



**Résumé :** Suite à son développement dès les efforts pionniers d'Emile Benveniste dans le concept d'énonciation, le domaine de l'analyse du discours en est aujourd'hui arrivé à un point où la notion d'identité est son objet d'étude principal. Dans ce contexte, différents domaines ont forgé leurs propres points de vue sur cette notion d'identité. Dans cette étude, on présente une synthèse au sujet de ces différentes conceptions de l'identité et de deux de ses indicateurs les plus importants qui se reflètent dans le discours, soit l'ethos et le pathos.

**Mots-clés :** identité verbale, discours, ethos, pathos, communication.

### Kimlik ve gösterimleri: *Ethos ve Pathos*

**Özet:** Söylem çözümlemesi çalışmalarının Emile Benveniste'in öncülüğünde incelenen sözcemele çalışmalarını takiben geliştirilmesi sonucu günümüzde ulaşıldığında, bu çalışmaların önemli bir kısmının kimlik kavramı üzerine yapılan incelemelerden oluştuğu ifade edilebilir. Farklı araştırma alanlarında kimliğe yönelik çeşitli bakış açıları geliştirilmiştir. Bu çalışmada kimliğe ilişkin farklı değerlendirmeler ve onun söyleme yansıyan önemli gösterimlerinden ethos ve pathos kavramları üzerinde bir sentez oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** sözel kimlik, söylem, ethos, pathos, iletişim.

### Identity and its representations: *Ethos and Pathos*

**Abstract:** Following the development of research on discourse analysis from the concept of "énonciation" pioneered by Emile Benveniste onwards, a point has been reached today where these investigations focus on the notion of identity. In this vein, different domains have adopted their own points of view towards this notion of identity. In this study, different conceptions of identity and two of its most important indicators reflecting upon discourse, i.e. ethos, are reviewed and synthesized accordingly.

**Keywords:** verbal identity, discourse, ethos, pathos, communication.

## Introduction

L'analyse du discours est un domaine d'études s'étant développé récemment grâce aux recherches en sciences du langage à partir de la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Pris d'abord comme un concept linguistique dans les travaux d'Emile Benveniste qui a marqué un tournant en remplaçant la *parole saussurienne* par le concept de *discours* (Öztürk Kasar, 2009 : 87), ce domaine a été répandu avec le temps dans les sciences sociales, notamment dans la sociologie. À la suite de cette expansion, ou plutôt ce « mariage », des analystes commencèrent à étudier, autour des idéologies populaires de l'époque, les composantes d'une société ayant pour résultat certaines manières d'expression, et les concepts argumentatifs antiques comme *ethos*, *pathos* et *logos*. Dans cette étude, nous nous concentrons sur deux thèmes centraux du domaine ayant une importance primordiale, soient l'identité et l'éthos.

## Identité

Définie comme « le fait pour une personne d'être tel individu et de pouvoir être également reconnue pour tel sans nulle confusion grâce aux éléments qui l'individualisent » dans *le Petit Robert* (1992), « l'identité » est une notion possédant un champ sémantique assez vaste. Elle est généralement considérée relativement à son contraire, *i.e.* la notion d'altérité, et dans un rapport de dichotomie avec elle. Suivant ce modèle qui est l'une des meilleures façons d'expliquer des concepts compliqués, on peut dire que c'est par rapport à l'autre que l'on se reconnaît comme « sujet » parlant ou pensant. Par conséquent, ce qui n'est pas l'autre est ce qui compose l'identité de l'un. P. Charaudeau affirme que « ce n'est qu'en percevant l'autre comme différent que peut naître la conscience identitaire », ce qu'il a dénommé « la prise de conscience de soi » (2009).

L'accent mis sur la notion d'identité varie selon les disciplines différentes qui l'étudient. Par exemple, en traductologie, J.-L. Cordonnier considère cette notion dans le cadre de l'interculturel. Selon lui, étant donné que la traduction est le lieu de la rencontre de plusieurs cultures, elle joue un rôle central dans leur construction. De plus, pour indiquer que la notion d'identité a une importance cruciale en traduction, il cite D. Cuhe : « l'identité est un construit qui s'élabore dans une relation qui oppose un groupe aux autres groupes avec lesquels il est en contact » (Cordonnier, 2002 : 48). En d'autres termes, l'identité et sa construction ou plutôt sa « reconstruction » sont parmi les aspects culturels de l'acte traduisant.

Quant à la didactique, la notion d'identité est définie par J.P. Cuq comme suit : « l'identité est conçue comme le résultat de constructions et de stratégies ; elle est toujours en évolution et en recomposition, d'où la notion de 'dynamiques identitaires' qui vaut aussi bien au niveau de l'individu qu'à celui des sociétés (voir, par exemple, la construction actuelle d'une identité européenne qui s'inscrit en superposition des identités nationales concernées) » (2003 : 123). Comme en traduction, la didactique considère la notion d'identité un cadre supérieur qui est celui de la culture.

