

## **11. L'Ethos et l'aventure numérique : De l'image de l'auteur à celle du collectif**

### **Plan**

1. Introduction
  2. De la notion au concept dans les Sciences du Langage
  3. L'Ethos dans sa dimension communicationnelle
  4. Conclusion
- Bibliographie

### **1. Introduction**

Dans la sociologie classique, L'Ethos a été utilisé pour comprendre et qualifier la rationalité socialement et éthiquement encadrée des conduites sociales. Exprimer l'intériorisation d'un principe organisateur de pratiques, dessinant une matrice globale des comportements, il est porteur d'une vision qui paraît datée à l'heure du "brouillage des classes sociales", de la "modernité" et de "l'homme pluriel". Néanmoins l'ethos reste un concept heuristique pour saisir et interpréter les récurrences de comportements qui peuvent s'y observer. Permettant de comprendre ce que les espaces d'insertion "font aux individus" ainsi que la façon dont les principes organisateurs de pratiques entrent en transaction (en consonance, en dissonance ou en concurrence), il garde toute sa pertinence dans la boîte à outils théoriques du chercheur en Sciences humaines et sociales aujourd'hui.

### **2. De la notion au concept dans les Sciences du Langage**

La notion d'Ethos est d'origine grecque, est caractéristique aux champs de la rhétorique. Héritage de la mythologie du logos, ou « art de convaincre » et des sciences du langage, cette notion a été reprise par l'analyse du discours, qui cherche à la reconstruire à partir des anciens traités de rhétorique, comme ceux d'Aristote, de Cicéron et de Quintilien. A ce propos, M. Meyler avance que :

*« ...Si l'on passe en revue les grandes théories rhétoriques du passé, et même les contemporaines, on peut observer que toutes ont plus ou moins privilégié, qui le logos, qui le pathos, qui l'ethos. Qu'est-ce que cela donne en fait ? Se centrer sur le pathos engendre l'assimilation de la rhétorique à une simple opération de manipulation des esprits : c'est la rhétorique propagande, la sophistique, le jeu sur les émotions et les croyances, la tromperie par le langage.*

*Si l'on fait tout à partir de l'ethos, la conception de la rhétorique change quelque peu. L'accent est mis sur les intentions, bonnes ou mauvaises (éthiques) du sujet. Si c'est le logos qui est considéré comme déterminant, on privilégiera le langage et le raisonnement, et la rhétorique se fera argumentation ou théorie littéraire, c'est selon. [...] Depuis Aristote, toutefois, la dimension du logos a été prépondérante dans l'esprit de ceux qui accordaient du crédit à la rhétorique. Car il y avait, à disposition, une théorie du logos avec laquelle on pouvait travailler : c'était la logique... »<sup>29</sup>.*

De cette citation, nous identifions les concepts d'éthos, de pathos et de logos, définis selon la rhétorique d'Aristote comme suit :

---

<sup>29</sup> M. Meyer, « Problématique et argumentation », Hermès, n°15, Argumentation et rhétorique (I), CNRS Editions, Paris, 1995, p. 149.

«L'éthos, c'est le jeu de l'orateur, ce qu'il est, ce qu'il prononce qu'il veut. Le logos, ce sont les moyens qu'il met en oeuvre pour convaincre ou séduire : des raisonnements, du langage, avec ou sans marques argumentatives [...]. Enfin, il y a le pathos ou les réactions de l'auditoire, qui sont fonction de ce qu'il ressent et de ce qu'il croit, ou veut croire... »<sup>30</sup>.

En effet, tout discours implique une forme de construction de l'image de Soi. Il n'est « jamais » neutre, ce qui sous-entend la présence de présupposés, de non-dits, et d'implications implicites de la part du locuteur, etc.

### 3. L'Ethos dans sa dimension communicationnelle

La question de l'éthos s'avère intéressante pour penser la notion et l'image de l'auteur dans le discours journalistique. Elle amène à s'interroger sur la manière dont celui-ci se manifeste dans son discours l'espace d'un article, mais aussi sur l'image qu'il donne de lui en circulant dans l'espace public.

Dans le contexte de l'analyse du discours, l'image de Soi a été caractérisée de manière théorique dans deux directions. La première, selon laquelle l'éthos serait le résultat d'une connaissance socialement établie à propos d'un orateur. Il s'agirait d'un éthos lié à la réputation, à la connaissance partagée à propos d'un individu : c'est ce que R. Amossy appelle : l'éthos préalable.

La seconde, selon laquelle l'éthos serait caractérisé comme construit dans le présent de l'énonciation ou de la performance oratoire, orale ou écrite : il s'agit d'un éthos discursif ou « présent ».

J.-G. Padioleau avance que le discours de presse prend forme à travers des « rhétoriques journalistiques » qui :

« englobent bien sûr les procédés d'écriture de presse pour communiquer des nouvelles mais aussi les représentations qu'y projettent les journalistes d'eux-mêmes, des alters, des éléments physiques ou culturels présents dans les contextes d'interaction attachés à leurs positions de journalistes »<sup>31</sup>.

