son énonciateur peut ne pas être marqué par un pronom personnel dans le texte (ce qui est le cas la plupart du temps), il peut être marqué par un NOUS ou un ON ayant à peu près la même valeur (qui renvoient à la rédaction et incluent ou non la lectrice) ou bien par un JE. Ce dernier cas est assez exceptionnel et se limite aux chroniques.
- 9 Tous ces cas de figure seront pris en considération : nous considérons que lorsque l'énonciateur n'est pas singularisé par un JE ou lorsqu'il se désigne par un NOUS/ON, le point de vue mis en scène ne doit pas être attribué à tel ou tel journaliste, mais à la collectivité, à *Muteen*. En ce qui concerne les énoncés pris en charge par un JE, même s'il s'agit d'une énonciation « singularisante » qui fait émerger un ethos individuel (par exemple celui rattaché à la jeune femme que l'on voit sur les photos accompagnant la chronique, cf. l'illustration ci-après), notre hypothèse est que cet ethos participe à l'ethos de *Muteen*.

La chronique LA VIDA LOCA, *Muteen*, février 2010, p. 98

Muteen : un magazine pour jeunes filles

- 10 Quelques mots sur le magazine analysé. *Muteen* est un mensuel haut de gamme édité par le groupe de presse Jalou depuis 2001. Il est présenté par les éditeurs comme destiné aux jeunes filles de 15-20 ans qui « ont la mode et les marques dans la peau », et comme étant « l'avant-garde de la mode et de la beauté » des « étudiantes »¹³. Sa parution a été suspendue en mai 2011, quelques mois après l'arrêt du magazine concurrent *Girls*¹⁴.
- 11 Par les thématiques, *Muteen* se rapproche des féminins généralistes comme *Elle*, *Cosmopolitain*, *Biba*, etc. traitant de mode, de beauté, de célébrités, d'actualité liée à la musique, au cinéma, etc., tout en s'adressant à un public plus jeune. Voici en bref quelques rubriques les plus importantes, dans l'ordre d'apparition dans le magazine.
- 12 Le magazine s'ouvre sur une série de rubriques présentant les tendances de la mode du moment. Dans WANTED, on trouve la présentation du vêtement ou de l'accessoire « *must have* » du mois et dans CHEAP&CHIC de la mode plus abordable, des versions « budget limité » des looks qui ont défilé sur les pistes, etc. DRESS CODE comporte des conseils du type « comment porter... », des photographies des défilés de mode et des looks de stars, et IL ME LES FAUT des suggestions d'achat selon les tendances de la mode. Dans ces rubriques, l'image occupe une place centrale : le texte s'y réduit à une brève présentation de la tendance et aux légendes qui précisent la marque et le prix des objets.
- 13 ZAP – « l'agenda d'une muteen » – apporte des informations sur les expositions, les concerts, les festivals, le cinéma, la parution de livres concernant la mode, la musique, le cinéma... Bref, on y trouve l'actualité de la culture de masse. Les sous-rubriques ZAP MODE et ZAP BEAUTE apprennent l'ouverture d'un magasin, le lancement d'un parfum, d'un produit de maquillage, etc. Ces rubriques comportent des articles très courts qui apportent quelques informations sur l'objet en question et se terminent fréquemment par un énoncé bref qui met en scène une attitude, souvent en sollicitation la lectrice (pour l'inciter à la consommation). Ils comportent également des indications utiles pour l'achat (prix, adresse, numéro de téléphone, etc.).

- 14 Dans ON LINE on trouve une présentation rapide d'une sélection de sites Internet et de blogs « qui ont plu et qui ont fait rire ». La rubrique PEOPLE contient des articles courts relatant l'actualité des peuples (célébrités du spectacle, notamment internationales), des entretiens avec les stars du cinéma et de la musique, des reportages sur le style de vie des stars, etc. Les articles de la rubrique HOT STUFF traitent des sujets de la vie affective. Ils sont composés de témoignages et conseils, accompagnés d'un test et d'une chronique d'un « jeune homme sensible à l'air du temps » (C'EST L'HISTOIRE D'UN MEC) autour d'un thème. Chaque numéro est clôturé par la chronique LA VIDA LOCA, « le journal d'une muteen » (qui a été mentionnée plus haut).

