Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes

Who Needs Ethos? Notes on the Manners of Being, Writing or Describing Internet Users

Gustavo Gomez-Mejia

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/2974>

DOI : 10.4000/itineraires.2974

ISSN : 2427-920X

Éditeur

Pléiade

Référence électronique

Gustavo Gomez-Mejia, « Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/2974> ; DOI : 10.4000/itineraires.2974

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

Itinéraires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes

Who Needs Ethos? Notes on the Manners of Being, Writing or Describing Internet Users

Gustavo Gomez-Mejia

Introduction

- 1 En paraphrasant le titre *Who needs Identity?* de Stuart Hall (1996), je voudrais interroger ici les implications épistémologiques et la pertinence discursive de la notion d'ethos vis-à-vis des productions numériques que centralisent les sites de réseaux sociaux contemporains. Quels sont les changements qu'une pensée de l'ethos induit dans le regard de l'analyste du Web ? Selon quels critères observer ou saisir à l'écran une palette d'ethos ?
- 2 À la suite d'un travail sur les conceptions de l'identité qu'encadrent les dispositifs du Web contemporain, j'ai fréquenté depuis ma thèse des centaines de pages d'utilisateurs de Facebook, Myspace et YouTube sans pour autant avoir mobilisé la notion d'ethos (Gomez-Mejia 2011 et 2016). Cet article est donc l'occasion de confronter son apport heuristique à une série de positions théoriques qui sont davantage liées aux problématiques de l'« énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » (Jeanneret et Souchier 2005). Entre écriture et oralité, rhétorique et éditorialisation, l'étude de certaines ambiguïtés de la notion d'ethos peut interpeller le chercheur en communication, au fur et à mesure que l'ancien hellénisme circule entre les disciplines et renouvelle ses habits à la lumière des réseaux dits « socio-numériques » (Stenger et Coutant 2011). En effet, il semblerait que sous l'étiquette d'« ethos numérique » un discours puisse faire allusion tant aux manières d'être présumées des internautes qu'à leurs manières d'écrire sur écran, ou bien n'être qu'une habile manière de décrire une conduite *ex post*.

- 3 Dans les pages qui suivent, trois mouvements nous permettront de procéder à une déconstruction de la notion d'ethos telle qu'elle peut être transposée au numérique. Dans un premier temps, il sera question de situer théoriquement la pertinence de la notion d'ethos entre les imaginaires oraux et les disciplines des écrits d'écran du Web contemporain. Sur ces bases, nous analyserons dans un deuxième temps l'apport social d'une pensée de l'ethos en étudiant quelques discours sur les « typologies » d'« amis » en ligne. Enfin, nous proposerons quelques ouvertures idéologiques de la notion d'ethos, suggérées par certains métiers du Web qui prétendent la relire suivant des intérêts pratiques.

La mise en tension de l'« ethos » à l'écran : l'image de l'internaute entre les disciplines d'écriture et les imaginaires oraux

- 4 Le fait de relire l'ancienne définition de l'ethos selon Aristote à l'aune de ce qui se passe sur les écrans de notre XXI^e siècle produit un télescope aussi fécond que troublant. « L'orateur prouve par ses *mœurs*, lorsqu'il parle de manière à inspirer de la *confiance* dans son *caractère personnel*¹ », écrivait le Stagiritte au IV^e siècle av. J.-C. Que faire du décalage entre la Rhétorique et les argumentaires technophiles de notre époque ? Dans la mesure où l'on reconnaît un certain caractère personnel aux pages « sociales » imaginées comme des lieux où l'on parle, quelques questions se transposent sur le Web contemporain. Doit-on encore rouvrir le débat sur la traduction de la notion d'« ἦθος » (Auchlin 2001, cité par Maingueneau 2002 : 57) pour savoir s'il faut penser « le caractère, le portrait moral, l'image, les mœurs oratoires, l'allure, l'air ou le ton » d'un internaute ? Entre « matrices culturelles et formats industriels » (Martín-Barbero 2003 : xvi), en quoi la figure de l'internaute serait-elle apparentée à celle de l'orateur ? Comment aborder de nos jours l'interprétation de ses mœurs à distance ? Quelle est la part du dispositif dans la gestion de la confiance et du caractère personnel des productions discursives sur écran ?
- 5 Face à ces questions épineuses, la situation de l'ethos en contexte numérique requiert le marquage de quelques lignes de tensions préliminaires, toutes liées aux réemplois contemporains de la notion et à ce que Foucault appellerait la « mémoire fatale » du terme (1966 : 310). Je pars donc de l'hypothèse selon laquelle une notion initialement associée à l'« art de la parole » et à l'« allure » incarnée de l'orateur rentre nécessairement en conflit avec les logiques éminemment « scripturaires » des écrans en réseau (de Certeau 1980). D'un point de vue communicationnel, cette conflictualité qu'inspire l'idée d'un « ethos numérique » permet de mettre en débat certains points de vue sur ce que *sont* ou *font* les internautes sur les dispositifs de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.
- 6 Jusqu'où cherche-t-on à assimiler l'ethos aux manières d'être, de parler ou d'écrire des internautes ? Dans l'entrée « *Ethos* » du *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002), Ruth Amossy nous propose cette définition synthétique, apte à lancer une discussion sur la pertinence de la notion dans le contexte des médiations numériques :

Terme emprunté à la rhétorique antique, l'*éthos* (en grec ἦθος, personnage) désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocataire. Cette notion a été reprise dans les sciences du langage, et

principalement en analyse du discours, où elle se réfère aux modalités verbales de la *présentation de soi* dans l'*interaction verbale*². (Amossy 2002 : 238)

- 7 Dans une perspective communicationnelle, la reprise de cette définition de la notion d'ethos pour qualifier un regard porté sur les productions des internautes sur le Web contemporain soulève au moins deux lignes de tension vis-à-vis desquelles l'analyste doit se positionner.

