

Les stéréotypes liés au Japon et leurs fonctions logique, pathétique et éthique dans le discours sur les couturiers japonais des médias français

Kyoko Koma

Université Paris XII

Cette étude a pour objet une réflexion sur les stéréotypes interculturels utilisés dans la presse écrite française qui parle des couturiers japonais. Dans notre article, nous nous sommes proposée d'étudier les stéréotypes fréquemment utilisés dans les médias, qui touchent au monde de la mode, en particulier, dans deux quotidiens français dont la sensibilité politique est divergente, Libération et Le Figaro. Ces deux journaux présentent la mode proposée par les couturiers japonais à compter des années 80, époque qui correspond à ce qu'on a appelé «l'offensive économique du Japon en Occident». Dans les faits, chacun des journalistes de mode, que ce soit consciemment ou inconsciemment et outre sa sensibilité politique, a recours, semble-t-il, à des stéréotypes à propos du Japon, en particulier celui de la violence. Les stéréotypes interculturels dégagés de notre corpus ont des fonctions argumentatives, qu'on peut ramener aux trois catégories d'Aristote éthique, pathétique et logique. Ils ont pour but de persuader le lecteur de la spécificité culturelle de la mode présentée par les créateurs japonais à Paris: les stéréotypes sont utilisés non pas pour qualifier les créations des couturiers japonais, mais pour étayer la vision préconstruite du Japon. Une telle approche est sans doute conditionnée par la forte croissance économique japonaise, si souvent évoquée en Occident à cette époque. Un contexte semblable a favorisé, à travers cette mode, la prédominance d'une image du Japon, telle que les Français l'avaient en fait déjà préalablement conçue. On se contente donc de reconduire une image du Japon pré-construite en la durcissant.

Problématique centrale

L'étude a pour objet une réflexion sur les stéréotypes qui s'appliquent au Japon et ainsi que leur fonction déployée dans la presse écrite française aux fins d'exercer une persuasion sur le lecteur français en ce qui concerne les caractéristiques de la mode présentée par les créateurs japonais.

François Baudot, dans *Mode du siècle*, remarque: «lors de la semaine des collections du prêt-à-porter parisien du printemps et l'été 1983, deux stylistes japonais déclenchèrent de la perplexité ou de l'enthousiasme parmi les observateurs de la mode internationale. L'un comme l'autre, Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo affirmèrent un style en totale rupture avec le consensus en vigueur : celui de la femme fatale, laquée, maquillée, la taille bien prise, les épaules accentuées et les talons hauts. Sous cette provocation, une indéniable poésie chante déjà sa différence. Talons plats, absence de maquillage, pudeur, réserve, hermétisme, le choix de la modernité est ici radical».¹ Le point commun de ces derniers créateurs est qu'ils ont inventé une nouvelle ligne de vêtements qui ignore le corps et la forme. Ils ont essayé de bouleverser le concept conventionnel de vêtement en Europe. C'est ce qu'on a appelé le «phénomène japonais». Pour convaincre le lecteur éloigné du Japon de qualités de la mode proposée par les créateurs japonais, les médias français utilisent-ils des stéréotypes interculturels? Si oui, lesquels? Quel est leur rôle? Quelle est aussi la conséquence de l'utilisation de ces stéréotypes sur l'image sur le Japon? La mode, en tant qu'opportunité d'échanges entre les cultures est-elle vecteur de compréhension entre la culture, ou bien est ce qu'elle reconduit et durcit les stéréotypes?

La notion de stéréotype

Dans notre étude, en nous appuyant sur le travail de Ruth Amossy, nous adoptons cette définition du stéréotype: forme doxique qui permet de construire le fondement de la communication argumentative.²

Par ailleurs, nous nous appuyons ensuite sur les propositions que Jean-Paul Honoré a exposées. Selon lui, le stéréotype est: «le schéma abstrait et connu d'avance, enraciné dans la mémoire culturelle, qui génère dans les textes des formations lexicales ou argumentatives (métaphore, enthymème, anecdote...) matériellement isolables et signalées par leur caractère répétitif».³ Nous considérerons aussi le terme de *cliché* comme fonction d'actualiser concrètement le concept abstrait du stéréotype.⁴ En effet, le stéréotype, selon lui, est «abstraitement constitué par une phrase attributive (“les Japonais sont violents”), trouve rarement à se manifester dans le discours par un énoncé aussi direct. Mais il programme divers clichés: “les guerriers de l'entreprise”, “le sadisme des dessins animés japonais”».⁵

¹ François Baudot, *Mode du siècle*, Paris: Edition assouline, 1999, 313.

² Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Paris: Nathan, 2000, 89, 108.

³ Jean-Paul Honoré, «De la nippophilie à la nippophobie-Les stéréotypes versatiles dans la vulgate de presse (1980-1993)», in *Mots n°41 Parler du Japon*, Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1994, 9.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Notre corpus

Le corpus est composé des premiers articles de deux journaux de sensibilité opposée: *le Figaro* et *Libération* dans lesquels le «phénomène japonais» a été simultanément évoqués en 1983.⁶

Il est possible de repérer les deux contraintes ayant conditionné le discours journalistique sur la mode présentée par les couturiers japonais du début des années 80 en France: la politique culturelle qui mit en faveur la mode sous le gouvernement de Mitterrand et l'antipathie de l'Occident face à la croissance économique japonaise.

Dans *Les politiques culturelles en France*, Philippe Poirrier considère que les travaux de Jack Lang, ministre de la Culture sous le gouvernement de Mitterrand, ont apporté des réflexions novatrices: «la démocratisation culturelle s'efface au profit du libre épanouissement individuel par la création dans le respect des cultures régionales et internationales, voire sociales. L'affirmation de la démocratie culturelle permet la reconnaissance controversée de pratiques culturelles jugées jadis mineures. Le jazz, le rock, la bande dessinée, la mode, la gastronomie, et même le rap et le tag, s'affichent sur l'agenda ministériel. La croyance dans la diversité des champs de la politique culturelle est complétée par l'égale importance accordée dans le discours aux différences formes d'expression culturelle».⁷ L'auteur montre que «la politique publique de la culture participe de la construction de la République et de la démocratie».⁸ La mode, surtout à compter des années 80, serait un dispositif, facilement visible tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de la France. Dans cette perspective, la mode a contribué à construire la République et la Démocratie en France sous le gouvernement de Mitterrand qui a soutenu les «cultures régionales et internationales». On pourrait dire que la mode présentée par les créateurs japonais, en tant que culture internationale a été indirectement favorisée par ce gouvernement de gauche.⁹ Les réactions faces à une telle politique culturelle initiée par un gouvernement de gauche ont donc pu diversement influencer le discours des journaux de tendances politiques variées.

Pour ce qui concerne la seconde contrainte: l'antipathie de l'Occident face à la croissance économique japonaise a été provoquée par le deuxième choc pétrolier, à l'origine de l'accroissement des exportations japonaises du tournant des années 80. Suite à cet accroissement des exportations, la croissance économique japonaise se

⁶ D'ailleurs, nous pouvons présenter d'autre raison telle qu'on ne les mentionne pas dans *le Monde* et les journaux de mode principaux *Paris Vogue*, *Elle* à cette époque.

⁷ Philippe Poirrier, *Les politiques culturelles en France*, Paris : La documentation Française, 2002, 378.

⁸ Ibid., 13.

⁹ Quelque couturiers japonais ont été nommés Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres et Officier de l'Ordre des Arts et des Lettres par Jack Lang. Pour Yohji Yamamoto, un film lui a été consacré, *Carnet de notes sur vêtements et villes*, réalisé par Wim Wenders et présenté au Centre Georges Pompidou à Paris en 1989.

trouva au sommet de son cycle économique, tandis que les économies des Etats-Unis et de pays de l'Europe stagnaient. Qui plus est, les exportations européennes et américaines vers le Japon commencèrent à marquer le pas. A l'orée des années 80, la hausse du yen entraîna une baisse du dollar. Ce qui permit permis aux exportations japonaises de s'octroyer une avance important aux détriments de l'Occident. C'est à cette même époque que le contexte de la croissance économique japonaise suscita l'antipathie de l'Occident. De tels contextes sociaux-économiques conditionnent le discours sur la mode proposée par les créateurs japonais tel qu'il apparaît dans les deux journaux que nous étudions.

Ainsi, à partir du virage politique de mai 1981, *Le Figaro* commença à manifester son opposition à l'égard de la majorité; ce qui lui permit d'augmenter sa diffusion. Par contraste, *Libération*, qui fut fondé en 1973 comme feuille de contestation de gauche, reparut le 13 mai 1981 dans une formule nouvelle. Cette nouvelle donne se fit jour juste après la venue au pouvoir du gouvernement Mitterrand, lequel favorisa la démocratisation de la culture. *Libération* commença à insérer des informations relatives aux collections de à la mode à partir d'octobre 1981.¹⁰ Le premier article consacré aux collections de prêt-à-porter dans *Libération* accapara la mode des créateurs japonais. Il est possible d'affirmer que le discours sur la mode des deux journaux a été conditionné diversement par la politique culturelle du gouvernement Mitterrand.