La construction de l'ethos de *Muteen* à travers les énoncés *fashion*

- 15 Avant de commencer, quelques remarques rapides concernant le contexte d'apparition des EF dans *Muteen*. Ces énoncés n'apparaissent jamais dans les entretiens (sauf parfois à la fin du chapeau de l'article) et ils interviennent très exceptionnellement dans les témoignages et conseils relatifs à la vie affective. En revanche, on en trouve en profusion, presque systématiquement, dans les articles des rubriques ZAP et aussi dans les textes d'autres rubriques liant l'information et la consommation (WANTED, ILS ME LES FAUT, etc.). Ils occupent alors d'une manière récurrente deux fonctions dans le texte : celle de titre et celle de clôture, c'est-à-dire la chute.
- 16 Entrons maintenant dans le vif du sujet. Nous allons présenter trois types d'indices dont les EF sont porteurs et qui permettent d'affecter un caractère et une corporalité à l'énonciateur *Muteen*.

Les énoncés fashion ont un caractère exclamatif

- 17 Parmi les EF du corpus se trouve un grand nombre d'interjections (*Wow!*, *Hip hip hourra*, *Yum-yum!*, etc.) et de tournures exclamatives « tronquées » (*So sexy chic!*, *So pop!*, *So long!*, etc.), ainsi qu'une multitude d'autres types d'énoncés à caractère exclamatif (*Wanted!*, *Go go go!*, *Welcome!*, *Just Married!*, *No problem!*, *Showtime!*, *Have fun!*, *I love Rock and Roll!*, *I'm a Barbie Girl!*, *(Calvin) is ready for the weekend!*, *Hit the road, Jacques!*, *Just rock it!*, *Let's celebrate!*, *Still Skinny!*, etc.).
- 18 Comme l'indique bien Oswald Ducrot¹⁵, contrairement à un énoncé déclaratif qui apporte à peu près le même renseignement et qui présente l'énonciation comme « résultant totalement d'un choix, c'est-à-dire de la décision prise d'apporter une certaine information à propos d'un certain objet », une phrase exclamative représente l'énonciation comme « déclenchée par la représentation de cet objet »¹⁶, comme « l'effet immédiat du sentiment qu'elle exprime »¹⁷.
- 19 Certains EF exclamatifs permettent d'identifier la qualité du sentiment qui est présenté comme entraînant leur énonciation. Il s'agit le plus souvent de sensations agréables comme la joie (*Cool!*, *Cool cool!*, etc.), un goût agréable (1), l'étonnement « positif » (*Wow!*), mais on trouve aussi de la surprise « négative » (2). En voilà quelques exemples :
- (1) UGAR high
 Miam On connaissait la journée de la sécurité routière, celle du fromage, celle contre l'herpès. Enfin figurez-vous que le macaron a aussi la sienne ! Le 20 mars le

pâtissier star Pierre Hermé honorera son gâteau phare et ses six boutiques parisiennes offriront une dégustation gratis. Yum-yum ! (...) (Muteen, mars 2010, 28)

(2) [...] 22h24 What the fuck ! J'ai le sosie de mon père en face de moi. Le type est nu comme un chat sphinx. Discrétos, je tente une capture d'écran... Je m'en servirai pour faire chanter mon père quand il ne voudra pas me lâcher 5 euros. [...] (Muteen, avril 2010, 98)

- 20 En revanche, d'autres EF ne donnent pas de tels renseignements, mais ils témoignent, par leur caractère exclamatif, de l'implication dans l'énonciation d'un corps qui fait preuve d'une sensation forte :

(1) SPRINGTIME !