Dans les sciences de la communication, la notion d'identité est en position dominante puisqu'il s'agit d'une rencontre indispensable d'au moins deux ou plusieurs identités. E. M. Lipiansky donne le nom d'« identité situationnelle » à la construction individuelle de soi en fonction des situations rencontrées (1993 : 32). Cette identité dite « situationnelle » ou « circonstancielle » reprend la notion de « rôle » qui dirige l'analyse d'une situation de communication, par exemple celle d'un acheteur et d'un vendeur dans un commerce. Ces identités, selon E. M. Lipiansky, sont bien définies en fonction des situations concernées. Néanmoins, il rejette l'idée que ces identités sont des rôles variables et indique qu'« elles affectent plus ou moins profondément l'identité personnelle selon le degré d'implication dans ces rôles » (1993 : 36). La métonymie observée dans cette version de l'identité, c'est-à-dire l'usage du terme d'identité pour exprimer le rôle, est propre audit domaine comme la diversification de la notion d'identité qui est évoquée ci-dessus.

Etant le domaine de recherche duquel l'identité constitue une partie intrinsèque, la sociologie attribue les particularités les plus diverses, ce qui est contesté par certains chercheurs éminents du domaine. Par exemple, le sociologue R. Brubaker refuse de « ranger sous le concept d'identité tout type d'affinité et d'affiliation, toute forme d'appartenance, tout sentiment de communauté, de lien ou de cohésion, toute forme d'auto-compréhension et d'auto-identification » par souci de rendre le terme émoussé et plat (Brubaker, 2001 : 66). Effectivement, une telle généralisation ne ferait que brouiller davantage le champ sémantique de la notion. Néanmoins, l'un des importants écrivains du 20<sup>e</sup> siècle, Amin Maalouf s'attarde beaucoup sur ce qui compose l'identité d'un individu dans l'un de ses essais (Voir : Maalouf, 1998) et il rejette, à son tour, une notion d'identité simpliste et réduite aux nationalités ou croyances. Selon lui, l'identité est construite autour de la totalité des appartenances culturelles et intellectuelles d'un individu.

L'anthropologie se concentre sur une identité qui est « infiniment prégnante » et « omniprésente » en rendant chaque individu « différent de tous les autres » (Dorais 2004 : 2). En d'autres termes, cette notion est considérée comme un tout composé de deux particularités qui vont ensemble, soit la nature individuelle et le caractère exhaustif. D'après L.-J. Dorais, l'identité est « la façon dont l'être humain construit son rapport personnel avec l'environnement ». Il classe les points-clés de cette version d'identité en trois parties. D'abord, l'identité, façonnée par l'existence d'un autre, est un rapport qui « relève très largement du subconscient ». Ensuite, elle n'est pas permanente mais « sujette à changement » en fonction des situations qui influencent ou modifient ce rapport, c'est-à-dire elle est « construite » au long de la vie par « l'interaction de la personne avec ses parents, l'apprentissage des rôles liés à son sexe, l'éducation reçue dans son milieu, etc. ». Finalement, elle est le rapport construit avec son environnement, y compris les paroles et les actes de l'autrui et les idées et les représentations (les images porteuses de sens) transmises par ces paroles et ces actes » (Dorais 2004 : 2, 3).

Ayant reconsidéré les répercussions de la notion d'identité dans d'autres domaines des sciences sociales, il est convenable de dire que, même s'il y a

des définitions différentes dans chaque domaine, il y a toujours un point de convergence, soit le principe d'altérité. Toute identité se construit par rapport à l'autre. Dans ce contexte, il serait utile de nous attarder brièvement sur le regard de l'analyste du discours en ce qui concerne l'identité.

L'un des chercheurs éminents du domaine de l'analyse du discours, P. Charaudeau indique que « l'identité est ce qui permet au sujet de prendre conscience de son existence qui se constitue à travers la prise de conscience de son corps (un être-là dans l'espace et le temps), de son savoir (ses connaissances sur le monde), de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire) » (2009), ce qui permet de dire que l'identité est intrinsèquement liée à la prise de conscience de soi. Etant un processus assez long, la prise de conscience de soi va de pair avec la construction du soi tout au long de sa vie en se différenciant de l'autre. Reprenant les termes de P. Charaudeau, c'est « être ce que n'est pas l'autre ». Sans reconnaître l'autre comme un être possédant une autre « construction de soi », l'identité ne pourrait se développer proprement.

