



HAL
open science

Retour critique sur l'éthos

Dominique Maingueneau

► **To cite this version:**

Dominique Maingueneau. Retour critique sur l'éthos. Langage et Société, 2014, n° 149 (3), pp.31-48.
10.3917/ls.149.0031 . hal-03958715

HAL Id: hal-03958715

<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-03958715v1>

Submitted on 26 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Retour critique sur l'ethos

DOMINIQUE MAINGUENEAU
Université Paris-Sorbonne

Bien que j'aie largement contribué à introduire en analyse du discours la problématique de l'ethos, plus précisément de l'ethos discursif (Maingueneau, 1984, 1999, 2000), je suis bien conscient que son exploitation soulève de multiples difficultés, dont certaines ont déjà été mises en évidence¹. L'ethos reste pour le moment un terme trop peu spécifié si l'on veut appréhender efficacement les énoncés dans toute leur diversité. Dans un premier temps, je m'efforcerai de proposer une analyse plus précise de la notion d'ethos ; ma réflexion portera ensuite sur la relation entre ethos dit et ethos montré et sur la complexité des stratégies que doivent mobiliser les destinataires pour attribuer une ethos à l'énonciateur. Pour finir, j'insisterai sur divers problèmes que rencontre l'analyste du discours confronté à des corpus qui ne sont pas constitués de matériaux strictement verbaux.

1. Les trois dimensions de l'ethos

Une chose qui retient particulièrement l'attention quand on parcourt les travaux qui font usage de l'ethos, c'est que son contenu est très variable, voire disparate. Il est par exemple question d'ethos « de professeur », « d'épouse », « de politicien », « de compétence »..., d'ethos « calme », « communiste », « rural », « prophétique », etc. Cela se comprend : le contenu que l'on donne à l'ethos dépend largement des types ou genres de discours que l'on étudie de manière privilégiée ; on envisage rarement le discours dans toute sa diversité.

A cet égard, je ne suis pas exempt de reproches. Ma propre conception de l'ethos a sans doute été marquée par le fait que je l'ai mise à l'épreuve surtout sur des textes religieux, publicitaires ou littéraires : le destinataire y construit la figure d'un *garant* doué de propriétés physiques (*corporalité*) et psychologiques (*caractère*) en s'appuyant sur un ensemble diffus de représentations sociales évaluées positivement ou négativement, de stéréotypes que l'énonciation contribue à conforter ou à transformer. Le pouvoir de persuasion d'un discours tient pour une bonne part au fait qu'il amène le destinataire à s'identifier au mouvement d'un

¹ Voir en particulier Auchlin (2001).

corps, fût-il très schématique, investi de valeurs historiquement spécifiées. Les « idées » suscitent l'adhésion du lecteur à travers une *manière de dire* qui est aussi une *manière d'être*. Cette conception de l'ethos est mise en évidence à travers le concept d' « incorporation », qui joue sur trois registres :

- L'énonciation confère une « corporalité » au garant, elle lui *donne corps* ;
- Le destinataire *incorpore*, assimile à travers l'énonciation un ensemble de schèmes qui correspondent à une manière spécifique de se rapporter au monde ;
- Ces deux premières incorporations permettent la constitution d'un *corps*, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours.

Cette incorporation du destinataire implique un *monde éthique* (Maingueneau, 2000) dont le garant participe. Ce « monde éthique » subsume un certain nombre de situations stéréotypiques associées à des comportements verbaux et non-verbaux (le monde éthique du cadre dynamique, des snobs, des stars de cinéma, etc.).

Le problème est que cette conception de l'ethos ne permet pas d'analyser avec la même efficacité toutes sortes de textes. C'est pourquoi je propose à présent d'attribuer à l'ethos trois dimensions (catégorielle, expérientielle et idéologique) qui sont plus ou moins saillantes selon les textes considérés.

1) La dimension « catégorielle » recouvre des choses très diverses. Il peut s'agir de rôles *discursifs* ou de statuts *extradiscursifs*. Les rôles discursifs sont ceux qui sont liés à l'activité de parole : animateur, conteur, prédicateur... Les statuts extradiscursifs peuvent être de natures très variées : père de famille, fonctionnaire, médecin, villageois, Américain, célibataire... etc.

2) La dimension « expérientielle » de l'ethos recouvre les caractérisations socio-psychologiques stéréotypiques, associées aux notions d'incorporation et de monde éthique : bon sens et lenteur du campagnard, dynamisme du jeune cadre...

3) La dimension *idéologique* renvoie à des positionnements dans un champ : féministe, de gauche, conservateur ou anticlérical... dans le champ politique, romantique ou naturaliste... dans le champ littéraire, etc.

Ces trois dimensions interagissent fortement. Le paysan (catégoriel) a des affinités stéréotypiques avec le bon sens (expérientiel) et le conservatisme (idéologique), le coiffeur ou le créateur de mode (catégories) appellent un comportement efféminé (expérientiel), etc.

A priori, la liste des prédicats qu'on peut prendre en compte pour caractériser un ethos est ouverte. Mais, sans le dire explicitement, la plupart du temps les analystes filtrent de manière drastique les éléments qu'ils jugent pertinents en fonction du genre et du type de discours. Quand il s'agit d'étudier des annonces sur les sites de rencontre, on privilégie inévitablement les prédicats d'ordre psychologique ou comportemental (cultivé, sportif, simple...) en les mettant en rapport avec le statut : parisien, célibataire, retraité... En revanche, quand on aborde un genre politique électoral l'analyste va plutôt privilégier les prédicats qui ressortissent au positionnement idéologique (de droite, pro-européen, anarchiste...) et les prédicats psychologiques pertinents (compétence, autorité, honnêteté, courage...).