Le printemps est là, ou enfin tout proche... Thème liberty et imprimés fleuris sont de sortie. Let's celebrate ! (Muteen, avril 2010, 77)

- 21 L'énoncé fashion *Let's celebrate !* (« Fêtons ! ») n'est certainement pas à comprendre comme une invitation à fêter l'arrivée des motifs floraux. Certes, il peut faire référence aux célébrations païennes du printemps. Mais il nous semble qu'il s'agit avant tout de l'expression d'une sensation euphorique annoncée déjà par la coloration exclamative du titre (*Springtime !*, « Le printemps ! »).
- 22 La multiplication d'énoncés de ce type fait ainsi émerger l'image d'un énonciateur charnel : l'origine de l'énonciation est non pas l'intellect, mais un corps qui ressent, qui éprouve des sensations intenses.

Les énoncés fashion mettent en scène des attitudes et des valeurs

- 23 Les EF représentent très souvent un commentaire porté sur l'objet ou sur le fait dont il est question dans l'article : un produit de beauté, un vêtement, le comportement d'une star, etc. Ils mettent ainsi en scène une attitude qui a le plus souvent la valeur d'un « j'aime ça ! » plus au moins net :

(1) (Taylor Momsen (Gossip Girl) est la nouvelle égérie de John Galliano qu'il a choisie pour incarner Parlez-moi d'amour, son nouveau Parfum. Pour le créateur de mode, « l'art de tomber amoureux a perdu son charme », à cause d'internet, des e-mails et du portable. Il trouve donc très audacieux de faire un retour en arrière et de réécrire ses sentiments dans une lettre... Lors du lancement de la fragrance, Taylor a donné un concert-happening avec son groupe, Pretty Reckless, en pleine rue parisienne bloquée par un camion le temps de quelques morceaux. Little J rocks ! (Muteen, décembre-janvier 2010/2011, 40)

(2) Véritable ovni, ce site est entièrement dédié à la mode, l'art et la cuisine. Chaque semaine, Ji y montre ses derniers projets. Qu'il s'agisse de sushis ou de porte-jarretelles en cuir, la jeune femme étonne et fait preuve d'une créativité exceptionnelle. Les photos sont waou... Go go go ! (Muteen, avril 2010, 45)

- 24 Après avoir donné quelques informations concernant Taylor Momsen et le parfum qu'elle « incarne », l'article (4) est clôturé par la mise en scène d'une attitude d'admiration au moyen de l'EF *Little J rocks !* (« Little J – le surnom du personnage qu'elle joue dans la série *Gossip Girl* - est géniale ! »). Dans (5), malgré un contenu descriptif faible, *Go go go !* semble apporter la même appréciation au sujet du blog en question.
- 25 Parfois l'appréciation donnée au moyen d'un EF ne dit pas seulement « j'aime/je n'aime pas », mais comporte également un jugement de valeur. Il renseigne ainsi sur la façon dont l'énonciateur définit l'Agréable (voir aussi l'exemple 1), le Beau, le Bien, etc. :

(1) [...] Do côté de Buckingham Palace, les codes vestimentaires, vous vous en doutez, n'ont rien à voir. On est dans le tradi, le « chasse et pêche » : starco sur mesure et début de calvitie pour lui ; tailleurs bien sous tous rapports pour elle. La mignonne Kate Middleton est encore loin des audaces mode que se permettait Lady Di (John Galliano, Ungaro, Lacroix...). Boring... (Muteen, février 2011, 53)

(2) Choisissez votre style, lisse ou bouclé, avec ces deux stylers : le Lisseur Boucleur de Babyliss, très design et high-tech, associe des plaques plates et incurvées qui chauffent à des températures différentes et permettent, en un tour de main, de varier son style au gré de ses envies, et même de choisir une boucle serrée ou souple... La nouvelle édition de GHD propose un coffret avec un styler laqué noir aux dorures argentées pour lisser, boucler, cranter, donner du volume, avec, en plus, un sèche-cheveux de voyage et une pochette thermo-résistante pour ranger le tout. So sexy chic ! (Muteen, décembre-janvier 2009/2010, 33)