La teneur de l'image de soi en question

- 8 Face à l'écran et aux images de soi qu'il propose, fait-on la part entre ce qui revient à l'internaute-auteur et ce qui relève des standards du dispositif d'écriture ? Ou bien considère-t-on l'ensemble de manière monolithique comme une « totalité significative » (Kaufmann 2007 : 22) et donc incarnée ? La question est primordiale car, d'un certain point de vue doxique, subsidiaire des discours d'accompagnement sur le Web 2.0 (Rebillard 2007), une conception des réseaux comme des « lieux où des personnes participent³ » tend à nier l'épaisseur des médiations mises en place par les industries technologiques. Or, la teneur personnelle de l'ethos informé par un écrit d'écran du type « profil », « compte » ou « *timeline* » peut se voir relativisée à partir du moment où l'on se penche sur ses conditions de production : celles-ci dépendent toujours d'un « architecte » (Jeanneret et Souchier 1999 : 103), c'est-à-dire d'une « structure textuelle » située en amont qui « balise l'écriture » et « commande l'exécution et la réalisation » sur le Web. L'ethos aurait donc une part prescrite, mais aussi une part proscrire par un architecte. On peut voir les contours et les marges imposés à l'expression des internautes dans les interfaces et CMS des sites (Jeanne-Perrier 2005). Tel formulaire vous demande votre « signe du zodiaque », tel autre votre « ethnicité » ou votre « religion » à l'américaine ; tel champ vous laisse exprimer votre caractère en un certain nombre de caractères, tel autre plutôt à l'aide d'un menu ou d'un clic générant des énoncés ; tel format vous invite au travers d'une silhouette à utiliser une photo de votre visage comme avatar, tel autre n'émet pas de préconisation iconique précise ; tel site vous autorise à jouer avec le couple image / légende, tel autre avec des vidéos et des textes mais vous interdit les images fixes ou les GIFs animés, etc.
- 9 De la sorte, à l'écran, l'ethos en question est toujours négocié, l'image de soi d'un internaute est toujours matériellement et éditorialement contrainte par un système en amont (*Ibid.*). Ce que les analystes du discours nomment l'« ethos préalable » (Amossy 2002 : 239) s'assimile alors aux « formes-modèles » numériques (Jeanneret et Souchier 2005 : 10) qui cherchent à préfabriquer une image de soi, à anticiper les pratiques expressives des internautes, à garantir une atmosphère humanisée de « confiance⁴ » pour fluidifier leurs échanges (amis, partages, etc.). Car, sur les réseaux sociaux, l'idée même d'« auto-représentation⁵ » renvoie à cette tension entre un ensemble souple de représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architecte d'un site. Face à ce que serait un ethos à l'écran, nous pourrions ainsi détourner cette célèbre phrase de Michel de Certeau : « Ne resterait-il de l'identité que l'image de soi ? Oui, quand on exile de l'existence le dispositif qui la pose⁶. » Ce débat sur la teneur personnelle de l'ethos n'est pas sans rappeler les tensions qui peuvent avoir lieu entre, d'une part, ces sociologues des usages qui face aux pages de Facebook réussissent à voir des personnes dont ils analysent les images de soi (plus ou moins « pudiques » ou « exhib⁷ ») et, d'autre part, leurs collègues sémiologues

critiques qui eux voient avant tout une certaine « image du texte » (Souhier 1998) et s'attachent à analyser sa construction architextuelle.

Fig. 1. Avant / après : un ethos « cool » aux prises des architectes sur Instagram

La prégnance du vocabulaire de l'interaction verbale

- 10 Au-delà des complexités qu'induit le fait de penser que l'internaute co-construit une image de soi avec un dispositif – voire s'y assujettit –, la transposition de la notion d'ethos à un régime numérique invite le chercheur à définir une certaine posture intellectuelle vis-à-vis d'un vocabulaire calqué sur le modèle des interactions verbales. En ce sens, sur le plan théorique, Ruth Amossy (2002 : 239) rappelle la parenté de la notion d'ethos avec « la linguistique de l'énonciation » de Benveniste. Cette perspective théorique ne soulève-t-elle pas des problèmes terminologiques et idéologiques dans la transposition de la notion d'ethos à l'analyse des productions des internautes sur le Web contemporain ? Ce vocabulaire peut rapprocher l'analyste de certains discours d'accompagnement doxiques, lorsqu'on pense aux nombreux exemples qui nous invitent à imaginer les réseaux sociaux comme des espaces d'échanges à dominante verbale voire orale : « Avec Facebook, on papote sur le Web comme à la machine à café⁸ » titrait *Le Monde* en 2007 ; « Twitter, la nouvelle façon de parler », lisait-on sur une « une » de *Direct Soir* en 2009.
- 11 Au prix de quelles simplifications promotionnelles ou économies intellectuelles peut-on considérer que les internautes « parlent » sur les réseaux sociaux ? Ce serait bien évidemment commode de continuer à penser l'ethos numérique comme une image de soi qu'un sujet « locuteur » produit pour un « allocutaire » à travers ses « prises de parole⁹ ». Il serait néanmoins plus précis de rattacher l'image de soi dont il est question au travail spécifique d'un « sujet-scripteur » (Deseilligny 2008 : 46). Si aujourd'hui on peut parler d'ethos numérique, c'est nécessairement dans le cadre d'une « économie scripturaire » (de Certeau 1980 : 199), d'une « mise à l'écriture » généralisée qui nourrit les industries technologiques (Jeanneret 2014 : 366). Sur les réseaux sociaux, ce travail est atténué, euphorisé et motivé par la projection des imageries et des métaphores de la « conversation¹⁰ » orale, là où il n'y a que des pratiques scripturaires. En ce sens, bien que l'ethos d'un internaute à l'écran se donne à imaginer comme une certaine « manière de parler », c'est d'abord par les spécificités de son écriture qu'un sujet se caractérise en détail : son orthographe, son rapport aux majuscules et aux liens hypertextes, ses ponctuations idiosyncratiques, etc. (Candel et Gomez-Mejia 2013).
- 12 Au vu de ces lignes de tension, la notion d'ethos numérique invite le chercheur à peser en amont sur une balance ce qui relève de l'image de soi (comme expression personnelle)