2. Problèmes de stratégie interprétative

2.1. Quelques distinctions

La plupart des travaux sur l'ethos font comme si son identification était évidente. C'est sans doute lié aux types de corpus qui sont les plus étudiés : publicitaires, littéraires, scientifiques, politiques... Il s'agit là de textes écrits par des professionnels qui maîtrisent les techniques d'expression et dont les productions peuvent aisément s'analyser en termes de stratégies et de visées clairement identifiables, car fortement contraintes par la situation de communication. Pour étudier des textes de ce type on peut ainsi s'appuyer sur un certain nombre de points de repère qui symétrisent en quelque sorte la relation entre le producteur du discours et son interprète : l'ethos participe d'une stratégie cohérente, destinée à résoudre un problème facilement identifiable. Mais il suffit de sortir de ces corpus privilégiés pour s'apercevoir que la construction de l'ethos est bien souvent une tâche incertaine : parce que les locuteurs ou les interprètes ne sont pas des experts, ou tout simplement parce que les genres ou les types de discours concernés n'offrent pas des conditions favorables.

C'est ce que nous allons pouvoir vérifier sur un exemple tiré du Web, plus précisément des sites de rencontre, dont la fonction est de mettre en relation des individus en quête d'un partenaire amoureux. Certains sites demandent à leurs adhérents de rédiger un court texte pour se présenter. Ce matériau est particulièrement intéressant pour réfléchir sur l'ethos discursif, puisqu'il s'agit d'un genre de discours (à côté d'autres comme le CV ou les séances de psychothérapie) où le locuteur est contraint de parler de soi et le destinataire contraint d'attribuer un ethos au locuteur pour prendre une décision en sa faveur ou en sa défaveur : en l'occurrence contacter quelqu'un en vue d'une éventuelle relation amoureuse, embaucher un collaborateur, faire un diagnostic psychopathologique. Or, ces annonces sur les sites de rencontre ont beau être des textes monologiques particulièrement bien contrôlés, le processus d'attribution d'un ethos à leur locuteur n'a rien d'évident. Nous allons le voir en commentant quelques exemples recueillis² sur le site leader sur ce marché, Meetic (www.meetic.fr).

Avant de commenter ces exemples, il nous faut évoquer rapidement la distinction sur laquelle nous allons nous appuyer : celle entre ethos *dit* (ce que le locuteur dit sur lui-même) et ethos *montré* (ce que montre sa manière d'énoncer).

Dans beaucoup d'analyses de l'ethos, on prélève des indices à la fois dans l'ethos dit et dans l'ethos montré, voire dans l'un des deux seulement, sans que cette distinction soit mise en avant. Cette distinction est exprimée chez Ducrot (1984 : 201) à travers l'opposition entre *locuteur-L* et *locuteur-λ*. Le *locuteur-L* (= le locuteur en tant qu'il est en train d'énoncer) est censé promouvoir les qualités du « locuteur-λ » (= le locuteur en tant qu'être du monde, hors de l'énonciation). Cette distinction rejoint celle des pragmaticiens entre *montrer* et *dire* :

² Le 10/3/2008, le 16/8/2010 et le 17/9/2009. Etant donné que les annonceurs peuvent les modifier à tout moment et qu'ils peuvent eux-mêmes rester abonnés un temps très variable, il n'y en a plus trace quelques années plus tard. Le site ne donne aucune consigne pour rédiger l'annonce ; la seule contrainte explicitée est d'ordre formel : « Le texte de votre annonce doit comporter au minimum 50 caractères et au maximum 2000. »

l'ethos discursif se *montre* dans l'acte d'énonciation, il ne se *dit* pas dans l'énoncé. Il y a d'une part « la communication d'un contenu », d'autre part « la communication du fait de sa communication sur un certain mode » (Récanati 1981 : 47). L'ethos discursif est donc perçu, mais il ne fait pas l'objet du discours.

Alors que l'ethos discursif fait partie intégrante de toute énonciation, l'ethos *dit*, lui, n'est pas obligatoire. Ducrot n'évoque que l'ethos dit *non-discursif*, celui qui concerne la personnalité du locuteur ; mais on peut avancer qu'il existe aussi un ethos dit *discursif*, c'est-à-dire qui porte sur les propriétés de l'énonciation elle-même (« ma parole est sévère », « je vous parle du fond du cœur »...). Dans de nombreux cas cette distinction joue un rôle important.

Les analystes du discours distinguent par ailleurs ethos « préalable » (ou « prédiscursif ») et « ethos discursif », prenant acte du fait que bien souvent les destinataires disposent d'une représentation du locuteur antérieure à sa prise de parole. C'est particulièrement évident pour les personnes qui occupent la scène médiatique. Dans le cas des annonces des sites de rencontre, en revanche, les destinataires ne sont pas censés connaître au préalable l'identité de l'annonceur ou de l'annonceuse. L'ethos *dit* non-discursif y occupe naturellement une place importante. Le locuteur donne des informations sur lui-même que le lecteur peut confronter avec l'ethos discursif de l'annonce. Ces informations sont essentiellement deux types : d'ordre social (lieu de résidence, statut, profession...) et surtout d'ordre psychologique (caractère, goûts...) : « Je suis un homme tendre », « j'aime les soirées entre amis »...