(3) Il s'agit d'un blog entièrement consacré aux voix féminines, célèbres ou, surtout, méconnues. L'auteur – un gars – donne la priorité au folk et au jazz vocal (Emily Jane White, Sophie Hunger, Terez Montcalm...). Coup de cœur pour la rubrique Cover qui comprend de jolies reprises. Girl power ! (Muteen, décembre/janvier 2009/2010, 57)

- 26 Avec *Boring...* (6), l'énonciateur se montre ennuyé par le style vestimentaire du prince William et de son épouse, et les deux lisseurs de (7) sont caractérisés de « tellement sexy chic ». On constate que le jugement du Beau est souvent accompagné d'un jugement de l'Agréable.
- 27 L'EF *Girl power* ! (8) reprend le slogan féministe popularisé notamment par le groupe *Spice Girls* dans les années 90. Grâce à cet EF, l'on comprend que l'énonciateur estime que le blog thématique touche aux questions de l'égalité des sexes et qu'il contribue à renforcer la position des femmes dans la musique (« la preuve » : le blog est « entièrement consacré aux voix féminines » et son auteur est « un gars »). Par ailleurs, à travers cet énoncé l'énonciateur se montre comme adhérant aux valeurs que ce slogan évoque.
- 28 En affichant régulièrement une façon de se positionner envers les objets et les faits du monde, souvent au moyen d'un EF, comme on vient de le voir, on crée une image de l'énonciateur *Muteen* en tant qu'être psychologique et social. Mais une attitude mentale est indissociable d'une attitude corporelle : au-delà d'entraîner la représentation d'un trait de la personnalité de l'énonciateur, l'énonciation de ces EF fait émerger l'image de la posture corporelle et de la mélodie de la voix de l'énonciateur.

Les énoncés fashion témoignent d'un système de connaissances

- 29 Au-delà de la connaissance de la langue anglaise, et notamment de l'anglais argotique, l'énonciation des EF sous-entend un système de connaissance, qui semble être celui de la culture de masse.
- 30 En effet, le corpus présente une multitude d'énoncés qui reprennent (sous forme originale ou détournée) des titres ou des vers de chansons anglophones, des tubes « du moment » ou récents (*Sexy bitch* ! et *Sexy b*****, fait allusion à la chanson de David Guetta, *Where is the love* ? fait entendre la chanson des Black Eyed Peas, *Stars in their eyes* ! celle de Just Jack, etc.), mais aussi des chansons pop et rock plus anciennes (*These boots are made for rockin'*, *Hit the road, Jacques* !, *Like a Rose*, *Street dreams*, *Big in Japan*, *Forever Young*, *I'm a Barbie Girl* !, etc.).
- 31 On retrouve aussi des références à des films et séries télévisées américains (*You've got mail* fait allusion à la comédie romantique du même nom datant des années 90, *Pink swan* au

thriller psychologique *Black Swan* et *You know you ♥ them* à la série *Gossip Girl*), ainsi qu'à certains slogans publicitaires (*Kinecting people* est un jeu de mots fabriqué sur le slogan de la marque *Nokia Connecting People, Just love it !* évoque le slogan de la marque *Nike*, etc.) et autres (*Girl power !, the King is not dead !*, etc.). Ces énoncés ont, dans la plupart des cas, la fonction de titre. Si la lectrice possède les connaissances requises, ils peuvent déclencher des associations multiples : ils peuvent faire penser au discours qui est à la source de l'énoncé en question, à tous les phénomènes l'accompagnant (par exemple au clip lié à la chanson), etc. Pourtant, le texte qu'ils introduisent ne semble mobiliser le plus souvent que quelques traits du contenu descriptif de ces énoncés :

(1) IT'S A WILD WORLD !