Il faut d'ailleurs prendre en compte le fait que chaque co-énonciateur ou «lecteur modèle»¹¹ de ces deux journaux est différent. On peut envisager que la spécificité de la rubrique dans laquelle figurent les informations liées à la mode circonscrit un «lecteur modèle». Dans le cas du *Figaro*, les informations sur les collections de prêt-à-porter ont été insérée dans la rubrique sur *la vie au féminin*: le lecteur modèle doit être la une femme dont les habitudes vestimentaires peuvent être assez conservatrices et élitistes. Dans d'autres rubriques de la vie au féminin, Il est en effet de possible aussi de trouver aussi des articles sur le mariage et les grandes maisons traditionnelles de mode. Par contre, dans *Libération*, ces informations, après avoir d'abord figuré, dans une rubrique spéciale consacrée aux collections de prêt-à-porter; seront plus tard, insérées dans la rubrique *Société*. *Libération* n'établit donc pas de relation implicite entre la mode et la vie féminine. Qui plus est, *Le Figaro* s'est attaché à faire figurer toutes les collections de prêt-à-porter, contrairement à *Libération*. Ce dernier traite davantage la mode comme un phénomène culturel. Auquel cas, le lecteur modèle pouvait être dans cette perspective un lecteur de gauche s'intéressant à la culture. Autrement dit, globalement, les journalistes de mode du *Figaro* s'efforcent de présenter la mode des créateurs japonais sous un jour de favorable afin ainsi de persuader les lecteurs au goût bourgeois

¹⁰ Comme *Libération* daté 20/10/1991 a figuré que «A l'automne 1981, les défilés du prêt-à-porter deviennent un rite», l'état a commencé à les soutenir.

¹¹ L'explication empruntée à la terminologie d'Umbert Eco et Dominique Maingueneau.

du caractère dérangeant de cette mode, alors que les journalistes de mode de *Libération* s'efforcent, eux, sous un jour favorable pour convaincre leurs lecteurs de gauche progressistes du caractère bénéfique de cette mode en tant que fait social.

Notre Hypothèse

Même si la sensibilité de chacun des journaux est différente, l'antipathie que l'Occident éprouve face à la croissance économique japonaise conduit les journalistes de mode à opter pour un même stéréotype lié au Japon. Il s'agit du stéréotype de la violence. Le stéréotype de la violence «s'enracine dans l'image du «samourai»». Il «s'est formé au début du siècle à l'occasion notamment de la victoire du Japon sur la Russie» et «fut confirmé dans l'imaginaire occidental par la catastrophe de Pearl Harbor». Plus tard, à compter de 1980, ce même stéréotype est transformé en «la représentation de «l'offensive économique» menée par le Japon contre les pays occidentaux». ¹² Cependant, ce stéréotype présente deux faces: le stéréotype de la violence qui s'exerce vers l'extérieur, et celui de la violence retournée contre soi-même, c'est-à-dire, la violence subie.

Pour éclairer cette problématique et confirmer notre propre hypothèse, nous nous efforçons de dégager tout d'abord les stéréotypes liés au Japon contenus dans notre corpus en nous appuyant sur le classement établi par Jean-Paul Honoré. En effet, se pose la question de la logique interne du système de représentations du Japon qui s'est exprimé dans la presse française contemporaine de 1980 à 1994. Jean-Paul Honoré s'est appuyé sur les mêmes matériaux que nous; utilise la notion de stéréotype pour montrer que deux groupes lexicaux simultanés, l'un positif et l'autre négatif, se correspondent symétriquement. D'un côté, l'énergie, l'harmonie, la spiritualité, l'honneur, la souplesse, l'esthétique, la tradition et l'innovation, de l'autre, nous avons la violence, le conformisme, l'ésotérisme, l'aliénation, la duplicité, la mièvrerie, l'archaïsme et la déculturation. Ensuite, nous examinerons les trois fonctions inhérentes à ces stéréotypes: les fonctions pathétique, logique et éthique.

I. Stéréotypes caractérisant les créateurs japonais dans les deux journaux

(1) Le cas du *Figaro*

Le stéréotype nippophobe de la violence

En ce qui nous concerne, nous examinerons d'abord l'article paru dans *le Figaro* en date du 18 mars 1983. Le stéréotype de la violence. Nous avons constaté que le stéréotype de la violence y est seul en majorité récurrent. Il s'exprime sous diverses formes de clichés. Ainsi dans la citation qui suit:

¹² Honoré, 24.