La lecture du corpus permet de discerner trois grandes stratégies dans la gestion de la relation entre ethos dit et ethos montré. La première consiste à instituer une *rupture* entre eux, par un effacement de l'ethos montré ; la seconde consiste à produire une *convergence*, c'est-à-dire à étayer l'ethos dit par l'ethos montré et à stabiliser l'ethos montré à l'aide de l'ethos dit. La troisième stratégie, plus rare, revient à exténuier l'ethos dit, au profit du seul ethos montré.

Je transcris les annonces telles qu'elles sont mises en ligne, avec leurs éventuelles fautes d'orthographe et de frappe. Il est en effet essentiel de disposer du texte tel qu'il s'offre à l'évaluation des destinataires.

2.2. L'effacement de l'ethos montré

Cette annonce très courte a été écrite par une femme qui a pris le pseudonyme de « Nana » :

« J'ai 35 ans brune aux yeux bleus aux formes généreuses, j'aime voyager et toutes les bonnes choses de la vie. Je souhaite rencontrer quelqu'un d'attentionné et de généreux, souriant comme je le suis.... A bientôt. »

Le texte contient des éléments qui relèvent de l'ethos *dit* ; ils donnent des informations sur le physique et le moral de l'annonceuse. La rupture modale établie entre cet ethos dit et l'ethos montré fait que le lecteur ne perçoit pas en quoi les caractéristiques de cette énonciation montrent une locutrice qui aime « les bonnes choses de la vie » plutôt qu'une locutrice sportive, rêveuse ou fantaisiste. Dans ce texte, le « je » pourrait donc sans difficulté être

remplacé par une non-personne, selon le modèle de la petite annonce traditionnelle : « femme, 35 ans, brune... »

Il en va de même dans cette annonce publiée un homme dont le pseudonyme est « Ezechiel » :

Je suis un homme de 56 ans, brun aux yeux marrons, mince. Séparé depuis plusieurs mois et père de deux enfants. Je suis responsable d'édition dans une maison d'édition universitaire à Paris.

Je suis d'origine catalane. Sincère, authentique, j'ai le goût des autres. Je suis engagé dans l'action humanitaire, j'aime les voyages... Homme de caractère à la fois fragile, sensible et romantique, j'attends d'une femme : intelligence, sensibilité, une bonne dose d'humour, et de la tendresse pour partager de très bons moments à deux... Je vous attends.

Pour ce type d'annonce ainsi exemplifié par Nana et Ezechiel on pourrait parler d'un « effacement d'éthos », comme on parle d'un « effacement énonciatif » (Vion, 2001, Rabatel, 2004) pour désigner la stratégie qui consiste pour le locuteur à « donner l'impression « qu'il se retire de l'énonciation, qu'il "objectivise" son discours en "gommant" non seulement les marques les plus manifestes de sa présence (les embrayeurs) mais également le marquage de toute source énonciative identifiable » (Vion 2001 : 334). Cette stratégie énonciative est particulièrement visible dans l'énonciation historique telle que l'a décrite Benveniste ou dans les textes théoriques, dans lesquels les événements ou les arguments sont présentés comme indépendants de toute intervention du sujet parlant. Mais une telle mise en scène est toujours menacée par le retour de la subjectivité énonciative.

2.3. La convergence entre ethos dit et montré

Lorsqu'il y a *convergence* entre ethos dit et montré, il se produit entre eux un étayage réciproque. En voici un exemple :

Erminat, 51 ans :

J'aime l'esprit, la responsabilité et la ténacité. Ces trois valeurs impliquent naturellement une recherche épurée et élitiste de l'idéal masculin. Cela ne peut s'adresser qu'aux hommes de courage prenant des responsabilités importantes tout en maintenant un contrôle de leurs situations. Cela requiert donc de l'envergure mais aussi du respect envers les autres. A vrai dire ils ne sont pas beaucoup à posséder de tels atouts.

Au plaisir de vous lire

L'ethos ainsi montré apparaît comme symptomatique de la personnalité de la locutrice ; le lecteur peut en effet penser que cette femme parle comme elle dit qu'elle est: nette, directe.

2.4. L'exténuation de l'ethos dit

Dans l'annonce suivante c'est l'ethos dit qui disparaît, au moins sous une forme directe. L'ethos de l'annonceuse que l'on peut construire s'appuie donc sur le seul ethos montré.

VIEDEDEN, 36 ans :

Impose ta chance,
Serre ton bonheur,
& va vers ton risque.
A te regarder,
Ils s'habitueront...

VOUS...
Montrez moi vos mains...

MOI...
Les femmes ne sont jamais plus fortes que
lorsqu'elles s'arment de leur faiblesse...

L'annonceuse recourt à une scénographie ostensiblement littéraire, qui, de plus, mobilise une relation hypotextuelle. Elle a en effet intégré, et transformé en vers, un fragment de prose poétique publié par René Char : « Impose ta chance, serre ton bonheur et va vers ton risque. A te regarder, ils s'habitueront » (*Les Matinaux*, Gallimard, 1950 ; rééd. 1984, p.75). Une telle annonce, certes, transgresse ouvertement les attentes du lecteur, mais ce dernier est incité à appliquer les maximes conversationnelles de Grice, en faisant l'hypothèse que la transgression apparente des contraintes du genre (se décrire) est en fait une manière détournée de les respecter. Il suffit au lecteur de postuler que le locuteur connaît les règles du jeu et présume que ses destinataires les connaissent pour déclencher une activité inférentielle, qui va permettre d'attribuer au garant de ce texte un ethos approprié. Cet ethos peut être construit à trois niveaux : a) celui de la méta-énonciation : l'annonceuse est cette femme (originale, non-conformiste, inaccessible...) qui est capable de rédiger un tel texte », b) celui de l'énonciation : sa personnalité se révèle à travers son ethos discursif (« rêveuse », « amoureuse », « poète »...), c) celui de l'énoncé : une certaine manière d'appréhender la relation entre l'homme et moi est thématifiée dans ce texte qui traite de la relation amoureuse. Mais cette scénographie définit aussi, obliquement, les caractéristiques du destinataire idéal :

ce doit être un homme capable de construire l'ethos de la femme qui est capable d'une telle énonciation.