P. Charaudeau préfère traiter la notion d'identité en deux catégories majeures essentiellement entrelacées : « l'identité sociale » et « l'identité discursive ». Selon lui, la première est « construite à travers des actes de discours » (2009). Elle est considérée dans le cadre d'un statut social et d'un rôle assumé. Pour en donner un exemple, une institutrice a une identité sociale en raison de sa profession. Mais ce sont ses actes de langage et ses comportements envers ses élèves et les autres qui constitueront son identité. D'ailleurs, elle a le choix de se construire une identité d'institutrice autoritaire, affectueuse ou féroce. Tous les attributs de cette identité sociale, selon P. Charaudeau, forment son « identité d'être ». C'est-à-dire, l'identité sociale fait partie de l'identité personnelle ou discursive qui constitue en revanche la composante primordiale de celle-ci. Sans l'identité sociale, cette dernière ne pourrait pas se construire. L'identité sociale va de pair avec la notion de légitimité de parole, qui est la capacité, ou plutôt le droit d'une personne à parler pour être prise au sérieux, ou, reprenant le terme de P. Charaudeau, le « droit de parole » (2009). C'est dire qu'un individu rend son savoir reconnu par « institutionnalisation », « expertise », « filiation biologique » ou par « attribution » grâce à son identité sociale. Dans ce contexte, l'identité sociale et l'identité dite « situationnelle » (Voir plus haut) en sciences de la communication sont des para-synonymes. Elles sont dans le même esprit en ce qui concerne leur variabilité partielle selon la situation de communication. Charaudeau (2009) précise que le locuteur est censé répondre à la question suivante : « Je suis là pour quoi dire, en fonction du statut et du rôle qui m'est assigné par la situation ? » Pour assurer une prise de parole réussie, le locuteur doit être légitime à parler avec le rôle et le statut concernés conformément à sa réponse à ladite question. Par conséquent, l'identité sociale constitue une catégorie qui peut être reconstruite, accentuée ou cachée.

Comme on l'a vu plus haut, la notion d'identité est utilisée comme un terme ombrelle dans l'analyse du discours. Alors que l'identité sociale inclut la notion de rôle, la deuxième catégorie de l'identité, ou l'identité discursive, se compose des notions d'ethos et de pathos. En tant que composantes de

l'identité discursive, ces concepts qui seront expliqués ci-dessous sont des représentations de l'identité du sujet dans sa parole et ses comportements pour défendre une image ou pour capter l'attention de son auditoire.

## **Ethos**

Etant la première composante de l'identité discursive discutée par P. Charaudeau (Voir plus haut), la notion d'ethos renvoie à la représentation de soi d'un sujet parlant ou pensant dans son discours. Cette répercussion de l'identité personnelle de l'individu étudiée très longtemps depuis l'Antiquité, est considérée en deux domaines majeurs : la Rhétorique et l'Analyse du discours.

Historiquement, la notion d'ethos est évoquée pour la première fois en rhétorique classique par Aristote, en même temps que le logos, qui est le choix des objets et des raisons argumentatifs présentés, ainsi que le pathos sur lequel nous allons nous attarder plus loin. Dans son sens classique, l'ethos est « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire » (Amossy, 2002 : 238). Etant au cœur de l'activité discursive, cette influence est nécessaire pour le succès d'une allocution ou d'une entreprise discursive. Pour assurer cette réussite, « les qualités morales que l'orateur » doivent être affichées « sur un mode généralement implicite » dans son discours. Sans indiquer ouvertement ces qualités, l'orateur les rend observable par son dire et par ses comportements (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 42). À partir de cette conception, l'ethos rhétorique est traité, enseigné et appris pendant des siècles par les futurs orateurs pour se rendre crédibles dans leurs discours.

Selon P. Charaudeau, cet ethos rhétorique est « constitutif de tout acte de langage » et les caractéristiques qu'il prend varient selon la situation d'énonciation (2008b). Parce que sans passer par le logos, l'énonciateur ne pourrait pas s'exprimer. De plus, l'acte de langage, qui renvoie au fonctionnement de la langue dans une situation de communication, et la fonction performative, qui permet de produire un acte par le dire sont primordiaux pour se construire une image crédible. Sur le plan rhétorique, le vouloir-dire ne se dit jamais ouvertement. Il est transmis par les actes de langage et surtout par la valeur illocutoire du langage avec lequel on construit un ethos.

La notion rhétorique d'ethos est traitée par O. Ducrot dans le cadre d'une polyphonie littéraire, où il distingue deux types de locuteurs : le locuteur en tant que l'auteur et le locuteur en tant que le narrateur. Sans aller plus loin dans le domaine de la littérature, nous nous contenterons de dire que Ducrot prend la notion d'ethos sur le plan pragmatique du discours. Il précise que « Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence que lui confère le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments... » (1984 : 201). Par conséquent, l'ethos n'est pas construit ouvertement, mais indirectement, comme on l'observe souvent dans le discours publicitaire. Par exemple, le model « Nouveau Touareg » de la marque allemande des automobiles Volkswagen est présenté sur une affiche comme suit :

« Pour tous ceux qui veulent tout avoir.  
Sans rival off road. Souverain sur route. Inégalé côté confort. Le Nouveau Touareg. »<sup>1</sup>

Il va sans dire que cette publicité vise à construire un ethos d'une personne aisée qui demande beaucoup d'un produit acheté. Par le slogan « Pour tous ceux qui veulent tout avoir » a évidemment pour but de dire que « si vous voulez trouver plusieurs qualités en une seule voiture sans soucis des moyens pour l'acheter, nous vous présentons des automobiles de très bonne qualité ». Comme le dit Barthes, « l'orateur énonce une information, et *en même temps* il dit: je suis ceci, je ne suis pas cela » (dans Maingueneau, 2002a : 80). Cette automobile n'est pas convenable pour ceux qui n'ont pas les moyens de dépenser sans compter. La fonction performative qui est en jeu ici assure le succès de cette publicité.