par rapport à ce qui relève de l'image du texte (comme contrainte architextuelle), mais aussi et surtout à se méfier de certains imaginaires oralisants qui masquent le détail des écritures sur écran. Une hypothèse de départ pour l'ethos numérique serait de penser comme Martin-Barbero (2015) que sur les réseaux sociaux « les gens écrivent comme ils parlent¹¹ », sans perdre de vue le fait que l'oralité comme connotation résulte d'une construction scripturaire (un nom, un visage, un énoncé à côté, l'éventuelle « bulle » sans guillemets, les juxtapositions dialogiques des posts, l'absence du besoin de signer, etc.). Tous ces procédés sémiotiques – amplifiés par le fait qu'ils se déroulent souvent sur des dispositifs encore nommés téléphones – nous invitent, lorsque nous lisons des écrans, à entendre mentalement un certain « ton ou caractère » qui correspondrait *in fine* à l'ethos d'un internaute.

La vie sociale des ethos numériques : l'image des internautes face aux typologies triviales de leurs conduites

- 13 Au-delà des lignes de tension que nous venons de marquer pour insister sur la complexité des conditions de production d'un ethos numérique en écriture, d'autres points de vue sont possibles sur l'interprétation des images, caractères ou personnages des internautes. Loin des différends théoriques et épistémologiques situés nécessairement en amont, l'analyse de certains discours triviaux qui proposent des typologies (souvent humoristiques) d'internautes nous donne à penser le problème en aval : « The 23 Types Of People You're Friends With On Facebook¹² », « 6 types de statut Facebook qu'on devrait interdire immédiatement !¹³ », etc. Nous nous concentrerons sur ces deux exemples de métadiscours qui commentent l'activité ordinaire de Facebook sans avoir à nous attarder sur les implications de la transposition numérique de la notion d'ethos comme peut le faire un chercheur. Le fait d'analyser ces productions ordinaires permet de déplacer le point de vue de l'ethos numérique des standards d'écriture vers les « prédilections sémiotiques¹⁴ » qui gouvernent la lecture au quotidien : profilées, c'est-à-dire rendues lisibles et comparables, les images des internautes deviendraient, à terme, typologisables ; et ce jusqu'au point de nourrir des attentes et d'inspirer une myriade de jugements sociaux. L'hypothèse informelle sous-jacente à ce type d'articles partagés par les internautes est la suivante : le repérage récurrent d'un certain ethos sur écran orienterait la lecture des « fils » des réseaux tout en pimentant l'intrigue qu'ils proposent.

Le profilage moral des « fils » personnels

- 14 Pour les auteurs à l'origine des discours typologiques analysés sur *Buzzfeed.com* et *Démotivateur.fr*, il est question d'établir et de décrire des palettes d'ethos (sans employer le mot) qui s'assimilent à des conduites répertoriées et jugées sur Facebook. À quoi tient l'ethos pour l'internaute qui se sait regardé et potentiellement catégorisé ? À en juger par l'*insight* de ces articles, tout un « portrait moral » peut se greffer sur les « fils » personnels des internautes en fonction d'une certaine prévisibilité stylistique de leurs posts. Selon quels critères fabrique-t-on ces typologies qui semblent frapper du sceau de l'évidence la question de l'ethos numérique ? À l'aide d'un tableau synthétique, nous pouvons déconstruire un de ces articles exemplaires pour interroger les modes de construction de ce qui serait lu comme un ethos « marqué » par les internautes. Toute une caractérisation

se joue entre les ritualités et les plasticités des contenus postés sur les « fils » qu'ils fréquentent.

Fig. 2. *Dramatis personæ* ? Classification des ethos de « 23 amis-type sur Facebook » selon BuzzFeed

23 types de Friends	Contenus associés à un ethos	Marqueurs rituels / connotatifs
1. The Drinker	On Wednesday, a shared Instagram of an artsy looking Martini / “Sunday Scaries” waiting for pictures of The Drinker riding a mechanical bull.	Du mercredi au dimanche / Un Martini arty, le taureau mécanique embarrassant
2. The Politician	Sharing political articles and cartoons from news outlets (Fox News if they are a Republican) / at least 5 times a day / de-friended at least once a week.	Poste 5x par jour, perd 1 ami par semaine / Fox News droitiste
3. The Selfie-Absorbed	Posting beautiful pictures of yourself / selfie drinking coffee or with the “just woke up” caption	Selfie matinal / Légende « à peine éveillé »
4. The Couple	Constantly write on each other's walls / statuses with “milestones” in their relationship (OMG my “bae” made me oatmeal this morning) / vacation beach pics	Au petit-déjeuner, en vacances / Des céréales, à la plage / Jargon (OMG, bae)
5. The Promoter	Posts poorly designed flyers with eye-burning colors and statuses that include lots of exclamation points and stars	Des « réducs » 30 fois / Bonnes affaires : *** / !!!
6. The Play-by-Play	We know everything from their breakfast of choice, to what book they are reading before they go to bed.	La journée par étapes / Utilise FB comme si c'était Twitter
7. The Old Person	They make a status when they are trying to write on your wall, and when they finally get there, they write like it's an email. They comment on pictures the first thing that comes to their mind and use excessive amounts of ellipses.	Confusion du statut/wall/comment/e-mail + Ellipses « ... » ex : « Kirsten..... hi. Who is this boy? Let's talk. Xx »
8. The Greek	Profile picture is an ad for some bake sale/mixer or their whole house wearing pastels; Girls showcase their sorority hip-pop with their fav sista, while the boys are probably wearing ray bans and holding beer(s).	Change les photos du profil / Poste un mixer à vendre / Habits pastel des fraternités US / Hip-pop, Ray-Ban, bières.