D'un point de vue quantitatif, les annonces qui effacent l'ethos dit au profit de l'ethos montré ne peuvent être que marginales. En effet, pour la quête d'un partenaire l'absence d'ethos dit est une prise de risque très grande : comme un ethos purement montré est difficilement interprétable, l'annonce ne peut s'adresser qu'à un nombre très restreint de lecteurs, prêts à assumer le coût cognitif élevé de l'interprétation dans un espace où la concurrence est forte.

3. Problèmes de construction de l'ethos

Cette tripartition semble satisfaisante, tant qu'on ne considère pas les problèmes que doivent concrètement affronter les interprètes de ces annonces qui, pour prendre une décision, sont bien obligés d'assigner un ethos au locuteur.

Considérons d'abord l'effacement d'ethos. Dans ce cas, le destinataire n'est pas censé prendre en considération l'ethos discursif, mais focaliser son attention sur le seul ethos dit. Mais comment le lecteur peut-il être assuré qu'il s'agit d'un effacement d'ethos ? Dès lors que toute énonciation provoque inévitablement une construction d'ethos, beaucoup de lecteurs vont avoir tendance à interpréter comme la manifestation d'un ethos spécifié ce que nous venons de caractériser comme un effacement d'ethos. Ils vont ainsi pouvoir produire sur l'annonceur ou l'annonceuse des évaluations positives (par exemple en termes de « sérieux », de « fiabilité », de « compétence »...), ou négatives (« banalité », « froideur », « timidité »...).

On peut aller encore plus loin. On ne peut même pas non plus être assuré que cette impression d'effacement est le résultat d'une stratégie délibérée ; n'est-ce pas le produit de l'incapacité de l'annonceur à manier la langue avec aisance ? Il ou elle s'abriterait derrière un code impersonnel pour contourner la difficulté.

Dans l'exemple de convergence entre dit et montré prototypique que nous avons cité (l'annonce d'"Erminat"), nous avons lu un ethos montré symptomatique de la personnalité de l'annonceuse. En réalité, c'est une décision interprétative du lecteur que de déterminer si l'ethos montré est un *symptôme* ou une *stratégie*. L'interpréter comme symptôme, c'est considérer que la manière de dire du locuteur exprime directement sa personnalité. L'interpréter comme stratégie, c'est imputer au locuteur un choix rhétorique parmi un ensemble d'options. Selon qu'on décide de l'une ou l'autre interprétation, les conséquences en termes d'évaluation de la personnalité sont différentes. Si on y voit une stratégie consciente, on pourra considérer par exemple que l'ethos qu'affiche l'annonceuse est destiné à écarter les importuns, qu'elle « en rajoute ». Même si l'on adopte la première solution, celle du symptôme, l'interprétation de l'ethos n'est pas si aisée qu'il pourrait sembler. Rien ne permet de trancher entre évaluation positive (une femme franche, courageuse, exigeante...) et négative (sermonneuse, tyrannique, brutale...).

Il peut en outre arriver que l'ethos dit et l'ethos montré soient divergents, par exemple si un ethos montré didactique et méticuleux était associé à un ethos dit qui mettrait en avant le caractère fantaisiste du locuteur. Mais on peut aussi interpréter cette divergence comme une énonciation ironique plutôt que de décider qu'il s'agit d'une contradiction. Pire : la

contradiction peut n'exister que dans l'esprit de l'interprète : le locuteur n'est pas obligé de dire de manière fantaisiste qu'il est fantaisiste et peut avoir opté pour un effacement d'ethos. Si tel est le cas, s'agit-il de timidité ? d'une réticence à rédiger une annonce ? d'une volonté délibérée de ne se dévoiler qu'à un stade ultérieur ?...

Même l'annonce très littéraire de VIEDEDEN n'est sans doute pas si univoque qu'on pourrait le penser. L'analyse de l'ethos que nous en avons proposée s'appuie sur un processus du type de celui des maximes conversationnelles de Grice qui permet d'attribuer quand même un ethos à l'annonceuse. Mais cela n'empêche pas le destinataire d'y voir une femme compliquée, coupée de la réalité, narcissique, etc., c'est-à-dire de ne pas adhérer à ce que le texte prétend lui imposer.

On peut aller plus loin. La plupart des textes ne sont pas produits par des experts de la communication verbale, et cette donnée massive est rarement prise en compte par les analystes, qui, on l'a dit, travaillent sur des corpus où cette question ne se pose pas. Considérons, à titre d'illustration, l'annonce suivante :

Bill, 42 ans :

je cherche un femme qui a les yeus vert les cheveus brun

Cette annonce, comme celle de VIEDEDEN, transgresse ouvertement les normes de l'échange ; elle propose un énoncé minimaliste qui semblerait parfaitement littéraire si l'orthographe n'était pas aussi ostensiblement fautive. Pour la plupart des lectrices qui ont une maîtrise suffisante de l'orthographe, ces fautes suffiront probablement à bloquer une interprétation qui s'appuie sur un mécanisme à la Grice. Quel ethos attribuer à un énonciateur dont on pense qu'il ne maîtrise pas suffisamment la communication verbale ?