Côté podiums aussi avec, branchés sur les Français, *un bataillons de Japonais* (Inquiétants), noyautés par quelques Italiens, plusieurs Scandinaves et une délégation de créateurs de Hong Kong. [...] Encore un Japonais et la confirmation d'un *péril jaune* qui annonce la fin de toute féminité.¹³

Pour représenter les couturiers japonais, le locuteur choisit le mot *bataillon* avec son pouvoir d'évocation militaire. Par ailleurs, pour décrire une nouvelle femme proposée par Kashino Hiroko (son vrai nom est en fait Koshino), l'énonciateur adopte le cliché du *péril jaune*, qui est défini dans le *Petit Robert* comme «danger de domination des Asiatiques». Ces clichés sont programmés par le stéréotype de la nippophobie: celui de la violence qui exprime par la guerre.¹⁴ De plus, dans le discours suivant,

La machine à coudre et le cousu main sont abandonnés. Made in Japan, la mode est faite essentiellement de coups de ciseaux. Pour trancher dans le vif des cuirs et des flanelles découpées d'interstices comme des persiennes ou de lanières comme des oriflammes retour de guerre.

Le journaliste du *Figaro* constitue ainsi sa représentation des couturiers japonais en se fixant sur un des stéréotypes de la violence, la cruauté. Par ailleurs, pour la nouvelle femme proposée par Yohji Yamamoto, le locuteur nous présente cette description:

Des chevelures, en les coiffant comme des noyées. Femmes paumées et nous les premières qui naviguent plus souvent dans les eaux calmes de la haute couture. Le bras en écharpe, la tête coiffée d'un chapeau d'épouvantail, femmes spectres en capote marine ou beigeasse sorties d'un asile d'aliénés ou d'un goulag. C'est Hiroshima [...] sans amour.

Le locuteur en tant que journaliste de mode dans le *Figaro* sélectionne l'expression «Hiroshima [...] sans amour», qui évoque la catastrophe de la bombe atomique lors de la seconde guerre mondiale. Ce cliché qui est programmé par la violence rappelle une destruction radicale, un apogée de l'horreur. En optant pour le cliché *Hiroshima*, le journaliste du *Figaro* décrit la nouvelle femme proposée par Yamamoto comme survivante de la catastrophe de la bombe atomique d'Hiroshima. Cet exemple fait directement référence à «Hiroshima, mon amour», roman écrit par M. Duras, écrivaine connue pour ses positions politiques qui diffèrent de celles du *Figaro*.

Ainsi, que le locuteur désigne la nouvelle femme proposée par les créateurs japonais, ou l'activité de ces créateurs, il opte pour divers clichés qui actualisent le stéréotype de la violence dans cet article.

(2) Le cas de *Libération*

Considérons à présent cet article paru dans *Libération* les 19 et 20 mars 1983. Il a été publié au même moment que le précédent. Nous pouvons trouver d'autres stéréotypes que ceux du *Figaro*.

¹³ C'est nous qui soulignons (et ainsi de suite.)

¹⁴ Ibid., 13.

Stéréotype nippophile de l'harmonie

Le discours lié à Yohji Yamamoto est présenté sous cette forme:

[...] Comme je lui demandais s'il allait sortir lui aussi son parfum griffé, Yohji Yamamoto m'expliqua *doucement* un jour que les corps des Japonais n'avaient pas d'odeur, et pas besoin de parfums.

Dans ce discours «Yohji Yamamoto m'expliqua doucement un jour que [...]», le locuteur en tant que journaliste de Libération explique le ton de Yamamoto en employant le mot *doucement*. Ce cliché *doucement* peut se classer parmi un des stéréotypes nippophiles: c'est l'«harmonie». Ce stéréotype présente les idées de «consensus, sociabilité, qualité des relations personnelles, union avec l'environnement naturel, équilibre intérieur».¹⁵

La mise en image est également intéressante: la dimension de la photo de Yohji Yamamoto est plus petite que celle des autres. En plus, Yamamoto n'est pas au centre mais au bout du cadre de sa photo. L'image de Yamamoto induite par cette photo renforce son caractère réservé et doux respectant l'harmonie conforme à la représentation des Japonais selon les conceptions occidentales.

Stéréotype nippophile de la tradition

Le stéréotype de la tradition s'associe au stéréotype de l'esthétique. Ce stéréotype «insiste sur l'impact du traditionnel dans la société japonaise contemporaine. Il prend souvent la forme de notations pittoresques, évocation d'un Japon immuable et charmant».¹⁶ Dans le discours suivant,

Dégagé d'une échanture t-shirt nette, la nuque et le cou pâles sortent tout rafraîchis de cette bataille tranquille, ployant à peine sous le poids des retombées des coins du rectangle (c'est aussi difficile à décrire qu'à dessiner, puisque c'est essentiellement «porté») de *jersey noir* (*qui peut se mettre, comme traditionnellement au Japon, en ceinture*), noué différemment sur chaque tête.