9. The Do-Gooder	Ran a 5k for diabetes, volunteered at a nursing home, and uploaded a picture of them feeding an impoverished child.	Accomplit une BA dominicale pour des bonnes causes / Bénéficiaires photographiés
10. The Traveler	Will proceed to upload 385 photos over the next four months	De gros albums de photos touristiques
11. The Baby Mama	Documenting everything from the nastiness that was in her baby's diaper to their first steps on Facebook	Ambiguïté Maman au nom de Bébé / Documente leur vie exhaustivement
12. The Fiancé	Every step of the love story / The long explanatory status about the proposal / Close-up hand pictures of the ring.	Histoire d'amour / Focalisation sur leurs alliances
13. The Boy Who Cried Wolf	Whether it is a flat tire, a cheating ex, or a piece of fruit gone bad — it is the worst day ever	Plaintes récurrentes / Au sujet d'un pneu, d'une ex, d'un fruit
14. The Fitness Fanatic	Linked to map-my-run / Uploading pictures of "green juice," selfies at the gym	Courses et sports / Gym & jus verts
15. The Sports Blogger	Updating their status constantly with a play-by-play of the game / Inserting their "expert" opinion and predictions into each post.	Suit des matchs sportifs / Updates constants au fil du jeu
16. The Foodie	An art for not only cooking, but also for choosing filters that make you want to die in a beautiful food-coma cloud.	Médiatise les repas / Maîtrise les plats et les filtres
17. The Hacked	Password is 1234 / Constantly posting gross statuses about STDs and bowel movements	Des piratages occasionnels / Dégoût des posts sur des MST/selles
18. The Perfect One	They have the job, significant other, and hair that you want. / You probably don't really talk to but always stalk	Objets du « stalkage » / Image aspirationnelle du couple/job rêvé
19. The EDM-er	Wardrobe consists of strictly neon colors, and they are sweaty in most of their pictures / How many events they attended in the past month.	Des fêtes et événements électro / Aux couleurs néon / Avec de la sueur
20. The Creep	Still uses poking / Someone you haven't talked to in 7+ years, but they are constantly liking or commenting on your pictures and posts	Présence inquiétante / Pokes, likes & commentaires surreprésentés

21. The Teacher	Posting the cute/stupid/and funny shit their students do, sometimes with pictures for added effect	Ce qui est mignon, bête et drôle démystifie le professeur
22. The Meteorologist	A light dusting of snow? He has pictures to prove it. Beautiful day for a walk? He already made a status about it.	Banalités quotidiennes / La pluie et le beau temps
23. The Cat/Dog Person	Their animal is their pride and joy, and they probably like that animal more than they like most people.	Proche du type Baby-Mama / Focalisation : chiens / chats

- 15 Dans leur manière de décrire une palette d'ethos sans employer le mot, ces listes typologiques profilent les internautes sous une série d'étiquettes stéréotypiques : à chacune d'entre elles correspond un certain style de production de contenus qui tend à se détacher du « fil » où il s'insère. De ce fait, comme l'observe Maingueneau, on arrive facilement à une notion d'ethos dont le « contenu est très variable, voire disparate¹⁵ » puisqu'elle fait cohabiter des considérations « catégorielles, expérientielles et idéologiques » (2014 : 32-33). Sur le plan catégoriel, il peut être question de caractériser les « rôles discursifs » des internautes (l'informateur de bonnes affaires ou de météo) mais surtout d'insister sur leurs « statuts extradiscursifs » : comme ici, avec l'ethos du jeune des fraternités américaines (*The Greek*) ou celui du professeur (*The Teacher*). Sur le plan expérientiel, on voit bien à l'œuvre les « caractérisations socio-psychologiques stéréotypiques » des ethos : les couples, les mamans et les maîtres d'animaux apparaissent dévoués ou amoureux, alors que d'autres types isolés semblent plus égotiques ou rôleurs. Sur le plan idéologique, le type « *The Politician* » semble pencher vers la Droite, alors que le « *Do-Gooder* » se serait lui engagé pour la philanthropie ou la solidarité. Dans cette apparente hétérogénéité, amplifiée par sa potentielle cohabitation sous forme de « fil », le recensement d'un casting de clichés sociaux auxquels les internautes peuvent s'identifier tend à confirmer l'adage « il faut de tout pour faire un monde¹⁶ » : un monde qui préexiste et lègue des axiologies et des repères normatifs au regard qu'on peut porter sur les écrans.