Tendance afro chic oblige, il est temps d'accessoiriser votre nouveau style d'amazone à la crinière sauvage ! Amusez-vous du talisman « Tiger » de Nessa... En or ciselé et aux lignes pures entrelacées, cette collection de bijoux de la créatrice Vanessa Mimran a des allures de tatouage précieux. De quoi réveiller la tigresse qui sommeille en vous ! (Muteen, mars 2010, 10)

(2) BIG IN JAPAN

Chez Pupa, c'est la kokeshi, poupée traditionnelle japonaise, qui inspire une palette de maquillage yeux, teint et lèvres en trois versions (« Bleu nuit », « Blanc nacre » ou « Rouge pupa »). On se damne aussi pour le coffret Bento Box de Nars, véritable objet design ! Le make-up artiste a traduit ici sa vision du rituel de maquillage kabuki avec ces deux coupelles emplies des rouges à lèvres « Maiko » (fille qui danse, en japonais), un rouge vibrant, et « Sakura » (cerisier en fleur), un rose fuchsia... Après des collaborations avec Lesportsac ou Onitsuka Tiger, Tokidoki (« parfois »), marque italienne d'inspiration niponne, entre Murakami et Hello Kitty, lance une gamme de maquillage – palettes, trousses, limes à ongles... - où vous ferez connaissance avec les personnages Adios, Mozzarella ou Sandy... Sugoi* !

*Wow ! (Muteen, décembre-janvier 2010/2011, 40)

- 32 *It's a wild world !* correspond à une partie d'un vers du refrain de la chanson *Wild World* de Cat Stevens. La chanson traite d'une séparation amoureuse, ce qui n'est pas en accord avec le texte qui, lui, traite d'un bijou inspiré d'un animal sauvage – le tigre. Il crée l'isotopie du « sauvage » (« afro », « amazone », « Tiger », « tigresse ») que l'EF-titre introduit grâce au mot « wild ».
- 33 L'EF *Big in Japan* annonce le trait de « japonaisité » présent tout au long de l'article (10) (« kokeshi », « poupée traditionnelle japonaise », « rituel de maquillage kabuki », « maiko », « en japonais », « sakura », « Onitsuka », « Tokidoki », « inspiration nipponne », « Murakami », « Hello Kitty ») par le terme « Japan ». Mais la chanson des Alphaville dont cet énoncé reprend le titre, ne parle ni du Japon ni du maquillage. Elle traite, sur un ton nostalgique et de manière allégorique, des problèmes d'un couple.
- 34 La grande fréquence d'EF de ce type ne peut être comprise, nous semble-t-il, que comme une intention de mettre en avant des connaissances de la culture de masse, supposées comme partagées par la lectrice. Ils permettent de créer l'image d'un énonciateur qui écoute certaines musiques, qui regarde certains films, etc. Ils permettent de deviner ses loisirs, ses centres d'intérêt et sa façon de s'inscrire dans l'espace social en tant que consommateur d'un type particulier de biens culturels et économiques.

Conclusion

- 35 Les EF se présentent comme des jaillissements de subjectivité. Tout au long du magazine, et de numéro en numéro, ils mettent en scène des attitudes, des sensations, témoignent

des connaissances de la culture de masse. Cela fait émerger l'image d'un énonciateur qui se montre comme un être à la fois psychologique, social et corporel. Le magazine s'instaure ainsi en « individu » avec lequel la lectrice entre en interaction lors de la lecture.