Pour référer une matière de la robe proposée par le créateur de la mode japonais, le locuteur choisit les mots «jersey noir». Ces mots n'évoquent pas l'image de la tradition liée au Japon. Mais, après ces mots, le locuteur se réfère à la tradition dans une indication mise entre parenthèses. Cette explication fonctionne comme un cliché qui est programmé par le stéréotype de la tradition. De plus, dans le discours suivant,

Une collection presque aussi réussie que réfléchie, comme en témoigne ce système de fermeture créé par Yohji Yamamoto: des sortes de clefs d'acier pénétrant dans de grosses serrures carrées (se répétant sur les gilets sous les vestes) qui transcendent le malaise des Occidentaux devant cette *formule Kimono* qui s'impose, et qui répondent à leur préoccupation générale du «comment ça se ferme?» (cf. le thème de la sécurité dans les villes).

Pour se référer à des robes de Yamamoto qui n'évoquent en rien le kimono, le locuteur a opté pour un cliché «kimono».

¹⁵ Ibid.,13.

¹⁶ Ibid.,19.

Stéréotype nippophile de l'esthétique

Ce stéréotype «attribue aux Japonais une sensibilité esthétique exceptionnelle» et «s'est cristallisé à la fin du 19e siècle dans le courant japoniste».¹⁷ Nous pouvons trouver un cliché «raffiné» dans le discours suivant.

Les applaudissements accueillant le salut final de Yohji Yamamoto dissipèrent les sifflets inutiles adressés à Rei Kawakubo. Il a, cette année, convaincu les dernières Parisiennes irréductibles, en déclinant sereinement ses qualités techniques et sensibles d' «irrégulier» raffiné.

Stéréotype nippophobe de la violence

Même si le journaliste de mode de *Libération* tente de représenter favorablement la mode proposée par les couturiers japonais, nous pouvons trouver un cliché nippophobe de la violence sous cette forme:

des mannequins blafards et mornes, arpentant le podium à la prussienne (ne disait-on pas autrefois que «les Japonais sont les Prussiens de l'Asie»?).

A la différence de l'article lié à la mode dans *Le Figaro*, le locuteur choisit un cliché programmé par le stéréotype de la violence qui peut évoquer l'auteur d'un attentat de la guerre russo-japonaise pour présenter les mannequins.

II. Fonction du stéréotype

Aristote définit la rhétorique comme «la faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. (*Rhét.* I.1)» La rhétorique comme art de persuader met l'accent sur le rôle important de la doxa ou de l'opinion partagée dans la communication verbale. Aristote pose aussi trois voies argumentatives dans la *Rhétorique*: le logos, la pathos et l'éthos. Le premier est rationnel, les deux derniers sont affectifs. L'éthos exprime le caractère relatif à l'orateur, c'est l'image qu'il donne de lui au public. Le pathos est l'ensemble des émotions que l'orateur essaie de provoquer chez les auditeurs. Enfin, le logos est l'argumentation logique et plus objective, celle qui donne le moyen de «prouver». Ces trois notions peuvent s'appliquer à notre étude des stéréotypes qui fondent l'argumentation crédible, et qui rendent l'opinion vraisemblable. Le stéréotype en tant que forme doxique qui permet de construire le fondement de toute argumentation a trois fonctions: la fonction pathétique, la fonction logique et la fonction éthique. Le mode d'action des trois fonctions dans un stéréotype est variable au cas par cas.

(1) Fonction logique

Pour persuader logiquement le lecteur, le locuteur exploite la fonction du stéréotype logique. Surtout, la raison pour laquelle les agents font ceci ou cela, le locuteur exploite cette fonction pour en expliquer les raisons de manière pertinente et réductrice.

¹⁷ Ibid., 17.

Dans l'article du *Figaro* qui représente défavorablement la mode proposée par les créateurs japonais, le cliché «c'est Hiroshima [...] sans amour» fonctionne comme logique. Comme noté plus haut, pour faire référence aux mannequins qui portent les robes de Yamamoto et présenter ainsi aux lectrices de façon «logique» et pertinente la nouvelle femme qui risquait de lui être incompréhensible, le locuteur a opté pour un cliché «c'est Hiroshima». Autrement dit, nous pouvons tout aussi bien en conclure que la nouvelle femme proposée par Yamamoto est incompréhensible. Qu'a cette mode de singulier? Yamamoto est japonais. On dit que les Japonais conservent le souvenir de la bombe atomique à Hiroshima. Le Japon a été le seul pays atomisé. La mémoire d'Hiroshima est donc la singularité du Japon. Par conséquent, Yamamoto a présenté cette femme qui évoque Hiroshima.

