



HAL
open science

Ethos

Annabelle Seoane

► **To cite this version:**

| Annabelle Seoane. Ethos. 2016, pp.[En ligne]. hal-01704175

HAL Id: hal-01704175

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01704175>

Submitted on 27 Feb 2018

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.

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Ethos

Annabelle Seoane

Référence électronique

Annabelle Seoane, Ethos. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 novembre 2016. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/ethos/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Ethos

L'*ethos* est l'image que l'orateur ou que l'énonciateur en général donne de lui-même dans et par son discours lorsqu'il s'adresse à un public. Cette notion vaste et parfois flottante a évolué au fil des siècles, à mesure que se sont posés les champs exploratoires de la rhétorique, de l'argumentation et de l'énonciation. (Re)présentation de soi dans la tradition rhétorique grecque, puis problématique très prisée en littérature, l'*ethos* fait partie intégrante des sciences sociales et de l'analyse du discours depuis les années 1970-80.

Sa dimension individuelle et collective lui permet de cristalliser des enjeux communicationnels dans une perspective socio-discursive et/ou pragmatique et la fait entrer dans une dynamique interactionnelle avec le public destinataire. Cette extension du terme montre des approches différentes de l'orateur/énonciateur, de son rapport à l'autre mais aussi de son rapport au monde qui l'entoure, par le biais notamment de problématiques liées à l'appropriation d'un imaginaire social, de représentations collectives, stéréotypées, dans le cadre de sa construction identitaire. En effet, le récepteur du message est amené à (re)construire une représentation de celui qui parle ou écrit à partir du message qu'il diffuse et de la façon dont il le diffuse. Fonder son identité aux yeux d'un récepteur implique pour l'énonciateur de se mettre en discours en ayant recours à une scénographie adaptée. L'*ethos* relève ainsi d'une conception stratégique, consciente ou non, et se déploie selon les enjeux discursifs (le genre de discours...) et/ou pragmatiques (dans quel but, pour quels effets...). Il contribue à asseoir l'autolégitimation de l'orateur/énonciateur et de son discours en favorisant l'adhésion du récepteur, amené à co-construire cette mise en œuvre scénographique de soi. C'est précisément de cette réciprocité que naît le pouvoir de persuasion dont l'*ethos* est l'un des outils privilégiés.

L'*ethos* dans l'art rhétorique

Chez les rhéteurs grecs, l'*ethos* (pluriel *ethè*) revêt une dimension à la fois individuelle (le caractère, les comportements d'un individu) et collective (les pratiques sociales, les usages communs à un groupe). L'*ethos* se conçoit également comme « la relation des mœurs avec les passions, parfois opposées, parfois considérées dans la continuité l'une de l'autre » (Molinié, 1992). Plus spécifiquement, pour la rhétorique aristotélicienne, l'*ethos* s'applique à des discours oraux essentiellement et correspond à l'image que l'orateur construit de lui-même dans et par son discours. Il s'agit pour lui d'établir sa crédibilité et sa légitimité, par la mise en scène de qualités morales ou sociales comme la bienveillance, le bon sens ou l'érudition mais aussi de capter l'intérêt de son auditoire. Se distinguent alors traditionnellement deux types d'*ethè* : les « mœurs réelles » et les « mœurs oratoires » (Le Guern, 1978).

Mise en œuvre discursive de soi, l'*ethos* constitue ainsi le pendant naturel au *logos*, qui s'adresse à la raison du destinataire, sa logique, notamment par la construction d'une argumentation étayée, et au *pathos*, qui fait appel à sa sensibilité en jouant sur son affect. Dans la triade *ethos/logos/pathos*, *ethos* et *pathos* permettent de persuader, le *logos* de convaincre. Plus récemment, Roland Barthes a associé l'*ethos* à l'émetteur, le *pathos* au récepteur et le *logos* au message lui-même (Barthes, 1970). Ces trois composantes se font écho.

L'*ethos* discursif aristotélicien est appréhendé aujourd'hui dans un rapport persuasif à l'autre, il entre dans la dynamique d'un échange entre participants pris dans une situation de communication donnée. Autrement dit, l'*ethos* rhétorique se trouve enrichi d'une valeur communicationnelle : tant par son *dit* que par son *dire*, l'énonciateur entre en interaction avec l'énonciataire, le premier tendant à se forger une représentation énonciative pour (et par) le deuxième. Cette représentation va conditionner le contenu de son discours aussi bien qu'elle va être conditionnée par celui-ci.

L'*ethos* dans l'analyse du discours

En effet, dans la tradition de l'école française d'analyse du discours, le texte est abordé comme une production discursive inscrite dans un champ social, une « trace d'un discours où la parole est mise en scène » (Maingueneau, 1999) ; il est constamment habité par la présence du sujet discourant (Kerbrat-Orecchioni, 1999). L'*ethos* apparaît alors avant tout comme une construction travaillée et adaptée qui se développe avec une *scénographie* appropriée visant l'identification et l'adhésion du lecteur. Mais, cette construction, pour discursive qu'elle soit, ne se limite pas au verbal car les indices pour identifier l'*ethos* varient en fonction des genres de discours : le choix du registre lexical, la structuration textuelle, la prosodie, les mimiques, la gestuelle, l'allure générale, mais aussi, à l'écrit, la typographie, les choix chromatiques, la couverture du livre, etc. Production et réception entrent alors en interaction pour la mobilisation d'un *ethos* en lien direct avec les pratiques sociales, les normes discursives et comportementales d'une société donnée (Grinshpun, 2014).