La notion d'ethos est reprise et élaborée dans le domaine d'analyse du discours principalement par D. Maingueneau, qui le prend comme un acte de légitimation de son dire en « s'octroyant une position institutionnelle et marquant son rapport à un savoir » (Amossy, 2002 : 239). Il considère aussi cette notion à travers l'image de soi ou « l'idée » que le locuteur a pour but de donner à son allocutaire tant qu'on l'observe dans ses paroles et ses comportements. Ces idées sont transmises par voie du dire, ou « à travers une *manière de dire* qui renvoie à une *manière d'être* » (Maingueneau, 2002a : 81). Le pouvoir argumentatif d'un énoncé dépend de ces deux composantes de l'ethos dit « discursif ». Cette division nous amène aux deux faces de l'ethos qui sont nommées par D. Maingueneau « ethos dit » et « ethos montré » (2002b). Il définit l'ethos dit comme « les fragments du texte où l'énonciateur évoque sa propre énonciation » mais il n'explique pas la notion d'*ethos montré* en détail et se contente de dire qu'il est un « ethos discursif ». La distinction de ces deux ethos ne restant pas suffisamment claire, nous prenons ce dernier comme l'ethos que le locuteur montre par le biais de ses comportements (Voir ci-dessous : « l'incorporation ») et « entre les lignes » dans sa parole.

Sur le plan d'analyse du discours, la personnalité de l'énonciateur se montre à travers l'énonciation (Maingueneau, 2002a :79). C. Kerbrat-Orecchioni soutient cette idée et indique que l'ethos « évoque certaines qualités abstraites des sujets sociaux qui se manifestent concrètement ». Cette « image » est renouvelée à chaque fois que le locuteur produit des énoncés. Par conséquent, chaque représentation de soi est unique, tout comme chaque énoncé, et le message qui se présente entre les lignes varie selon les conditions de production. C'est pour cette raison que D. Maingueneau considère la notion d'ethos dans la situation d'énonciation, sans laquelle il serait impossible de l'interpréter.

## Légitimité

Au cœur de la notion d'ethos demeure la légitimité. Elle renvoie à la condition qui valide un ethos construit. Pour être pris au sérieux, le sujet doit légitimer son discours en adoptant certaines attitudes discursives de *neutralité*, de *distançiation*, d'*engagement*, ou une attitude *démonstrative*. Une attitude de neutralité nécessite l'absence de « toute trace de jugement ou d'évaluation personnelle » (Charaudeau, 2009) que l'on observe généralement dans le discours testimonial.

Un témoin d'un attentat donné adopterait cette attitude en parlant de ce qu'il a vu. Une attitude de distanciation exige un regard scientifique, contrôlé et objectif. Quand il parle de son domaine d'expertise, un spécialiste adopterait cette attitude et il décrirait les processus et donnerait de l'information en présentant les raisons d'une décision de manière objective. Une attitude d'engagement est plus ou moins le contraire d'une attitude de neutralité. Le sujet se positionne par rapport à ses idées et il choisit ses mots conformément à son but discursif pour influencer son énonciataire. Finalement, une attitude démonstrative renvoie à l'imposition des arguments à l'allocutaire en présentant des réalités du monde pour qu'on les accepte sans discussion (Charaudeau, 2009). Ces attitudes garantissent la légitimité d'un ethos du sujet parlant grâce à laquelle le sujet se rend crédible. En cas d'une contradiction entre l'identité sociale ou personnelle et les énoncés du sujet, le manque de légitimité entraînerait un ethos dit « falsifiant ». Dans ce cas, le sujet perd sa crédibilité.

Le fameux « incident de la sculpture monstrueuse », par exemple, remet en question la notion de légitimité. R.T. Erdoğan, le Premier ministre de la République de Turquie a qualifié le « Monument de l'humanité », une sculpture qui représente l'amitié turco-arménienne, de « monstrueux » lors d'une visite officielle dans une province du nord-est, Kars. Selon la situation d'énonciation, R.T. Erdoğan a condamné une œuvre d'art par le biais de son identité sociale de premier ministre, pas celle d'un spécialiste, qui entraîne évidemment une contradiction. L'attitude adoptée ne correspond pas à la réalité extra-discursive.

### Le garant

Entretenu par D. Maingueneau dans le contexte de l'ethos discursif, le garant se trouve dans l'énonciation et il sert à l'attester. Selon lui, « la qualité de l'éthos renvoie en effet à la figure de ce « garant » qui, à travers sa parole, se donne une identité à la mesure du monde qu'il est censé faire surgir dans son énoncé » et paradoxalement le garant doit légitimer sa manière de dire par son énoncé (Maingueneau, 2002a : 81). Cette figure subjective se trouve explicitement ou implicitement dans l'énonciation. Il y a deux particularités importantes qui constituent le « garant », à savoir le « caractère », et la « corporalité ».

