

## **Repenser l'*ethos* à l'aune des médias sociaux : proposition d'une approche rhétorique de la publicité digitale**

Dans cet article, nous détaillons le cadre méthodologique d'une approche rhétorique du phénomène publicitaire observable sur les nouveaux médias sociaux numériques, c'est-à-dire dans la dimension opératoire de notre objet communicationnel, et dans un cadre structuré autour de la triple dimension *ethos-logos-pathos*. Le travail que nous avons entrepris dans notre projet de thèse se concentre sur l'analyse du renouveau de cette rhétorique. Cela nous a conduit à recourir à l'analyse d'un corpus de contenus recueillis sur plusieurs plateformes (Instagram, TikTok et Twitter) dont les spécificités topologiques requièrent une prise en compte ajustée à la mesure de ces spécificités. Tenir compte de la complexité du processus de réception et de consommation de l'information sur les réseaux sociaux nécessite une prise en compte de plusieurs aspects bien spécifiques sur la manière dont sont pensés les contenus publicitaires. Par ailleurs, la perméabilité des frontières délimitant la publicité en tant que catégorie à part entière, a permis l'investissement de nouveaux champs « hybride », marchant sur les plates-bandes de la communication commerciale et des pratiques dont elle faisait traditionnellement l'objet.

La multiplicité croissante des nouveaux enjeux auxquels la publicité doit faire face s'accompagne nécessairement d'une ouverture en matière d'outils pour y parvenir, permis par l'évolution technologique et topologique des médias, mais également de leurs usages et des pratiques de consommation qui les accompagnent. Leur investigation en outil rhétorique fera l'objet de processus inédits sur lesquels il nous a semblé légitime de nous interroger. Les phénomènes de gouvernementalité algorithmique structurant ces nouveaux espaces, c'est à dire relatifs à l'aspect normatif de leur structure, dépassent aujourd'hui le simple statut d'intermédiaire ou d'outil d'administration de ces médias, en devenant de véritables dispositifs sociotechniques peu visibles mais surdéterminants dans la portée communicationnelle du discours qui s'y exerce.

La prise en compte de cette nouvelle interface conversationnelle algorithmique dans l'énonciation en ligne, et *a fortiori* dans la publicité en ligne, replace l'observation du discours non plus dans un modèle linéaire shannonien « énonciateur/récepteur » mais bien dans un système conversationnel complexe et tripartite alimenté par ce traitement algorithmique de métadonnées. Il conditionne la portée du discours et donc surdétermine une nouvelle rhétorique dans sa construction, pensée et optimisée non plus seulement vis à vis du destinataire mais également en fonction de cette « boîte noire », de ce dispositif obscur dont les créateurs de publicité, tout comme les internautes, ont désormais intégré la nécessaire prise en compte à la fois pour anticiper la portée du discours que dans acheminement vers leurs destinataires.

Ces nouveaux espaces de communications dotent donc toute prise de parole d'un nouvel *ethos* numérique inscrit dans cette nouvelle dimension normée des échanges et toute démarche rhétorique se double d'une composante dispositive qui devient la matrice d'un capital d'influence, de crédibilité, de popularité ou d'autorité. La notion d'*ethos* numérique demeure foncièrement hybride puisqu'elle suppose une réflexion qui croise le discours et son cadre dans des aspects bien spécifiques à chacun. Proprement défini par Aristote comme ce qu' " on persuade par le caractère quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi [...] Mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours, non d'une prévention sur le caractère de l'orateur » , l'*éthos* dans un cadre numérique nécessite d'être actualisé à l'aune

des possibilités discursives nouvelles qu'offre ce cadre. Nous sollicitons donc ce concept d'ethos numérique pour désigner un ensemble d'éléments discursifs relevant à la fois de la notion d'ethos dans leur fonction, mais aussi de la spécificité des possibilités topologiques du cadre numérique dans le matériau qui les rend opératoires.

Cette rhétorique dispositif admet certaines uniformités traduites en normes et en usages dont la fonction symbolique coexiste avec la fonction technique. De la même manière que le versant communicationnel de tout discours se double d'une fonction documentaire traitée par l'algorithme, les stratégies dispositives pensées par rapport à cette dernière traduisent de véritables pratiques partagées qui les déterminent et les catégorisent en tant que champ à part entière : l'intentionnalité du discours surdétermine sa forme.

La publicité constitue cependant un champ particulier du discours puisque l'intentionnalité qui lui préexiste justifie le dépassement de son propre cadre : elle s'immisce et se camoufle, son impératif injonctif nécessite parfois pour elle de se « déguiser », l'exercice et l'efficacité de son discours, de son *logos* est donc toujours postérieur à celui d'un *l'ethos* et d'un *topos* qui permet parfois ce dépassement. Le positionnement admis par l'énonciateur ainsi que l'environnement symbolique dont il se munit, deviennent les aspects du discours à saisir indispensables à la compréhension de ce dernier. Penser la rhétorique pure d'un acte communicationnel, sa construction logique ou non, ou encore sa composante sophistiquée, passe nécessairement par la prise en compte de ces aspects sous-jacents qui sont l'une des conditions *sine qua non* puisqu'ils surdéterminent la garantie de sa réception voire sa médiation.

Appréhender ces aspects sur une catégorie de discours aussi composites et pluriformes que ceux observés sur les réseaux sociaux nous amène à mobiliser le concept de rhétorique éditoriale et d'environnement symbolique de référence. L'articulation des signes visuels, audios, textuels, paratextuels, voire ici hypertextuels, n'échappent pas à une fonction symbolique d'ethos : ces signes circonscrivent un type de discours, un type de contenu et un certain rapport avec celui qui l'exprime. Les médias sociaux en tant qu'ils sont justement sociaux et fluctuants, matérialisent un espace d'acculturations où les positionnements de chaque énonciateur s'établissent justement dans cette énonciation. Le discours publicitaire est ici doublement performatif : « dire c'est faire » s'accompagne toujours d'un « dire c'est être » à travers duquel « l'individu devient son propre média ».

La manière dont un contenu publicitaire emprunte les codes culturels d'un univers, d'une tendance ou d'une niche constitue le substrat génératif des nouvelles formes de publicité rédactionnelles catégorisées globalement autour du concept anglophone de *native advertising*. La capacité d'un discours à sortir de son propre cadre repose sur ce second aspect rhétorique que nous nommerons « éditorial », et qui fonctionne en grande partie sur trois choses : une imitation sociale, un processus de tension normalisation/transgression ainsi qu'un recours à l'intertextualité parfois traduite en hypertextualité. La trame narrative, démonstrative ou encore épidectique de la publicité peut se percevoir comme la troisième et dernière couche la plus superficielle (mais non moins déterminante) d'un nouveau système rhétorique pensé comme composite et sédimentaire, alimenté par lui-même et dont l'exercice même est déterminé par les signes qui le composent.

## **Bibliographie :**

Amossy R., 2002, « Ethos », dans P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil

Merzeau L., 2009, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermes*, n° 53, p. 23-29.  
DOI : 10.4267/2042/31471

Merzeau L., 2015-3 | 2016, « Le profil : une rhétorique dispositive », *Itinéraires*

Le Béhec M. "Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? par Louise Merzeau," in *Territoires numériques de marques*, 16/06/2015, <https://ternumeric.hypotheses.org/49>.

Rouvroy A. & Berns T. (2010). Le nouveau pouvoir statistique : Ou quand le contrôle s'exerce sur un réel normé, docile et sans événement car constitué de corps « numériques ».... *Multitudes*, 40, 88-103. <https://doi.org/10.3917/mult.040.0088>