L'ethos lisible par l'excès

- 16 Au prisme de ces métadiscours des réseaux sociaux, une reformulation triviale de la question de l'ethos numérique serait : « Dis-moi ce que tu postes, je te dirai qui tu es. » Suivant cette logique, un ethos semble épinglé dans la mesure où les « amis » parviennent non seulement à anticiper ce qu'une personne à l'habitude de mettre en « partage » mais aussi à pasticher les traits majeurs de son « style de vie¹⁷ ». Dans la consultation rituelle des « fils » qui archivent les productions des « amis », l'ethos en question se laisse appréhender dans la mesure où l'internaute voit « surgir une multiplicité d'énoncés comme autant d'événements réguliers, comme autant de choses offertes au traitement et à la manipulation » (Foucault 1969 : 178). Photos alcoolisées, articles politiques, selfies narcissiques, témoignages d'amour, flyers de promos, commentaires sportifs, coups de gueule, performances physiques, images de fêtes, de voyages, de bébés ou d'animaux peuvent alors apparaître – en ce qu'ils ont d'excessifs – comme autant de caractéristiques d'un certain ethos numérique.

- 17 La lisibilité de l'ethos comme « portrait moral » serait déterminée par deux critères convergents. D'une part, l'image de l'internaute s'inscrit dans la ritualité du temps symbolique commun que le « fil », en tant que chronotope¹⁸ prétend cristalliser : en contraste avec ceux qui racontent toute leur journée, on voit ainsi apparaître distinctement des « personnages » plus actifs le matin ou le soir, tandis que d'autres incarneraient l'esprit gris du mardi ou la vitalité du week-end. D'autre part, l'ethos de l'internaute semble déterminé par une logique métonymique qui semble transférer les connotations d'un contenu récurrent (souvent iconique) vers le noyau dur d'un certain caractère personnel : elle, c'est le Martini artistique et lui, c'est le conservatisme de Fox News ; elle, c'est son fidèle labrador et lui ses Ray-Ban juvéniles.
- 18 Avec leurs récurrences rituelles et leurs épaisseurs connotatives, les « fils » prennent aussi bien des allures de *Comédie humaine* que de cafétérias américaines¹⁹ aux mille et un portraits chinois. C'est dans cette narrativité à la fois stéréotypée et disparate qu'on croit distinguer une gamme d'ethos par leurs excès respectifs. À la question : « qu'est-ce qui est digne d'être posté ? » (*post-worthy*), les réponses divergent, et c'est ainsi que certains ethos se donnent à lire comme trop frivoles, querelleurs, ostentatoires ou « poseurs ». À ces typologies globales d'excès moraux s'ajoutent d'autres lectures de l'ethos numérique plus proches de la manière dont certains internautes s'approprient le statut comme « genre de discours » (Maingueneau 2014) apte à *faire impression* auprès de leur auditoire d'« amis ».

Fig. 3. Un air de *déjà-lu* : repérage de statuts Facebook à proscrire selon Démotivateur.fr

« 6 types de statut Facebook qu'on devrait interdire immédiatement »	Exemple type
1. Le Récit à Suspense	« Fait chier. » « Pourquoi moi !! », « Les journées pareilles, ça me déprime »...
2. Le Statut Choc	« Direction les urgences », « Je viens de me planter en bagnole »...
3. Le Message Privé	« Comment c'est possible d'être aussi lâche et insensible ? », « Putain pourquoi les gens parlent toujours derrière mon dos DITES LES CHOSES EN FACE BANDE DE BIATCHES »
4. Le Nettoyeur d'Amis	« Je viens de faire un grand ménage dans ma liste d'amis, si vous lisez ceci, félicitations ! »
5. Le Commentateur Live	« Je vais au lit », « C'est l'heure de prendre une bonne douche », « Faire la lessive, c'est trop chiant »
6. Le #beaucoup#trop#de#hashtags	« J'adore faire du sport avec vous les filles ! #sport #salledesport #cardio #healthylife #fitness #meufmusclée #jemesuisjamaisaussibiendetoutemavie »

- 19 Sur ces exemples de « statuts à interdire », l'ethos numérique en question renvoie moins à un excès de stéréotypie socio-stylistique des « personnages » qu'au figement de certains « genres de discours » dont les internautes semblent se servir pour interpeller trop ouvertement leurs « amis ». Sur un air de déjà-lu, il est question de dénoncer dans ces formes brèves la production artificielle d'une valeur d'actualité. Ponctuellement, l'excès de tension ou d'implicite contenu dans un « statut » peut donc renvoyer l'internaute à une posture énonciative dite d'« *attention whore* », si l'on accepte cette expression vernaculaire américaine pour désigner le fait de quémander de l'attention sur les réseaux.
- 20 En ce sens, un dernier phénomène qui mérite d'être souligné à la lecture de ces typologies triviales d'ethos concerne l'attention – certes minorée – mais toujours présente qui est prêtée au caractère proprement scripturaire des productions des internautes. Bien que le mode dominant de typologisation juge avant tout des conduites morales décrites comme des manières d'être, certains excès de l'écriture semblent tout de même identifiés au pied de la lettre comme caractéristiques de l'ethos numérique : songeons aux abus de « !!! » et de « *** » qui sont associés aux types expressifs ou promotionnels, ou bien aux ellipses « ... » qui sont reprochées à l'ethos des « personnes âgées » et autres « narrateurs à suspense ». Dans cette même perspective, pour qui lit et juge l'ethos *en écriture*, une filiation historique semble relier la « nétiquette²⁰ » d'autrefois dans sa condamnation des MAJUSCULES COMME SI ON CRIAIT, les lassitudes juvéniles des ÈÈÈsthétiiũquũeës dites « Kiköölöl » ou des Emoji, ainsi que les critiques contemporaines du « #beaucoup#trop#de#hashtags » s'exportant hors Twitter. Dans tous les cas, ces ethos perçus comme excessifs ne résultent pas seulement d'une « mise en scène de soi » au sens de Goffman (1973) : ils relèvent aussi des ajustements de l'alphanumérique et du sociolinguistique, des formatages architextuels et des « niches d'usage²¹ » attribuées à chaque réseau. Une véritable scéno-graphie détermine ce qu'on peut identifier à l'écran comme relevant de l'ethos.