Selon Maingueneau (2002b), la première particularité, le caractère, renvoie à « un faisceau de traits psychologiques » alors que la deuxième, la corporalité, est l'ensemble des traits physiques, y compris la posture et la manière de s'habiller. Le taux de visibilité de ces deux faces du garant varie d'un énoncé à l'autre. Par exemple, l'affiche publicitaire de la marque de boissons énergétiques, Red Bull (voir : Annexe I) fait une allusion évidente au fameux personnage dans la bande dessinée Astérix :

« *La potion magique rentre en Gaule* »<sup>2</sup>

Sur l'affiche, il y a une figure de taureau « rouge » qui tient un menhir comme Obélix, le personnage puissant et qui porte le casque doté d'ailes d'Astérix, une référence au slogan « Red Bull donne des ailes » de l'entreprise. Le garant qui ressort de cet exemple est implicitement montré par la « corporalité » de

trois figures puissantes et le « caractère » d'une personne qui est à la fois heureuse d'avoir bu le Red Bull et se sent pleine d'énergie pour faire des choses extraordinaires comme voler. Pour que cet énoncé publicitaire ait du succès, le caractère et la corporalité doivent être persuasifs.

## Ethos préalable

Jusqu'ici, nous avons expliqué la notion d'ethos étudiée en analyse du discours dans une perspective individuelle. Selon Amossy, l'ethos discursif est « en relation étroite avec l'*image préalable* que l'auditoire peut avoir de l'orateur, ou du moins avec l'idée que celui-ci se fait de la façon dont ses allocutaires se perçoivent » (2002 : 239). En effet, étant l'un des constitutifs du discours, l'ethos discursif est « dynamique » et « n'est jamais fixe » (Amossy, 2010). Cependant, cette « image préalable » ou « préétabli » entre en jeu avant même de parler.

Nous pouvons considérer l'image ou « l'ethos préalable » comme la première partie d'un Curriculum Vitae (CV) où les informations sur le statut social et institutionnel se présentent et nous donnent une idée en évoquant une sorte d'image avant de l'échange verbal avec l'individu concerné. Selon Amossy, cet échange verbal est primordial et même obligatoire pour retravailler cet ethos préalable (2010), ce qui est aussi le cas pour changer les premières impressions ou les préjugés positifs ou négatifs déjà inscrits pour certaines identités sociales. Sans une conversation dans une situation de communication, l'ethos préalable reste le même. Par exemple, dans le bureau de poste (PTT) sur le campus de l'Université Hacettepe d'Ankara dont la clientèle locale se compose des étudiants et des professeurs, les employés du bureau semblent avoir reconnu des ethos préétablis différents pour ces deux groupes. Quand il s'agit d'un étudiant, l'employé commence à utiliser un langage familier plus sincère alors que pour un professeur, qui est généralement beaucoup plus âgé que l'étudiant, utilisera le vouvoiement. Le problème survient quand il s'agit d'un professeur moins âgé qui peut être confondu avec un étudiant. L'attitude des employés du poste change beaucoup envers ce type de clientèle après que l'échange verbal commence.

Même s'il est toujours possible de retravailler l'ethos préalable qui est la particularité déterminante de l'ethos, il se compose essentiellement des stéréotypes sociaux. « Il est également convenu de considérer les rôles préétablis inhérents au genre du discours comme des éléments d'*ethos* pré-discursif », (Maingueneau, 2002b). Les rôles sociaux et les genres de discours nous amènent à une autre dimension de l'ethos plus vaste et plus générale qui se concentre autour de l'idée de « l'influence d'un groupe » : ethos collectif.

## Ethos collectif

La dimension la plus vaste de cette notion discursive, l'ethos collectif a des relations étroites avec l'ethos rhétorique. Dans ce contexte, l'ethos collectif est l'image du groupe. Avec cet ethos, les membres du groupe ou du mouvement peuvent s'identifier et à l'aide de cet ethos, ils se positionnent par rapport aux autres groupes. Selon E. Orkibi, « elle [l'image] sert à recruter les membres

potentiels » (2008). En se conformant à l'ethos d'un groupe donné, l'individu, par exemple un candidat, se fait reconnaître auprès des autres membres du groupe. Par exemple, l'ethos collectif des partisans du Mouvement nationaliste (MHP), le parti droitiste en Turquie, construit autour des discours du style « *la patrie fout le camp* » ou « *les traîtres vendent la patrie* »<sup>3</sup> et l'ethos collectif de ceux du Parti républicain du peuple (CHP) diffèrent en ce qui concerne leurs visions et la conjoncture politique.

Ayant analysé un corpus composé du discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie, E. Orkibi indique que l'ethos collectif est renforcé « sur la base de la race, de l'âge, du sexe (gender) ou du statut professionnel et consiste en l'élaboration de traits caractéristiques propres au groupe, à savoir l'apparence, le langage, les valeurs et les croyances, les symboles visuels » (2008). Pour faire partie d'un groupe ou faire semblant d'en faire part, la connaissance de l'ethos collectif concerné est primordiale. De ce point de vue, cet ethos va de paire avec l'identité sociale dont parle Charaudeau (voir plus haut).

L'ethos collectif hérité de la rhétorique est toujours pertinent dans le domaine d'analyse du discours, où il est étudié le plus fréquemment par P. Charaudeau. « L'ethos collectif correspond à une vision globale, mais à la différence de l'ethos singulier, il n'est construit que par attribution apriorique, attribution d'une identité émanant d'une opinion collective vis-à-vis d'un groupe autre » (Charaudeau, 2005 : 90).