Dans l'article de *Libération* qui présente favorablement la mode présentée par les créateurs japonais, nous pouvons trouver quelques clichés qui ont une fonction logique.

Tout d'abord, nous pouvons relever le stéréotype de la tradition «cette formule kimono» que nous avons déjà indiqué. Dans ce discours, on présuppose aussi le *malaise des Occidentaux*. Ce cliché «kimono» a une fonction logique pour expliquer la raison pour laquelle la mode de Yamamoto a réussi. La mode de Yamamoto est japonaise comme le Kimono. Cette expression de la mode japonaise est habilitée au succès dans un milieu parisien marqué par le «malaise des Occidentaux».

Il en va de même du stéréotype de l'esthétique que nous avons déjà présenté. Dans le discours «Il a, cette année, convaincu les dernières Parisiennes irréductibles, en déclinant sereinement ses qualités techniques et sensibles d' «irrégulier» raffiné», le cliché «raffiné» a aussi fonction logique. Ce cliché permet de persuader «logiquement» le lecteur d'une élucidation du succès de Yamamoto. L'explication est la suivante: Yamamoto qui a convaincu les dernières Parisiennes irréductibles est japonais. Or on dit que les Japonais sont raffinés. Ses vêtements sont raffinés. Donc l'expression raffinée que manifestent les créations de Yamamoto a pu connaître le succès.

Nous pouvons montrer également que le stéréotype de la tradition que nous avons déjà mentionné a une fonction logique. C'est le cliché «jersey noir (qui peut se mettre, comme traditionnellement au Japon en ceinture)». Aux fins de persuader le lecteur de la raison pour laquelle le créateur de mode japonais propose «jersey noir», le locuteur explique les antécédents du jersey noir au Japon entre parenthèses.

La fonction logique opère également dans le cliché suivant: «des mannequins blafards et mornes, arpentant le podium à la prussienne». Nous pouvons aussi interpréter cette description de cette manière: les mannequins de Kawakubo arpentent le podium. Pourquoi? Parce qu'ils portent les vêtements proposés par un créateur de mode japonais. Quant aux Japonais, «(ne disait-on pas autrefois que «les Japonais sont les Prussiens de l'Asie»?)». En conséquence, ces mannequins arpentent le podium à la prussienne. La locution adverbiale «à la prussienne», qui peut paraître superflue, est

néanmoins adoptée par le journaliste, dans l'optique de fournir un argument logique pour expliquer la façon particulière dont les mannequins paradent sur le podium.

(2) Fonction pathétique

Elle sert à susciter une réaction émotive chez le destinataires facilitant ainsi le pouvoir de persuasion; sont sollicités toutes sortes de sentiments: curiosité, rire, étonnement et morale.

Dans les articles du *Figaro*, des clichés tels que «un bataillons de Japonais», «un péril jaune» ont une fonction pathétique. En fait il s'agissait de présenter seulement trois couturiers japonais, pourtant ces clichés évoquant un grand nombre d'ennemis. Ces clichés tendent à soulever un sentiment d'indignation à l'égard des créateurs japonais chez la lectrice.

Autre exemple, le cliché «la machine à coudre et le cousu main sont abandonnés. Made in Japan, la mode est faite essentiellement de coups de ciseaux» a lui aussi une fonction pathétique. Désirant mettre en exergue la façon des couturiers japonais de traiter les tissus, le journaliste a opté pour ce cliché de cruauté. Il l'a judicieusement choisi dans l'esprit de tenter de provoquer une réaction de mépris dévalorisant à l'égard les créateurs japonais.

Cet autre cliché: «c'est Hiroshima [...] sans amour» fonctionne également sur la mode pathétique, connotant peut-être l'induction d'un sentiment souterrain de culpabilité face à la tragédie d'Hiroshima dans l'inconscient collectif des Européens chez le destinataire.

(3) Fonction éthique

Dominique Maingueneau définit la notion d'éthos, tant à l'écrit qu'à oral, comme la personnalité que l'énonciateur révèle à travers l'énonciation.¹⁸ Pour conceptualiser la relation que l'éthos établit entre un discours et son destinataire, D. Maingueneau définit la notion de «garant» comme «représentation du corps de l'énonciateur» qui «à travers sa parole se donne une identité à la mesure du monde qu'il est censé faire surgir dans son énoncé».¹⁹ On peut dire donc que la fonction éthique est utilisée pour construire l'éthos du garant du locuteur.