On le voit, avant d'attribuer un ethos au locuteur, il faut passer l'énoncé par un premier filtre, d'ordre métadiscursif, qui consiste à faire un diagnostic sur ses compétences langagières. En outre, les transgressions de la norme peuvent être interprétées par le destinataire de manières très variables : une langue étrangère mal dominée, un défaut de compétence communicationnelle (celle de l'écrit ou du genre de discours), un état de santé qui lui fait perdre ses moyens au locuteur...

Dans l'annonce qui suit on voit s'accumuler les difficultés :

Waoite (54 ans) :

je suis un homme tranquille,, calme, réservé, doux, j'aime la tranquillité, la mer, et avant tout la nature. j'aime aller au cinema, la lecture, les evenements sprotifs. Faire la cuisine et effectuer des sorties en vtt. aussi les voyages. je part une fois par ans.

S'agit-il ici d'un effacement d'ethos ? d'une convergence entre ethos dit et montré (le caractère « calme, réservé, doux » du locuteur se manifesterait à travers un ethos discursif sans relief) ? Mais on peut aussi, au vu de l'orthographe fautive et de la syntaxe paratactique, considérer que le locuteur ne maîtrise pas assez l'expression pour que l'ethos soit interprétable : c'est alors un ethos non visé par le locuteur qui va s'imposer, celui d'un

homme peu instruit, incapable de s'exprimer. Encore ne faut-il pas oublier que la perception et l'évaluation des fautes d'expression dépendent elles-mêmes du degré d'instruction de la lectrice et de l'importance qu'elle accorde à la maîtrise de l'écrit. On ne peut pas totalement exclure que, pour certaines lectrices, la pauvreté des moyens d'expression authentifie l'ethos discursif d'un homme qui affirme sa simplicité, en dépit des fautes d'orthographe. Dans sa typologie des ethè, Aristote mentionne d'ailleurs un type d'ethos, qu'il appelle *arète*, celui de l'orateur qui persuade par le fait même que son énonciation est perçue comme brute, sans apprêts, sincère. Le problème est qu'Aristote envisage cette possibilité dans le cadre d'une technè d'experts, non dans des situations de la vie quotidienne.

Au vu de tels exemples, on voit à quel point il est difficile de faire le partage entre l'effacement d'ethos et la simple "non-incompatibilité" entre ethos dit et ethos montré. Sur ce point, il est intéressant de comparer l'effacement d'ethos de nos annonces à un autre genre de présentation de soi.

Le jardin botanique du Bronx à New York, pendant l'hiver 2012, a recruté des jeunes filles (catégorisées comme "explainers") pour expliquer aux enfants certaines propriétés des végétaux. Sur l'un des murs de la salle où elles officiaient étaient juxtaposés, à côté de la photo de leur visage, de courts textes où elles se présentaient au public. En voici deux exemples, le premier attribué à une jeune fille blanche (Ilaria), l'autre à une jeune fille noire (Keishanna). Si l'on considère l'ethos dit, la divergence est considérable entre les deux textes. Il est clair que les deux jeunes filles n'appartiennent pas au même milieu social et ne disposent pas du même capital culturel.

My name is Ilaria Lampson and I am a student at Pelham Memorial High School. I applied for the teen explainer program in 2012 because I love the environment of the garden and I enjoy being surrounded by its beauty. Being an explainer is amazing and I have met so many great people from all over New York and its boroughs. The Everett Children's Garden is very devoted to teaching small children and their families all about nature. This made me believe I was a perfect fit for the program. On my weekdays, I involve myself in activities including figure skating, being part of the model United Nations, practicing ballet, and attending additional language classes. I find science very interesting and hope to learn more about the life cycle of a plant, and how they survive in nature.

Hi, my name is Keishanna Bernard, but people call me Kish for short. I currently attend school at Christopher Columbus Campus, but my original school is Collegiate institute for math and science. I became an explainer in the fall of 2012. My favorite hobbies are playing video games, sleeping and eating. Four years ago, I was an active participant in track and field. My favorite subjects are living environment and English. Some interesting things about me are that I laugh a lot, too. My goal in life is to double major in marine biology and nursing.

Dans ces textes, c'est l'ethos dit qui est saillant. L'ethos montré, relégué à l'arrière-plan, n'est pas véritablement spécifique de chacune. Tout ce qu'on peut en dire, c'est seulement qu'il n'est pas incompatible avec l'ethos dit. Le visiteur perçoit néanmoins une différence évidente d'élaboration entre les deux textes, en particulier pour ce qui regarde le maniement de la langue écrite, différence accentuée dans l'esprit du lecteur par l'ethos dit. Le caractère très contraint du formatage, tant pour la longueur que pour le contenu (la rédaction suit manifestement un cahier des charges précis : identité, motivation, hobbies, projets) et l'intervention probable d'un intermédiaire mandaté par l'institution pour lisser les textes contribuent à réduire cette divergence. Comme dans une surimpression photographique, deux instances énonciatives se mêlent : l'institution et l'individu dans sa singularité. C'est là sans doute l'effet recherché : donner le sentiment de la diversité tout en maintenant l'unité imaginaire d'une communauté soudée, au service d'un même objectif. Plutôt qu'à un effacement d'ethos, il semble qu'on ait affaire à une neutralisation relative de l'ethos montré, en fonction des intérêts de l'institution.