Au-delà du monde des « amis » ? Doubles idéologiques de l'ethos numérique

- 21 Qui a besoin d'ethos ? Les analystes du Web et les internautes eux-mêmes ? Les réponses à la question sont toutes idéologiques, au sens de Verón (1978 : 15) qui définissait l'idéologie comme « une grammaire d'engendrement de sens, d'investissement de sens dans des matières signifiantes ». Sur la matérialité des écrans, on a vu comment des ethos peuvent être engendrés par le truchement des imaginaires oralisants des réseaux sociaux, et ce jusqu'au point d'inspirer des typologies moralisantes des images des internautes. En guise d'ouverture, nous pouvons rapprocher l'ethos de quelques modalités supplémentaires d'investissement de sens dans les écrans, selon lesquelles on dépasse une certaine tendance à réduire les réseaux sociaux à un certain monde spontané où n'existent que des « amis » internautes.
- 22 Dans sa recherche de « doubles contemporains » pour la notion d'ethos, Ruth Amossy (2014 : 18) rappelle à juste titre le rapprochement possible de la gestion de l'image de soi à deux questionnements stratégiques qui dépassent les sphères strictement intersubjectives. D'une part, l'« image corporative ou image d'entreprise (*corporate image*) » qui transpose la question de l'ethos sur le plan de la gestion : « quelle image

l'entreprise veut-elle donner d'elle-même ? ». D'autre part, la notion de « brand (ou de branding) » qui renvoie à « l'ensemble des moyens verbaux, iconiques et autres que l'on utilise pour promouvoir une marque » souvent censée avoir sa propre « personnalité » (*Ibid.*). Ces deux parallèles fournissent des ouvertures précieuses pour rappeler que l'ethos peut être également pensé à l'aune de certaines idéologies professionnelles qui investissent à leur manière les pratiques numériques des internautes à la recherche d'une certaine « crédibilité numérique²² ».

- 23 À mi-chemin entre l'image corporate des entreprises et le branding, ne peut-on pas considérer que la réflexion sur l'ethos numérique est au cœur même des préoccupations des professionnels qui occupent la fonction de community manager ? En discutant à l'occasion de manifestations universitaires²³ avec deux formatrices aux métiers du « CM » sur leurs pratiques et celles des internautes auxquelles elles s'adressent, j'ai noté l'emploi réflexif de deux termes qui pourraient être rapprochés de la notion d'ethos. L'une d'entre elles, responsable des comptes Facebook au sein d'une agence aux clients publics et privés avait le plus souvent recours au terme *angle*. L'autre, animatrice de Twitter, Instagram et Facebook pour un grand musée, employait quant à elle le terme *voix*. Là où la série historique des traductions de l'ethos comprend déjà « le caractère, le portrait moral, l'image, les mœurs oratoires, l'allure, l'air ou le ton » (Auchlin 2001), il se peut que ces termes soient pertinents pour la prolonger d'un point de vue numérique.
- 24 Savoir « trouver son angle » et faire en sorte qu'on « écoute sa voix » deviennent deux chantiers rhétoriques contemporains pour les métiers qui investissent et animent la matérialité des écritures des internautes. Médiateur idéologique entre le monde des « amis » et les partenaires économiques des réseaux sociaux, le community manager est pris dans les paradoxes du « demi-croire » (Lambert 2013) : il sait bien que tout n'est qu'écriture mais doit susciter une conversation simili-orale ; il sait que l'interaction avec les publics est instrumentale mais la dote d'un semblant de spontanéité²⁴. Somme toute, il est censé garantir non seulement la crédibilité de son employeur (gestion d'un compte officiel, informations vérifiées) mais aussi l'atmosphère de confiance (maintien d'un ton de proximité, modération de toute sorte de réactions allant des fans aux trolls). En ce sens, et même s'ils n'emploient pas le mot, il est doublement question d'ethos pour ces professionnels du Web qui réfléchissent à l'image de marque ou d'entreprise à donner, tout en observant celle des internautes apparemment « engagés » avec leurs contenus.
- 25 Qui a besoin d'ethos ? Les analystes du Web, les internautes eux-mêmes, les community managers ? Au terme de cet itinéraire à travers les dispositifs, les pratiques et les discours des réseaux, la question de ce qui peut être assimilé à un ethos numérique est traversée de tensions. Comme nous l'avons vu, l'apport heuristique de la notion tient aux possibilités de réajustement du regard de l'analyste face à l'écran : avons-nous l'habitude de décrire les internautes comme des sujets plus ou moins locuteurs ou scripteurs ? Quelle que soit la réponse, à partir du moment où la question de l'ethos nous invite à définir une relation subjective au « corps du texte » sur écran (Souchier 2007 : 29), nous sommes en mesure de comprendre ce qui fait « l'opérativité symbolique » (Quéré 1982 : 83) des réseaux sociaux : on consomme de l'ethos comme on tente de cerner une ligne éditoriale, par à-coups, au fil des occasions. Dans la mesure où les « manières d'écrire » se laissent transfigurer en « manières d'être » jugées socialement sur le Web contemporain, comme l'illustrent les typologies triviales étudiées, on peut considérer que les internautes qui consultent un « fil » s'enquêtent des actualités « sociales » tout en évaluant d'un œil plus ou moins distrait les performances de leurs ethos. La cohabitation de productions

disparates accentue sans doute les contrastes poreux entre les images mises en avant par les internautes et les voix des animateurs salariés qui cherchent à les interpeller en modulant leurs « voix » sur un « ton » adapté²⁵. Dans ces tensions polyphoniques et morales, propres aux dialectiques de « la sérialité et de la singularité » sur Internet (Wrona 2012), on pourrait esquisser un dernier portrait de l'ethos numérique comme un de ces composites énonciatifs qui « ne se constituent que lorsqu'on les regarde²⁶ » et « ne deviennent visibles qu'en rendant aveugle ce qui les entoure²⁷ ».