Du côté de la production : il s'agit pour l'énonciateur d'élaborer un *ethos* spécifique qui lui permet de se départir de la posture du locuteur anonyme qui s'adresse à une foule d'anonymes, il construit une figure discursive à qui l'énonciation confère une « corporalité » et qui est en mesure de communiquer avec un destinataire lui-même « incorporé ». Dans ce processus, l'énonciateur donne une certaine identité (il « donne corps », Dascal, 1999, Maingueneau, 2014) à son lecteur en lui donnant accès à son « univers de sens » en même temps que le lecteur/récepteur se l'approprie et reconnaît par-là l'identité du garant (il lui « donne corps » également) en acceptant tacitement l'énonciation et le rôle assignés. En publicité par exemple, une marque peut tableur sur une image jeune, à la mode ou au contraire classique et intemporelle puis construire en correspondance une figure du récepteur devenue consommateur potentiel ; en politique, un candidat va tâcher de se montrer proche de ses électeurs ; etc.

Du côté de la réception : comme elle se révèle plus ou moins incidemment au fil du discours, cette image mobilise sans cesse tant la capacité interprétative que l'affectivité du destinataire. Ce dernier doit aussi percevoir hors du discours (extradiscursivement) la représentation dans le discours (intradiscursive) construite à son égard. Il ne se contente cependant pas de la percevoir, il (re)construit cette image. Avant même de lire ou d'écouter, il s'est bien souvent déjà forgé une opinion sur le locuteur, il s'est déjà construit une représentation, *sa* représentation (un « *ethos prédiscursif* » Amossy, 1999 ; Jaubert, Mayaffre, 2013) grâce à de nombreux éléments extradiscursifs (visuels...) ou infradiscursifs (la collection de l'ouvrage, son titre, son épaisseur, la mise en page de l'article inséré dans tel ou tel journal, dans telle ou telle rubrique, etc.). Le destinataire récepteur éprouve ensuite des attentes en matière d'*ethos* discursif et il incombe au locuteur d'y répondre ou non, de le rassurer ou de le surprendre. Pour travailler la complexité des stratégies que doit mobiliser le destinataire pour attribuer un *ethos* au locuteur, certains chercheurs ont recours à des sous-catégorisations comme « *ethos* effectif » vs « *ethos* projectif » (Meyer, 2008), « *ethos* dit » vs « *ethos* montré » (Maingueneau, 2014) et tâchent de mieux cerner cette notion et ses incidences.

Conclusion

L'*ethos* apparaît comme un processus complexe non seulement de (re)construction d'identité, mais aussi d'interaction entre un locuteur et un récepteur, un perpétuel jeu communicationnel d'*indices* parsemés dans un cadre verbal ou non verbal. L'*ethos* fait « osciller [le discours] entre un pôle logico-cognitif et un pôle manipulatif-émotif » (Dascal, 1999). Il intègre ainsi une composante axiologique plus ou moins forte, il est plus ou moins explicite, plus ou moins conventionnel selon le genre de discours et selon le destinataire visé. Notion opératoire, la recherche actuelle l'applique à de très divers genres et champs discursifs (discours politique, médiatique, publicitaire, philosophique, religieux...), et à des corpus éclectiques (corpus écrits, oraux, iconographiques, corpus du web...) Bref, si l'*ethos* est un *outil du dire* depuis presque 2000 ans, il reste encore aujourd'hui un axe de recherche extrêmement vivace.

Bibliographie

Amossy R., 1999, *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Barthes R., 1970, « L'ancienne rhétorique : aide-mémoire », *Communications*, 16, pp. 172-223.

Dascal M., 1999, « L'*ethos* dans l'argumentation : une approche pragma-rhétorique », pp. 61-73, in : Amossy R., dir., *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Grinshpun Y., dir., 2014, « *Ethos* discursif », *Langage et société*, 149.

Jaubert A., Mayaffre D., 2013, « *Ethos* préalable et *ethos* (re)construit La transformation de l'humour légendaire de François Hollande », *Langage et société*, 146, pp. 71-88. Accès : www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2013-4-page-71.htm.

Kerbrat-Orecchioni C., 1999, *L'Énonciation*, Paris, A. Colin.

Le Guern, M., 1978, « *L'ethos* dans la rhétorique française de l'âge classique », pp. 281-287, in : Centre de recherches linguistiques et sémiologiques, éd., *Stratégies discursives*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.

Maingueneau D., 1999, « *Ethos*, scénographie, incorporation », pp. 75-100, in : Amossy R., dir., *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Maingueneau D., 2014, « Retour critique sur l'ethos », *Langage et société*, 149, pp. 31-48.

Meyer M., 2008, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Paris, Fayard.

Molinié G., 1992, *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie générale française.