Dans l'exemple précédent, on peut invoquer la nécessité pour l'institution de lisser les différences entre les jeunes filles. Ce n'est pas le cas dans cet entretien donné par A. Hidalgo, adjointe au maire, qui entend montrer qu'elle dispose des qualités requises pour être le prochain maire de Paris :

Je ne pense pas que ma proximité avec l'actuel maire de Paris soit un handicap. Je bénéficie ainsi d'une expérience et d'un bilan, que j'assume, et qui est positif. Et puis les Parisiens apprécient qu'il n'y ait pas de divisions de notre côté, contrairement à ce qui se passe à droite (...) Les Parisiens n'attendent pas l'homme ou la femme providentielle et il ne suffit pas d'arriver avec une image "bobo-écologique" pour être "parisien-compatible". Il faut le prouver sur le terrain pour les séduire. Et que cherchent des gens comme Borloo ou Fillon ? Un tremplin pour la présidentielle de 2017 ? Je ne suis pas convaincue que cela plaise aux Parisiens.

(20 minutes, 9/1/2013, p.2)

Ici aussi les caractéristiques de l'ethos dit passent au premier plan : le texte décrit les qualités de la locutrice. L'ethos montré, en revanche, est peu spécifié : il se contente de ne pas être incompatible avec l'ethos dit. On aboutit ainsi à une gradation :

Effacement d'ethos montré > non-incompatibilité entre ethos dit et montré > convergence / divergence entre ethos dit et montré

Cet exemple montre également que l'ethos ne peut pas se construire sur un seul niveau. Si l'on reprend notre tripartition de la scène d'énonciation en scène englobante/scène générique/scénographie (Maingueneau, 1998a), on peut dire que l'ethos y est contraint sur ces trois niveaux, et pas simplement au niveau de la scénographie, c'est-à-dire de la mise en scène singulière qu'instaure l'énonciation. En ce qui concerne la scène englobante (ici le discours politique), la norme dominante pour quelqu'un qui appartient à un « parti de gouvernement » est de montrer des qualités telles que le sérieux, l'honnêteté, l'amour de son pays, le dévouement, le sens des responsabilités, etc. Au niveau du genre de l'entretien avec un

journaliste, interviennent aussi des contraintes spécifiques : parler simplement, être clair, courtois....

On le voit, le recours à l'ethos pour analyser des énoncés très contraints, produits par des locuteurs experts ne doit pas faire oublier la complexité et l'incertitude foncière des processus interprétatifs dans la plupart des situations de communication. Bien souvent, on ne peut pas poser l'ethos comme une évidence sur laquelle on se baserait pour ensuite se demander pourquoi c'est cet ethos plutôt qu'un autre qui a été choisi par le locuteur. Il faut bien assumer le fait que l'ethos a un double statut : il est à la fois visé par le locuteur et construit par les destinataires, qui ont besoin de faire des hypothèses sur les visées du locuteur. Ces destinataires eux-mêmes procèdent en fonction des ressources linguistiques et culturelles dont ils disposent et en fonction de leurs intérêts dans l'interaction. S'agissant d'annonces sur un site de rencontre, les lecteurs ont inévitablement tendance à pousser loin les calculs interprétatifs, dans la mesure où le résultat de ces calculs débouche sur une prise de décision qui peut être lourde de conséquences pour eux.

4. Ethos, texte et image

Dans la section précédente, à partir de textes publiés sur un site de rencontre nous avons réfléchi sur certains problèmes que pose l'interprétation de l'ethos. Mais nous n'avons pas pris en compte le fait qu'il s'agissait d'un site Web. On ne peut ignorer cependant que ces annonces sont aussi un composant de cet ensemble plus vaste qu'est le profil de l'adhérent, lui-même inclus dans un site qui associe étroitement éléments verbaux et iconiques. L'ethos de chaque locuteur est ainsi dominé par l'ethos attribué à ce méta-énonciateur qu'est la marque responsable du site, en l'occurrence, pour notre corpus, Meetic. Or force est de reconnaître que les travaux qui mobilisent la notion d'ethos s'intéressent peu aux ethè hiérarchisés qui interagissent dans une énonciation (par exemple entre un journal et les divers articles qu'il contient, ou entre un programme de télévision et les locuteurs qui s'expriment dans son cadre) et aux ethos qui résultent de la multimodalité, en particulier quand il y a combinaison de textes et d'images.

4.1. Ethos et scénographie numérique

Ces limites sont particulièrement évidentes quand on aborde le Web, dont le fonctionnement ne ressortit pas à la conception classique du genre, celle qui sert de base implicite à la plupart des travaux sur l'ethos. Dans ce dispositif que nous disons « classique », le genre de discours est structuré sur divers niveaux : type de discours > genre de discours > situation d'énonciation singulière ; ce que pour notre part nous exprimons à l'aide de la tripartition : Scène englobante > Scène générique > scénographie. La scène générique joue le

rôle de pivot et l'hypergenre³ un rôle périphérique. Sur le Web la situation est bien différente. Les contraintes qu'impose la scène générique sont en effet faibles. Les unités de communication, à savoir les sites, sont en effet de même nature et sont soumis à un ensemble de contraintes d'ordre technique ; cette homogénéisation est renforcée par la nécessité de pouvoir circuler par hyperliens d'un site à l'autre. Sur le Web, ce sont ainsi la scénographie et l'hypergenre qui jouent le rôle essentiel. La scénographie parce que le principal problème est de mettre en scène la communication, en mobilisant massivement les ressources proprement verbales et multimodales (image fixe, mouvante, son) et les opérations hypertextuelles. L'hypergenre parce que les sites se divisent en grandes catégories telles que « sites marchands », « blogs », « sites d'information », etc., autant de formatages peu contraignants qui rendent possibles des scénographies très variées.