¹⁸ Nous poursuivrons son explication ainsi: «L'éthos recouvre non seulement la dimension proprement vocale, mais aussi l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciateur. 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 le texte. [...] L'éthos implique en effet une discipline du corps appréhendé à travers un comportement global. Caractère et corporalité du garant proviennent d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à conforter ou à transformer. Ces stéréotypes culturels circulent dans les domaines les plus divers» (Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan Université, 2000, 79–81.)

¹⁹ Ibid.

Ici, nous examinerons les fonctions des stéréotypes qui s'appliquent au Japon, choisis par un locuteur donné afin de construire son éthos du garant; bien entendu, ce dernier n'est pas sans impact sur la représentation que le lecteur se fait de la mode proposée par les couturiers japonais Paris.

L'éthos du garant endossé par le journaliste, et qui s'appuie sur la fonction éthique du stéréotype, a deux volets: éthos de l'autorité et éthos de moralité. Le locuteur intervient en expert de l'univers nippon, qui interprète la mode japonaise à travers le prisme pré-établi d'une illusion culturelle intériorisée. Cette fonction éthique de l'autorité agit souvent en coordination avec la fonction logique, qui s'articule sur la précédente aux fins de mieux persuader le lecteur.

L'éthos de la moralité fonctionne souvent par opposition implicite; en un tel cas, le stéréotype a deux fonctions simultanées: éthique et pathétique. En d'autres termes, tout en s'arrangeant pour susciter un certain sentiment chez son lecteur, le locuteur construit son propre éthos du garant sensible à ce même sentiment chez son lecteur. Donc, pour clarifier sa position dans le discours, il édifie sa propre éthique en se reposant sur un stéréotype qui fonctionne par opposition implicite le plus souvent.

Les clichés tels qu' «un bataillon de Japonais» et «un péril jaune» ont une fonction éthique, du fait, qu'ils provoquent chez le lecteur l'indignation à endroit des créateurs de mode japonais. En même temps, ces clichés construisent l'éthos du garant en tant que journaliste nippophobe, et représentent l'aspect négatif des créateurs de mode japonais. Ils permettent de fonder l'éthos de moralité, qui est celui d'un Occidental luttant contre l'expansion japonaise.

De même, le cliché «la machine à coudre et le cousu main sont abandonnés. Made in Japan, la mode est faite essentiellement de coups de ciseaux», a également une fonction éthique. Le locuteur présente la mode proposée par les créateurs japonais sous un angle critique, aux fins de provoquer une certaine réaction. Le garant du locuteur sélectionne ce cliché pour susciter de manière ironique un sentiment de mépris envers les créateurs de mode japonais non «civilisés». Simultanément, l'éthos du garant du journaliste en tant qu'occidental civilisé qui dévoile le côté sombre des créateurs de mode japonais est assuré.

Le cliché: «c'est Hiroshima [...] sans amour» constitue lui-aussi l'éthos du garant du journaliste en tant que caractère de moralité sensible à un sentiment de faute. Tels sont les clichés qui permettent de fonder l'éthos de la moralité dans *Le Figaro*.

Dans *Libération*, «jersey noir (qui peut se mettre, comme traditionnellement au Japon en ceinture)» est un cliché à fonction éthique. Pour expliquer de manière persuasive la raison pour laquelle le créateur de mode japonais a opté pour le «jersey noir», le locuteur indique entre parenthèses les origines du jersey noir au Japon. L'éthos du garant du locuteur en tant qu'expert de l'univers japonais. Dans «cette formule kimono», le cliché programmé par le stéréotype de la tradition, «kimono» associé au présupposé «malaise des Occidentaux» construit l'éthos du garant du journaliste en tant

qu'expert de l'univers japonais visité par la nippophilie. En effet, le cliché «kimono» est introduit avec pour corollaire implicite que le kimono eut une grande influence sur la mode française depuis la fin de 19^e siècle, en contribuant à libérer les femmes du corset.

D'ailleurs, le discours: «Il a, cette année, convaincu les dernières Parisiennes irréductibles, en déclinant sereinement ses qualités techniques et sensibles d'«irrégulier» raffiné», fonde l'éthos du garant du journaliste de mode de *Libération* en tant que un spécialiste de la civilisation et de l'esthétique japonaises.

Plus encore, dans le cliché qui suit: «des mannequins blafards et mornes, arpentant le podium à la prussienne (ne disait-on pas autrefois que «les Japonais sont les Prussiens de l'Asie»?)», cette deuxième notation remplit une fonction éthique, qui sert à construire son garant à s'affirmer comme l'autorité spécialiste du Japon.