- 36 Puisque cette figure est créée sur mesure, d'après l'image de la lectrice idéale (ou de la lectrice-cible, pour reprendre le terme de la communication), la lectrice s'y reconnaît facilement, elle s'y identifie. Ce qui permet la constitution d'une communauté de ceux qui adhèrent à un même discours, la communauté des *muteens*. De plus, les EF semblent donner des pistes pour la définition d'un genre journalistique. Il s'agirait d'un micro-reportage de mode - dans un sens très large du terme comprenant tout le style de vie (le *life style*) lié à la mode (vêtements, beauté, sorties, loisirs, etc.) - qui serait en même temps une annonce publicitaire. Cette piste, qui sera approfondie dans la suite de nos recherches, pourrait être un fil conducteur pour l'élargissement de la problématisation des EF au-delà de la presse féminine et pour le traitement de leur apparition dans d'autres secteurs de la presse française ainsi que dans la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel, Ouverture du colloque, in *CONTEXTES* 1, *Discours en contexte* [En ligne], mis en ligne le 15 septembre 2006, consulté le 25 octobre 2011. URL : <http://contextes.revues.org/index82.html>

AMOSSY, Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette-Education, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick, « Tiers, où est tu ? À propos du tiers du discours », in Charaudeau, Patrick, Montes, Rosa (dir.), *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2004, p. 19-41.

CHARAUDEAU, Patrick, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », in *SEMEN* 22, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2006, consulté le 1^{er} mai 2011 sur le site de Patrick Charaudeau. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et,165.html>.

CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, Éditions La Découverte, [1999] 2008.

DESNICA, Mirta, *Le fonctionnement discursif des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine. Le rôle des énoncés fashion dans le texte et dans la construction de la représentation discursive des acteurs de la communication*, dir. Claudine Olivier, Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, 2011.

- DESNICA, Mirta, « Cool ! Quelques propriétés des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine », in Pavelin Lešić, Bogdanka (dir.), *Francontraste 1, Le français en contraste : Expériences d'enseignement/apprentissage du français*, Mons, Éditions du CIPA, 2011, p. 173-182.
- DUCROT, Oswald, *Le dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.
- JAMET, Claude, Anne-Marie Jannet, *La mise en scène de l'information*, Paris, Éditions de L'Harmattan, 1999.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Paris, Éditions Armand Colin, [1980] 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Éditions Hachette, 1987.
- MAINGUENEAU, Dominique, « Ethos, scénographie, incorporation », in Amossy, Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Éditions Delachaux et Niestlé, 1999, p. 75-100.
- « L'ethos », in Maingueneau, Dominique, *Le discours littéraire. Paratopie et scènes d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique, « Hyperénonciateur et "participation" », in *Langages* 156, 2004, p. 111-126.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, 2^e édition, Paris, Éditions Armand Colin, [2007] 2009.
- « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », consulté le 28 avril 2011 sur le site de Dominique Maingueneau, URL : http://dominique.maingueneau.pages.perso-orange.fr/intro_company.html
- MURHULA-AMISI NASHI, Emmanuël, *Le méga-énonciateur. Pour une analyse sémiopragmatique du discours de la presse*, Louvain-la-Neuve, Bruylant-Academia, 2002.
- RABATEL, Alain, « Déséquilibres interactionnels et cognitifs, postures énonciatives et co-construction des savoirs : co-énonciateurs, sur-énonciateurs et archi-énonciateurs », in Rabatel, Alain (dir.), *Interactions orales en contexte didactique. Mieux (se) comprendre pour mieux (se) parler et mieux (s')apprendre*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2004, p. 26-69.
- RIO, Florence, « Les magazines pour "jeunes femmes" : le succès du "féminin people" », in Corroy, Laurence (dir.), *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008, p. 37-60.
- SEMPRINI, Andrea, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité ?* Paris, Éditions de L'Harmattan, 1996.

NOTES

1. Florence Rio, Florence, « Les magazines pour "jeunes femmes" : le succès du "féminin people" », in Corroy, Laurence (dir.), *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008, p. 49-52.
2. Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, Éditions La Découverte, [1999] 2008, p. 21-78.
3. *Ibid.*, p. 95.
4. Voir Desnica, Mirta, *Le fonctionnement discursif des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine. Le rôle des énoncés fashion dans le texte et dans la construction de la représentation discursive des acteurs de la communication*, dir. Claudine Olivier, Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, 2011, et l'article « Cool ! Quelques propriétés des énoncés fashion dans la presse

féminine française contemporaine », in Pavelin Lešić, Bogdanka (dir.), *Francontraste 1, Le français en contraste : Expériences d'enseignement/apprentissage du français*, Mons, Éditions du CIPA, 2011.