Plus précisément, la scénographie du Web est double : *verbale* et *numérique*. La scénographie « verbale » est celle qu'implique l'énonciation proprement linguistique. Quant à la scénographie numérique, elle comporte trois dimensions :

- *iconotextuelle* (le site montre des images et constitue lui-même un ensemble d'images sur un écran) ;
- *architecturale* (le site est un réseau de pages agencé d'une certaine façon) ;
- *procédurale* (chaque site est un réseau d'instructions).

Ces trois dimensions peuvent converger ou diverger : par exemple, une scénographie procédurale très didactique peut entrer en contradiction avec une scénographie iconotextuelle très « poétique » (couleurs pastel, typographie élégante...).

L'affaiblissement de la scène générique sur Internet se manifeste également à travers la fragmentation des pages d'écran : on a affaire non à un texte, mais à une *mosaïque* de modules hétérogènes, ce qui interdit de mettre en correspondance simple *un* texte et *une* scène d'énonciation. C'est en fait un écran qui s'offre au regard, c'est-à-dire une vue partielle d'une totalité qui ne se donne jamais intégralement. Il y a dès lors divergence essentielle entre la « pagination » d'Internet et une page imprimée. En outre, l'hétérogénéité énonciative entre modules est patente : on trouve des listes de diverses sortes, des diagrammes, des publicités, des débuts d'articles, des slogans, des titres à la Une, des instructions... Ces modules eux-mêmes obéissent à des temporalités distinctes : ce qui apparaît sur l'écran n'est qu'un état transitoire dont la plupart des constituants se renouvellent.

Ces quelques caractéristiques convergent pour mettre à mal le régime classique de la textualité, et le type de généralité qui en est solidaire. Cela ne manque pas d'avoir une incidence sur l'ethos. Deux conséquences sautent aux yeux :

- 1) La relation entre l'ethos de chaque module et l'ethos du site est très variable : il y a des modules-textes, avec un ethos consistant relativement autonome, et des modules qui sont directement la projection de l'ethos du site (ainsi les titres, les listes de nouvelles...)
- 2) L'ethos proprement verbal perd de son importance, au profit d'un ethos global, beaucoup plus flou, qui excède les caractérisations en termes de locuteur individuel.

³ Un « hypergenre » (Maingueneau, 1998b) n'est pas un genre mais un formatage aux contraintes pauvres qui peut recouvrir des genres divers : lettre, dialogue, entretien... À ce propos N. Fairclough parle de « disembedded genre » (2003 : 68), qu'il oppose aux « situated genres ».

Bien entendu, on peut décider que la catégorie de l'ethos discursif ne s'applique pas au Web, qu'elle doit être réservée aux genres de discours écrits ou oraux. Mais ce serait une attitude irréaliste. Non seulement parce qu'une part toujours croissante de la communication passe par Internet, mais encore parce que l'ethos est une notion qui, précisément, est transversale aux divers modes de production sémiotique.

4.2. Les iconotextes

Indépendamment du Web, une réflexion sur l'ethos ne peut pas non plus ignorer l'existence des « iconotextes » qui associent intimement texte et image, avec tous les problèmes que soulève la hiérarchisation des ethè. Considérons par exemple cette publicité pour une agence de voyages parue dans un magazine :

au cœur du monde
DE JET TOURS

Vos rêves n'ont jamais été aussi accessibles .

LA NOUVELLE OFFRE DE VOYAGES SUR MESURE DE JET TOURS

- La liberté de construire votre voyage idéal au **meilleur prix**.
- Toute l'expérience et la passion de nos conseillers experts au service de votre projet.
- Les plus belles régions du monde à explorer : Asie, Amériques, Seychelles, Madagascar et Polynésie.

Confiez-nous votre projet sur notre site internet www.aucoeurdumonde.fr ou en contactant un de nos experts au 0825 700 003 ou auprès de votre agence de voyages agréée Jet tours ou Thomas Cook.

www.aucoeurdumonde.fr LE SUR MESURE DE Jet tours

(Le Monde Magazine, 26 mars 2011, p. 61)⁴

⁴ Le texte en bas de la page est le suivant :

« LA NOUVELLE OFFRE DE VOYAGES SUR MESURE DE JET TOURS

- La liberté de construire votre voyage idéal **au meilleur prix**.
- Toute l'expérience et la passion de nos conseillers experts au service de votre projet.
- Les plus belles régions du monde à explorer : Asie, Amériques, Seychelles, Madagascar et Polynésie.

Confiez-nous votre projet sur notre site internet www.aucoeurdumonde.fr ou en contactant un de nos experts au 0825700003 ou auprès de votre agence de voyages agréée Jet tours ou Thomas Cook. »

On y saisit l'interaction de divers ethè montrés, situés sur des plans distincts ; au minimum, on peut distinguer