L'ethos discursif et l'ethos collectif s'amalgament lors d'un échange verbal. Selon Amossy, « l'image discursive de soi est (donc) ancrée dans des stéréotypes, un arsenal de représentations collectives qui détermine en partie la représentation de soi et son efficacité dans une culture donnée » (2002 : 239). Cette compréhension d'ethos nous conduit à la conception d'ethos communicatif de C. Kerbrat-Orecchioni, selon laquelle la construction collective au niveau « macro » regroupe « l'ensemble des valeurs constitutives d'une culture donnée » (2002 : 48).

Dans son article sur l'ethos communicatif, C. Kerbrat-Orecchioni, celle-ci s'étend sur la notion d'ethos collectif où s'ancre « l'ethos individuel » (2002 : 42, 43) qu'elle analyse à travers les échanges verbaux dans la société. Le sujet parlant doit formuler ses énoncés conformément aux valeurs partagées du groupe pour que cela fonctionne dans cette société. Cette perspective plutôt sociologique est observée dans une culture à trois niveaux : premièrement, le niveau de surface qui contient « des faits isolés culturellement pertinents » comme les formules de politesse, les salutations ou les titres honorifiques ; deuxièmement, le niveau des « marqueurs de signification à certains égards commune » renvoie aux styles communicatifs des groupes sociaux, et dernièrement, le niveau profond ou macro se compose de « l'ensemble des valeurs constitutives d'une culture donnée, lesquelles se manifestent dans les styles communicatifs mais aussi dans toutes sortes d'autres comportements sociaux » (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 45-48). Chacun de ces trois niveaux correspondent aux conditions à remplir afin d'être reconnu dans le groupe donné ou la société concernée. Il

est clair que cette distinction a un côté pragmatique. Remplir ces conditions, c'est pour faire un acte, par exemple, pour être accepté ou convaincant vis-à-vis d'un groupe.

La « ligne de démarcation » entre l'ethos collectif au troisième niveau et la notion d'habitus devient floue dans ce contexte. Introduite par P. Bourdieu à la sociologie et considérée comme « l'ensemble des expériences auxquelles nous sommes confrontés » qui « s'intériorisent et s'accumulent pour se transformer en dispositions générales » (Vinaches, 1998 : 35) au cours de la vie, la notion d'habitus n'est pas intentionnelle, tandis que l'ethos collectif est obligé de l'être. Il s'agit de conditionnement à l'habitus, qui le rend passif et qui l'entraîne aux côtés de l'inconscient.

### Pathos

La notion de pathos, dont les racines se trouvent encore dans la rhétorique, représente une certaine stratégie de persuasion de l'autre en analyse du discours. Cette deuxième composante de la conception d'identité discursive de P. Charaudeau, le pathos, se concentre sur la manière dont l'énonciateur fait adhérer son énonciataire à sa parole. Sur le plan rhétorique, la visée du pathos est de « produire la persuasion » (Charaudeau 2002 : 423) en présentant des « preuves » pour son argument.

Étant la représentation de l'identité construite et manifestée pour influencer l'autre, le pathos est considéré comme le résultat d'un processus langagier « s'appuyant sur les émotions susceptibles de faire se mouvoir l'individu dans telle ou telle direction, [qui] met en place des stratégies discursives de dramatisation afin d'emprisonner l'autre dans un univers affectuel qui le mettra à la merci du sujet parlant » (Charaudeau 2008b). Pour pouvoir assurer le succès de ce processus, la situation d'énonciation doit être prise en compte. Étroitement liés aux croyances d'un individu, les sentiments dirigent le processus de construction du pathos. Cette relation nous amène à l'importance cruciale de la conjoncture idéologique dans ce processus. Au cas où le pathos ne correspondrait pas à la situation d'énonciation et à la réalité du monde, l'effet visé ne se réaliserait pas.

Par exemple, les paroles de D. Bahçeli, le leader du MHP, lors de la campagne électorale pour les législatives de 2011 en Turquie, ont attiré l'attention du public visé, mais pas pour les bonnes raisons :

*« Les télévisions diffusent des publicités de chocolats et de biscuits. Les enfants des familles pauvres ne peuvent pas en acheter ».<sup>4</sup>*

Les émotions visées ici sont la pitié, le mécontentement et la révolte. Cependant, la conjoncture économique de la Turquie permet à tout le monde d'acheter des biscuits et des chocolats que l'on trouve presque aux quatre coins du pays, ce qui n'est pas le cas pour le bacon, par exemple. Ils ne sont pas des produits de luxe. La représentation sociale de ce pathos ne correspond donc pas à la réalité. Le pathos construit avec les mauvais instruments le rend ridicule et l'adhésion des énonciataires n'a pas été obtenue.