5. Pour plus de détails voir notre mémoire de master *Fonctionnement discursif des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine. Le rôle des énoncés fashion dans le texte et dans la construction de la représentation discursive des acteurs de la communication*, Université de Lyon, Lyon, 2011, qui a servi de base pour la présente contribution.

6. Adam, Jean-Michel, Ouverture du colloque §8, in *CONTEXTES 1., Discours en contexte* [En ligne], mis en ligne le 15 septembre 2006, consulté le 25 octobre 2011. URL : <http://contextes.revues.org/index82.html>.

7. Voir Dominique Maingueneau, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Éditions Hachette, 1987, ainsi que les articles « Ethos, scénographie, incorporation », in Amossy, Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Éditions Delachaux et Niestlé, 1999, « L'ethos », in du même auteur, *Le discours littéraire. Paratopie et scènes d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004, et « Hyperénonciateur et "participation" », in *Langages* n°156, 2004, et l'ouvrage *Analyser les textes de communication*, 2^e édition, Paris, Éditions Armand Colin, [2007] 2009.

8. Dominique Maingueneau, « Ethos, scénographie, incorporation », *op. cit.*, 1999, p. 79.

9. Un corpus d'environ 170 énoncés *fashion* a été constitué à partir de 8 numéros du magazine datant entre novembre 2009 et février 2011.

10. Dominique Maingueneau, « L'ethos », *op. cit.*, p. 124 ; Claude Jamet, Jannet Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, Paris, Éditions de L'Harmattan, 1999, p. 101.

11. Plusieurs termes sont utilisés, ou pourraient l'être, pour désigner cette instance énonciative complexe : *métaénonciateur* (Dominique Maingueneau, « L'ethos », *op. cit.*, p. 124.), *archi énonciateur* (Claude Jamet, Jannet Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, *op. cit.*, p. 105), *méga-énonciateur* (Emmanuel Nashi Murhula-Amisi, *Le méga-énonciateur. Pour une analyse sémiopragmatique du discours de la presse*, Louvain-la-Neuve, Bruylant-Academia, 2002), *surénonciateur* (Rabatel, Alain, « Déséquilibres interactionnels et cognitifs, postures énonciatives et co-construction des savoirs : co-énonciateurs, sur-énonciateurs et archi-énonciateurs », in Rabatel, Alain (dir.), *Interactions orales en contexte didactique. Mieux (se) comprendre pour mieux (se) parler et mieux (s')apprendre*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2004, p. 36-39), etc. La terminologie n'étant pas claire ni fixée sur ce point, nous utilisons le terme « énonciateur Magazine » qui a l'avantage d'être immédiatement compréhensible. Nous suivons en cela Andrea Semprini qui parle d'« énonciateur Marie Claire » (*Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité ?* Paris, Éditions de L'Harmattan, 1996, p. 93).

12. Cette étude se limite à la dimension verbale de l'énonciation. Même s'ils participent sans aucun doute à l'identité d'un magazine, les éléments appartenant à la dimension iconique et (typo)graphique de l'énonciation (images, type de police, sa couleur et sa taille, la couleur du fond, la disposition du texte sur la page ou la double-page, etc.) ne pourront pas être traités ici.

13. www.jaloufashion.com/magazines_leseditionsjalou.php, consulté le 25 octobre 2011.

14. <http://217.195.20.70/actualites/medias/169535W/le-magazine-muteen-arrete-sa-parution.html>, consulté le 25 octobre 2011.

15. Voir Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.

16. *Ibid.*, p. 186.

17. *Ibid.*, p. 200.

INDEX

Mots-clés : ethos, énoncé, presse, femme

AUTEUR

MIRTA DESNICA

Université Paris-Est, Céditec