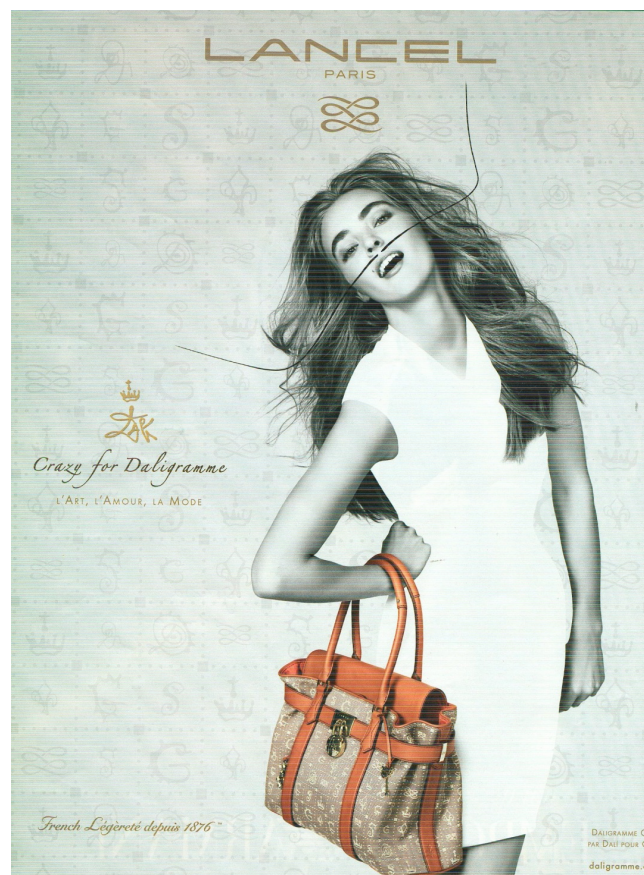
– l'ethos montré attaché à ce qui relève du verbal ; plus précisément, on identifie deux constituants aux ethès divergents : le texte explicatif placé en bas et le slogan placé en haut de l'iconotexte.

– l'ethos montré attaché à l'image, dès lors qu'on admet qu'il existe une énonciation photographique (Basso Fossali et Dondero, 2011) ;

– l'ethos montré de l'ensemble de la publicité, qui associe les éléments verbaux et iconiques pour les faire converger vers une instance énonciatrice surplombante, la marque, qui rend saillante la dimension de l'ethos que nous avons appelée « expérimentielle ».

Si le lecteur est naturellement amené accorder toute son importance à l'ethos dit d'ordre iconique, au monde éthique dont participe la scène où figure le personnage central, contemplatif, il doit aussi prendre en compte l'ethos montré qui ressort de la manière même dont se présente la photo, et mettre ces deux éléments en relation avec l'ethos discursif très « pratique » qui ressort du texte placé en bas, dans un bandeau gris. L'ethos de la marque se construit par intégration des divers plans de déploiement de l'ethos.

Cette publicité pour Jet Tours sépare nettement dans l'iconotexte le verbal et l'iconique. Masi ce n'est pas nécessairement le cas. Dans cette autre publicité il se produit une sorte de fusion entre les deux.



(Grazia, 11-17 novembre 2011, p.11)

Le processus d'« incorporation » dans lequel est pris le lecteur accorde la primauté à la dimension expérientielle de l'ethos, soulignée par le personnage central, et à la dimension iconique. L'énoncé placé en bas à gauche (« French Légèreté depuis 1876 ») est au service de cet ethos expérientiel, qu'il catégorise lui-même comme « légèreté », notion qui s'applique évidemment à l'énonciation de cet iconotexte publicitaire et à son garant, à savoir la marque. Si dans la publicité Jet Tours il y avait divergence de l'ethos iconique et de l'ethos verbal, intégrés à un niveau supérieur, dans cette publicité Lancel la convergence est totale.

Etudier l'ethos, c'est s'appuyer sur une réalité simple, intuitive, celle d'un phénomène qui est coextensif à tout emploi de la langue : le destinataire construit nécessairement une représentation du locuteur à travers ce que ce dernier dit et sa manière de le dire. Tant que l'ethos a été un concept purement rhétorique, qu'on l'a cantonné dans le domaine de l'art oratoire, qu'on y a vu un type de « preuve » au service d'une stratégie argumentative univoque on est demeuré peu conscient des problèmes que soulève son usage. En se l'appropriant à partir des années 1980, en étendant son champ de validité à l'ensemble des productions discursives, l'analyse du discours se trouve amenée à s'interroger sur son contenu, ses pouvoirs et ses limites. Mais il me semble que la réflexion n'est pas encore allée assez loin dans ce sens. L'ethos reste une catégorie insuffisamment spécifiée pour être à la mesure de la diversité des situations de communication. En y distinguant trois dimensions et en le mettant à l'épreuve de types de données qui diffèrent de celles que l'on habituellement, j'espère avoir contribué à l'enrichissement d'une problématique dont l'analyse du discours est loin d'avoir exploré tout le potentiel.

Bibliographie

Aristote, *Rhétorique*, trad. M. Dufour Paris, Les Belles Lettres, 1967.

Auchlin A. (2001), « Ethos et expérience du discours : quelques remarques », dans M. Wauthion et A. C. Simon (dir.), *Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle*, Louvain, Peeters (p.7-95).

Basso Fossali P.-L., Dondero M.-G. (2011), *Sémiotique de la photographie*, Limoges, Pulim

Ducrot (Oswald), *Le Dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.

Fairclough, N. (2003), *Analyzing discourse. Textual analysis for social research*, London, Routledge.

Maingueneau, D. (1984), *Genèses du discours*, Liège, Mardaga.

Maingueneau D. (1998a), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

Maingueneau, D. (1998b), « Scénographie de la lettre publique », in *La lettre entre réel et fiction*, Jurgen Siess (éd.), Paris, SEDES.

Maingueneau, D. (1999), « Ethos, scénographie, incorporation », dans R. Amossy (dir.), *Images de soi dans le discours – La construction de l'ethos*, sous la direction de, Lausanne, Delachaux et Niestlé, p.75-100.

Maingueneau D. (2000), « Lecture, incorporation et monde éthique », *Etudes de linguistique appliquée*, 119, p.265-276.

Maingueneau D. (2002), « Problèmes d'ethos », *Pratiques*, 113, p.55-68.

Woerther F. (2007), *L'Ethos aristotélicien. Genèse d'une notion rhétorique*, Paris, Vrin.