Selon P. Charaudeau, le pathos visé dans un discours est apparent par les choix des thèmes. Il indique que « l'emploi de mots ou de traits iconiques ne constituent pas nécessairement la preuve de l'existence d'une émotion. Des mots tels que 'colère', 'horreur', 'angoisse', 'indignation', etc. désignent des états émotionnels mais ne provoquent pas nécessairement de l'émotion ». De ce point de vue, Charaudeau en conclut que l'émotion ne se dit pas, et que les mots ne servent que de déclencheur des émotions (2008a). Par conséquent, pour pouvoir utiliser le pathos conformément à son but, choisir les bons mots ne suffit pas. Il faut évoquer de bons thèmes, ou « topiques du pathos » comme la douleur, l'angoisse, la joie, l'antipathie et la sympathie selon P. Charaudeau, en étant vigilant sur le plan de la situation d'énonciation.

Du point de vue argumentatif, pour obtenir la croyance de l'auditoire en l'impressionnant, il y a plusieurs attitudes qui conviennent à la persuasion (faire penser en ayant recours à la raison) ou à la séduction de l'énonciataire. Par exemple, une attitude *polémique* peut être adoptée pour défendre une idée ou des valeurs en réfutant celles de l'adversaire et provoquer son adhésion émotionnelle. Avec une attitude de *séduction*, le locuteur essaye de faire ressentir certaines émotions en soulignant le côté positif de son idée. Une autre attitude est *dramatisation* « qui amène le sujet à décrire des faits qui concernent les drames de la vie, racontés avec force analogies, comparaisons, métaphores, etc. » (Charaudeau, 2009). Ces stratégies discursives ont pour but de toucher l'autre. Pour d'autres objectifs, il faut mettre en jeu d'autres formules.

Charaudeau (2008b) présente deux types d'opérations pour prouver son argument. La première, l'opération de raisonnement, se concentre sur la relation de causalité entre -au moins- deux facteurs. La deuxième, l'opération de choisir l'argument le plus convenable parmi ceux qui sont déjà mis en jeu. Ces opérations sont des points de repère très importants pour l'organisation argumentative de l'influence. Le slogan publicitaire « Issu de l'usine à rêves Mercedes Benz » <sup>5</sup>serait interprété comme « cette automobile est si belle qu'elle elle est surréelle, elle n'est pas du tout ordinaire ». L'effet sémantique de la séduction est validé.

## Conclusion

Dans cette étude descriptive, nous nous sommes étendu sur trois notions clés du domaine d'analyse du discours : l'identité, l'ethos et le pathos. Nous avons vu que l'identité du sujet parlant est le point central de toute analyse, car sans avoir une idée des composantes de son identité, l'analyse conclue manquerait. Afin de s'en garder, il faut bien analyser l'ethos, ou la représentation de cette identité dans les énoncés et les comportements du sujet en question. Dans certains contextes, ce sujet parlant peut choisir de faire accepter à son énonciataire son point de vue. Sans analyser ces stratégies d'influence, les thèmes de persuasion évoqués qui sont mis en jeu ne pourraient pas être interprétés.

Prise en considération par plusieurs disciplines y compris l'analyse du discours, la notion d'identité est définie par rapport à l'altérité qui constitue le point de convergence des conceptions divergentes. La distinction entre l'identité

sociale et l'identité discursive se manifeste sous la forme des représentation. Alors que l'identité sociale renvoie aux statuts ou rôles sociaux et qu'elle est plus fixe, elle doit être un tout cohérent. Sans la cohérence, ni l'identité sociale ni l'identité personnelle ne pourraient être crédibles. Quant à l'identité discursive, elle se compose des deux notions primordiales : l'ethos et le pathos. La notion d'ethos est plus ou moins une incarnation de l'identité. L'ethos est défini comme la représentation de soi que le sujet parlant construit pour influencer l'autre. Avec cette visée pragmatique, l'ethos est toujours observable : dans la parole ou dans les comportements. Dans ce contexte, il est clair que l'ethos peut être construit de manière extra-linguistique. Pour cette raison, la corporalité joue un rôle important quand il s'agit d'interpréter un ethos. Même si l'on peut se passer du langage pour se construire un ethos, tout comme l'identité sociale, l'analyser hors de la situation d'énonciation serait très limité, voire impossible.

Quant au pathos, c'est la partie de l'identité discursive où les actes de langage convergent autour des émotions ou des « topiques du pathos ». Il est intrinsèquement lié à la quête de persuasion ou l'impression de l'autre. Plus fréquemment étudié par P. Charaudeau, le pathos est une composante pragmatique de l'identité, employée dans les bonnes conditions afin de « manipuler » l'interlocuteur.

La notion d'identité, avec ses composantes, l'ethos et le pathos, se trouve au point de convergence de toute analyse de discours. Le lien entre ce dernier et la traduction / l'interprétation rend ces trois notions plus importantes que jamais dans les recherches orientées vers la traductologie. La maîtrise des différentes représentations de l'identité dans le texte ou dans le discours servirait d'indicateur pour une meilleure reconnaissance du « vouloir dire » de l'énonciateur, ce qui permet au traducteur de comprendre et interpréter ses allusions effectivement. Le sens reste au-delà de l'écrit et de la parole. Une lecture « entre les lignes » qui assure la révélation de l'implicite est essentielle, comme on l'observe dans la manière de lire qu'U. Eco attend de son « lecteur idéal ». Cette analyse intériorisée serait une aide au traducteur pour la réexpression du texte ou discours concerné. Pour ces raisons, prendre lesdites notions en considération avec le processus de traduction est très significatif. Une recherche en identité présenterait des raisons incontournables des choix de mots ou genres du discours afin d'atteindre son objectif. Plus d'informations sur l'identité, plus d'éclaircissements dans l'analyse visée à la traduction.