En effet, ce type de discours constitue un lieu de représentation du monde, d'affirmation de l'identité sociale du locuteur-journaliste et un lieu de mise en relation allant de ce dernier au lecteur, au lectorat.

A cet effet, la notion d'éthos vient s'installer jusqu'à constituer une composante dans le discours journalistique.

Il ne faut pas oublier de souligner que cette notion constitue l'objet de la rhétorique et fait partie intégrante de l'énonciation et de l'analyse du discours, dans la mesure où, toute production de discours consiste à produire un énoncé, dans une langue donnée et dans un contexte précis.

De ce fait, l'analyse du discours en tant qu'activité interdisciplinaire nous permet de nous intéresser à la modalité d'inscription du locuteur-journaliste, à la constitution de son discours, ainsi qu'à sa subjectivité dans la langue dans un corpus journalistique.

Dans cette perspective, Kerbrat-Orecchioni C affirme que parler c'est interagir, à travers des actes, appelés actes de langage. Ces derniers, « sont intrinsèquement censés solliciter une réponse, ou du moins une réaction. ».

Par conséquent, l'analyse d'un discours journalistique tend à relever les traces de subjectivité, car d'une manière consciente ou inconsciente, le locuteur-journaliste délivre une représentation de Soi, à travers la mise en parole dans un tel corpus.

<sup>30</sup> Aristote, *La Rhétorique*, Paris, Société d'édition : Les Belles Lettres, 1967, (trad ; M. Dufour).

<sup>31</sup> J.-G. Padioleau, *Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques*, Sociologie du travail, 1976, p. 268.

En effet, ce type de discours met en perspective des mécanismes relatifs à la dimension indicielle qui permet la structuration de l'éthos, ou la représentation de Soi.

Il s'agit de l'image que le locuteur-journaliste veut donner de lui-même. En ce sens, D. Maingueneau avance que :

*« ...Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel », appréhendé indépendamment de sa présentation oratoire ... »<sup>32</sup>*

La présence du locuteur-journaliste dans son article se manifeste de par sa signature, de par l'emploi des différents pronoms personnels, de par l'emploi de certains axiologiques, etc. Ces marques constituent un point d'ancrage dans l'image de la « réalité » à travers des marques identitaires qui ne sont pas indissociable de l'identité sociale qui est relative aux acteurs participants au processus communicatif engagé dans la chronique, et qui se considèrent comme la représentation d'une identité textuelle liée à une (des) origine(s) énonciative(s).

A cet effet, le style, le mode d'élocution et la phraséologie, sont repérables par divers éléments linguistiques.

L'éthos du locuteur-journaliste, l'image qu'il élabore de lui-même, et les modalisateurs qui y sont associés, constituent autant d'éléments importants qui permettent de comprendre la manière dont les faits sont présentés.

## **Conclusion**

Dans notre corpus (textes médiatiques), nous sommes en présence d'un « éthos de l'omniscience » qui accompagne l'autorité polyphonique réalisée par certains phénomènes linguistiques comme la négation qui reflètent la contrainte de persuasion imposée au locuteur-journaliste : celle de communiquer, et celle de convaincre.

Cette contrainte s'opère grâce aux connaissances dont celui-ci dispose ses arguments pour juger les événements discutés dans l'article.

De ce fait, le lien entre « la voix collective » et « la voix idéologique » s'avère complexe et s'effectue par la transformation de la prise en charge, explicitée de manière évidente dans les chroniques, par l'emploi des pronoms « on » et « nous » qui s'insèrent dans la voix idéologique dont le locuteur-journaliste se fait le porte-parole.

L'intérêt de l'étude de l'Ethos dans un corpus de chroniques journalistiques numérisé était de s'intéresser à la notion d'éthos contenu dans l'article qui coïncide avec l'interprétation que nous faisons de celle-ci, dans un mouvement de production de sens caractéristique de la communication journalistique qui inscrit l'auteur dans son discours, qu'il soit matérialisé par l'article ou proposé par le sujet de l'écriture comme un concept ou une image.

---

<sup>32</sup> D. Maingueneau, *L'énonciation philosophique comme institution discursive*. Paris, Hachette, 1995.

## **Bibliographie**

- Aristote, *La Rhétorique*, Paris, Société d'édition : Les Belles Lettres, 1967, (trad ; M. Dufour).
- D. Maingueneau, *L'énonciation philosophique comme institution discursive*. Paris, Hachette, 1995.
- M. Meyer, « Problématologie et argumentation », *Hermès*, n°15, Argumentation et rhétorique (I), CNRS Editions, Paris, 1995, p. 149.
- J.-G. Padioleau, *Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques*, Sociologie du travail, 1976, p. 26