BIBLIOGRAPHIE

Aguiton, Christophe, Cardon, Dominique *et al.*, 2009, « Does Showing off Help to Make Friends? Experimenting a Sociological Game on Self-Exhibition and Social Networks », Conférence ICWSM, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, [En ligne], <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/178>.

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

Amossy, Ruth, 2014, « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société*, n° 149, p. 13-30.

Apostle, Shawn et Folk, Moe (dir.), 2013, *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*, Hershey, IGI Global.

Aristote, 1856, *Rhétorique*, Paris, A. Durand.

Auchlin, Antoine, 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. 77-95.

Barthes, Roland, 1980, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard.

Candel, Étienne et Gomez-Mejia, Gustavo, 2013, « Écrire l'auteur : la pratique éditoriale comme construction socioculturelle de la littérarité des textes sur le Web », dans S. Ducas et O. Deseilligny (dir.), *L'Auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Paris, PUPO, p. 49-72.

Certeau, Michel de, [1974] 1993, *La Culture au pluriel*, Paris, Seuil.

Certeau, Michel de, [1980] 1990, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Deseilligny, Oriane, 2008, « Du journal intime au blog », *Communication & Langages*, n° 155, p. 45-62.

Desprès-Lonnet, Marie, Gentès, Annie, Moreau, Émilie et Roques, Cécile, 2003, « Le couple dispositif/pratique dans les échanges interpersonnes », dans E. Souchier, Y. Jeanneret et J. Le Marec, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Centre Pompidou-BPI, p. 161-232, [En ligne], <http://books.openedition.org/bibpompidou/418?lang=fr>.

Donath, Judith S., 1998, « Identity and deception in the virtual community », dans P. Kollock et M. Smith (dir.), *Communities in Cyberspace*, Londres, Routledge, p. 29-59.

Foucault, Michel, 1966, *Les Mots et les Choses*, Paris, Gallimard.

- Foucault, Michel, 1969, *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- Galibert, Olivier, 2014, « Vers une instrumentalisation généralisée du lien communautaire en ligne : la montée en puissance du Community Management », dans V. Lépine, F. Martin-Juchât et C. Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et des organisations, des représentations aux pratiques*, Grenoble, PUG, p. 117-136.
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-identity*, Cambridge, Polity Press.
- Goffman Erving, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, t. I, *La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- Gomez-Mejia, Gustavo, 2011, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Thèse de Doctorat en SIC dirigée par Bruno Ollivier, GRIPIC / CELSA Paris-Sorbonne.
- Gomez-Mejia, Gustavo, à paraître 2016, *Les Fabriques de soi. Identité et industrie sur le Web*, Paris, MkF éditions.
- Hall, Stuart, 1996, « Who needs "Identity"? », dans S. Hall et P. du Gay (dir.), *Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage, p. 1-17.
- Jeanne-Perrier, Valérie, 2005, « L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenus (CMS) », *Communication & Langages*, n° 146, p. 71-81
- Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuël, 1999, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n° 6, p. 97-107.
- Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuël, 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & Langages*, n° 145, p. 3-15.
- Jeanneret, Yves, 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard.
- Kauffmann, Jean-Claude et Gruszow, Sylvie (dir.), 2007, *L'Identité : qui suis-je ?*, Paris, Le Pommier, Cité des Sciences et de l'Industrie.
- King, Kirsten, 2014, « The 23 Types Of People You're Friends With On Facebook », *Buzzfeed.com*, 25 janvier, [En ligne], <http://www.buzzfeed.com/kirstenking/the-23-types-of-people-youre-friends-with-on-face-inf5#.ry25OjgJV>.
- Lambert, Frédéric, 2013, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Paris, Le Havre, Non-Standard.
- Maingueneau, Dominique, 2002, « Problèmes d'éthos », *Pratiques*, n° 113-114, p. 55-67
- Maingueneau Dominique, 2014, « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, n° 149, p. 31-48.
- Martín-Barbero, Jesús, 2003, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, Jesús, 2015, « En la sociedad están cambiando los modos de leer, de escribir y de saber », Interview de B. Igarzábal, *El Monitor*, n° 5, [En ligne], <http://multimedia409.blogspot.fr/2015/02/en-la-sociedad-estan-cambiando-los.html>, consulté le 15 mars 2015.
- Ollivier, Bruno, 2007, *Identité et identification : sens mots et techniques*, Paris, Lavoisier.
- Ollivier, Bruno, 2012, « Limites des analyses conversationnelles dans les usages web. Des risques d'une naturalisation des technologies », dans B. Cordelier et G. Gramaccia (dir.), *Organisations, performativité et engagement*, Montréal, ACFAS, p. 77-87.

O'Reilly, Tim, 2005, « What is Web 2.0 ? », 30 septembre 2005, [En ligne], <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 15 mars 2015.

Perriault, Jacques, [1989] 2008, *La Logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris, L'Harmattan.

Plas, Odile de, 2007, « Avec Facebook, on papote sur le Web comme à la machine à café », *Le Monde.fr*, 27 septembre 2007, [En ligne], http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/09/27/avec-facebook-on-papote-sur-le-web-comme-a-la-machine-a-cafe_960242_651865.html, consulté le 15 mars 2015.

Quéré, Louis, 1982, *Des miroirs équivoques*, Paris, Aubier.

Rebillard, Franck, 2007, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.