## Bibliographie

Amossy, R. 2002. « Ethos ». In Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (Dir.) *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil, pp. 238-240.

Amossy, R. 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Carnets de lecture n.12, 13, 0. Consulté le 15 Mars 2011. URL : [http://forum.it/lectures/ezine\\_articles.php?id=181](http://forum.it/lectures/ezine_articles.php?id=181)

Amrane, K. M. 2010. « Énonciation, construction de l'ethos et stéréotypes argumentatifs dans l'organe de presse *El Monquid* ». *Synergies Algérie* N° 11. pp. 21-29.

- Brubaker, R. 2001. « Au-delà de l'« identité » ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 139, septembre. pp. 66-85. Consulté le 21 Mars 2011. URL : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_2001\\_num\\_139\\_1\\_3508](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_2001_num_139_1_3508)
- Charaudeau, P. 2002. « Pathos ». In Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (Dir.) *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil, pp. 423-425.
- Charaudeau, P. 2005. *Le Discours politique : Les Masques du Pouvoir*. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, P. 2008a. « Pathos et discours politique » in Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes : PUR. Consulté le 9 juin 2011. URL : [http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/\\_2008\\_Pathos\\_Actes\\_Brest\\_.pdf](http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/_2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf)
- Charaudeau, P. 2008b. « L'argumentation dans un problème de l'influence ». *Revue Argumentation et Analyse du Discours*, n°1. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>
- Charaudeau, P. 2009. « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris. Consulté le 22 mars 2011. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html>
- Cordonnier, J.-L. 2002. « Aspects culturels de la traduction : quelques notions clés ». *Meta*, Volume 47, Numéro 1, pp.38-50.
- Cuq, J.P. (dir.) 2003. *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris: CLE International, S.E.J.E.R.
- Dorais, L.-J. 2004. « La construction de l'identité ». Dans: D. Deshaies & D. Vincent. *Discours et constructions identitaires*. Québec: Presses de l'Université Laval. Consulté le 21 mars 2011. URL : [www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf](http://www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf)
- Ducrot, O. 1984. *Le Dire et le Dit*. Paris: Ed. De Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2002. « Système linguistique et ethos communicatif ». *Cahiers de praxématique*, 38, pp. 35-57.
- Lipiansky, E.-M. 1993. « L'identité dans la communication ». *Communication et langages*, n°97, 3ème trimestre. pp. 31-37. Consulté le 21 mars 2011. URL : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_03361500\\_1993\\_num\\_97\\_1\\_2452](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_03361500_1993_num_97_1_2452)
- Orkibi, E. 2008. « Ethos collectif et rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie ». *Argumentation et Analyse du Discours*. URL : <http://aad.revues.org/438>
- Öztürk Kasar, S. (2009) *Introduction à la linguistique pour futurs traducteurs*. İstanbul : Multilingual.
- Maalouf, A. 1998. *Les identités meurtrières*. Paris : Editions Grasset & Fasquelle.
- Maingueneau, D. 2002a. *Analyser les textes de communication*. Paris: VUEF/Nathan.
- Maingueneau, D. 2002b. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », *Pratiques* n° 113-114 (Version raccourcie et légèrement modifiée de « Problèmes d'ethos »). URL : [http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro\\_company.html](http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html) Consulté le 23 avril 2011.
- Sarfati, G.-E. 2005. *Éléments d'analyse du discours*. Paris : Armand Colin.

Vinaches, P. 1998. « L'habitus : Concept médiateur ». *DEES n° 113*, p. 35-37.

URL : <http://www2.cndp.fr/RevueDEES/pdf/113/03503711.pdf> Consulté le 26 mai 2011.

## Notes

<sup>1</sup> [http://www.volkswagen.fr/fr/models/new\\_touareg/galerie.html](http://www.volkswagen.fr/fr/models/new_touareg/galerie.html) (Consulté le 22 juin 2011)

<sup>2</sup> <http://olivgraphic.files.wordpress.com/2008/04/pub-redbullfrance.jpg> (Consulté le 23 juin 2011)

<sup>3</sup> <http://turquieeuropeenne.eu/article4801.html> (Consulté le 20 mai 2011)

<sup>4</sup> <http://turquieeuropeenne.eu/article4801.html> (Consulté le 20 mai 2011)

<sup>5</sup> [http://www.mercedes-benz.fr/content/france/mpc/mpc\\_france\\_website/fr/home\\_mpc\\_passengercars/home/new\\_cars/models/sl-class/\\_r230.flash.html](http://www.mercedes-benz.fr/content/france/mpc/mpc_france_website/fr/home_mpc_passengercars/home/new_cars/models/sl-class/_r230.flash.html) (Consulté le 24 juin 2011)