Conclusion

En définitive, la conclusion suivante peut être dégagée de ce qui précède: pour exercer une persuasion sur le lecteur éloigné du Japon quant aux qualités de la mode proposée par les couturiers japonais, les médias français ont eu recours aux stéréotypes associés au Japon. Dans *Le Figaro* et *Libération* le phénomène japonais est abordé par le biais de stéréotypes et de clichés distincts qu'on y a utilisés et dont les fonctions sont également divergentes. Cependant dans deux journaux dont l'abord de la mode présentée par les créateurs japonais diffère. Se retrouve le même stéréotype de la violence. Est-il possible d'affirmer que de tels stéréotypes dans les deux cas soit la «vérité»? Le terme «Hiroshima», en particulier, est utilisé identiquement pour présenter le *butô*, spectacle de danse contemporaine japonaise, en représentation à Paris à partir de 1980. Comme Odette Aslan l'a noté dans son ouvrage intitulé *Butôs*: «le succès du *butô* s'est peut-être construit sur un malentendu: un sentiment latent de culpabilité (Hiroshima, Nagasaki) dans l'inconscient collectif des Européens, face à un langage corporel mal décodé. Devant des signes énigmatiques, les Occidentaux émirent du sens. Les visages blanchis et grimaçants, les corps nus parsemés de débris et convulsés ne pouvaient, dans leur esprit, avoir été inspirés que par l'explosion atomique, et le cycle éternel de la mort et des renaissances ne pouvait évoquer qu'une fin du monde après un cataclysme nucléaire».²⁰ D'ailleurs, Sidonie Rochon n'a-t-elle pas déclaré: «Je ne comprends pas bien pourquoi on a évoqué la tragédie d'Hiroshima à propos du *Butô* – qui est une sorte de retour aux sources, – les danseurs n'en parlent jamais».²¹

²⁰ Odette Aslan et Béatrice Picon-Vallin [Réunis et présentés par], «Introduction», in *Butô(s)*, Paris: CNRS, 2002, 24.

²¹ Sidonie Rochon, «J'ai rencontré le *butô* sans le savoir», in *ibid.*, 334.

Sur le sujet de la mode, dans le film intitulé *Carnet de notes sur vêtements et villes* réalisé par Wim Wenders en 1989 sur une commande du Centre Georges Pompidou, Yohji Yamamoto a déclaré:

Avant je pensais que mes vêtements n'avaient pas de nationalité. Je crois vraiment que je travaille pour des gens qui n'existent pas. Ce n'est ni pour les Japonais, ni pour les Français, ni pour les Américains. Mes vêtements ne devraient pas avoir de nation [...]. Mais quand je suis venu à Paris, j'ai compris [...]. On m'a fait comprendre que j'étais japonais. On m'a dit mille fois! "Vous représentez la mode japonaise." Je protestais contre cette idée: Non! je ne représente pas la mode japonaise! Naturellement, je suis Japonais: je suis né au Japon, mais je ne représente pas toute la mode japonaise. Alors, c'était un vrai conflit en moi.

En résumé, nous pouvons affirmer que les journalistes de mode adoptent les stéréotypes liés au Japon non pas pour tenter de représenter la «vérité» de la mode des créateurs japonais, mais dans l'optique tenter de représenter et affirmer un Japon que les Occidentaux ont préalablement conçu. Ce qui conduit à penser que, pour persuader le lecteur de façon pertinente de la qualité de la mode présentée par les créateurs japonais, le journaliste a recours à l'usage de stéréotypes associés au Japon. La mode qui se présente originellement comme un phénomène d'ouverture culturelle ne fait alors que reconduire et durcir les stéréotypes.

BIBLIOGRAPHIES PRINCIPALES

- Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*, Paris: Nathan, 2000.
 Aslan, Odette et Béatrice Picon-Vallin (Réunis et présentés par). *Butô(s)*, Paris: CNRS, 2002.
 Baudot, François. *Mode du siècle*, Paris: Edition assouline, 1999.
 Honoré, Jean-Paul. «De la nippophilie à la nippophobie-Les stéréotypes versatiles dans la vulgate de presse (1980–1993)», in *Mots n°41 Parler du Japon*, Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1994, 9–55.
 Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan Université, 2000.

Kyoko KOMA (kyokokoma@hotmail.com), Doctoral Candidate, Université Paris XII, Centre d'étude de discours, images, écrits, textes et communications, Vytautas Magnus University, Japanese Study Centre