Souchier, Emmanuël, 1998, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de Médiologie*, n° 6, p. 137-145.

Souchier, Emmanuël, 2007, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & Langages*, n° 154, p. 23-38.

Stenger, Thomas et Coutant, Alexandre (dir.), 2011, *Hermès*, n° 59, « Ces réseaux numériques dits sociaux ».

Verón, Eliseo, 1978, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, n° 28, p. 7-20.

Wrona, Adeline, 2012, *Face au portrait : de Sainte Beuve à Facebook*, Paris, Hermann.

NOTES

1. C'est moi qui souligne. Aristote, *Rhétorique*, trad fr. de N. Bonaïfous, Paris, A. Durand, 1856, Livre I, §3, p. 15.
2. C'est moi qui souligne.
3. À l'instar de l'adage techno-évangéliste « participation, not publishing » (O'Reilly 2005) : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
4. Sur la question stratégique de la construction de la confiance (*trust*) au sein des « communautés virtuelles » des années 1990, voir Donath (1998 : 43).
5. L'« auto-représentation » constitutive de la notion d'identité est mise en tension sur le Web entre semblants d'« autonomie » et effets d'« automatisation ». Cf. Ollivier (2007 : 41) et Rebillard (2007 : 60).
6. « Ne resterait-il de la réalité que son image ? Oui, quand on exile de l'existence l'acte qui la pose » (de Certeau [1974] 1993 : 35)
7. FaberNovel, FING, Orange Labs, *Sociogeek*, 2008. Voir aussi Aguiton, Cardon *et al.* (2009) : <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/178>.
8. Odile de Plas, « Avec Facebook, on papote sur le Web comme à la machine à café », *Le Monde.fr*, 27 septembre 2007.
9. Cf. le regard critique de Bruno Ollivier (2012 : 77-87).
10. Les « attributs de la conversation » lèguent métaphoriquement à l'écran des « bulles de dialogue » et autres conventions reprises par des messageries, chats, etc. Cf. Desprès-Lonnet, Gentès, Moreau, et Roques (2003 : 228).
11. D'où la mise en tension des « certitudes » liées à « l'hégémonie de la culture lettrée » par ces « paroles écrites » d'une « vie quotidienne » qui tend vers « l'oral ». Cf. Martín-Barbero (2015).

12. Kirsten King, « The 23 Types Of People You're Friends With On Facebook », *Buzzfeed.com*, 25 janvier 2014, [En ligne], <http://www.buzzfeed.com/kirstenking/the-23-types-of-people-youre-friends-with-on-face-inf5-.ry25OjgJV>.
13. « 6 types de statut Facebook qu'on devrait interdire immédiatement ! », *Démotivateur.fr*, [En ligne], <http://www.demotivateur.fr/article-buzz/6-types-de-statut-facebook-qu-on-devrait-interdire-imm-diatement--1172>.
14. La « prédilection sémiotique » désigne « l'aptitude des sujets de la communication à sélectionner et hiérarchiser les signes dans une production médiatique, jusqu'à donner naissance à un texte différent. Ex : Un usager de forum d'échange sur l'internet et même un chercheur peuvent avoir l'impression qu'il s'agit de conversations et ne plus même voir que tous les échanges se réalisent par écrit » (Jeanneret 2014 : 14).
15. Coïncidence stéréotypique : il est question d'éthos « de professeur », « d'épouse », « de politicien » aussi bien dans les clichés d'éthos rapportés par Maingueneau (2014) que dans la typologie « marquée » de *Buzzfeed*.
16. La « morale » populaire que partagent *La Chienne* de Renoir et la série *Arnold et Willy* nous rappelle – cette fois-ci sur un autre écran – que là où il y a récit, on finit par distribuer des valeurs distinctes entre les actants.
17. Épanoui par les axiologies des médias informatisés, l'espace contemporain dit du *lifestyle* comporte des « pratiques routinisées » qui élaborent narrativement et sémiotiquement « le vêtement, la nourriture, les modes de comportement et les milieux favorisés pour la rencontre d'autrui » (Giddens 1991 : 80-81).
18. Un « fil » spatialise le temps chronométré verticalement en allant de l'actuel vers l'inactuel. La notion de chronotope désigne en ce sens un « univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose » (Jeanneret 2014 : 10).
19. Là où l'espace public trouve sa généalogie dans les cafés européens, Facebook renverrait plutôt à ces cafétérias des *teen movies* qui – de la High School au College – panachent les rôles des types « populaires » (sportifs, en fraternité, casés) qui contrastent avec les *nerds* (effrayants, râleurs, ternes).
20. Sur la transgression de l'« étiquette » des newsgroups dans les années 1990, cf. Donath (1998).
21. D'où la critique du postage « play-by-play » à longueur de journée sur Facebook, lequel correspondrait davantage à la « niche d'usage » de Twitter. Sur cette notion, voir l'introduction de Perriault ([1989] 2008).
22. Les expressions « *online credibility* » ou « *digital credibility* » font partie de ces formules anglo-saxonnes qui prolongent les échos contemporains de la notion d'éthos. Voir, par exemple, Apostle et Folk (2013).
23. Journée de la Communication institutionnelle en Indre-et-Loire, Université François Rabelais, Tours, 19 février 2015 ; Séminaire « L'avis des autres : recommandation et prescription culturelle à l'ère numérique », Université Lyon 2, 27 février 2015.
24. Voir à ce sujet les travaux de Galibert (2014).
25. Pour illustrer ce travail professionnel sur l'éthos, le site *CM Hall of Fame* propose ainsi de regrouper quelques « perles des community managers » souvent caractérisées par des adaptations au ton des internautes qui les interpellent sur Twitter ou Facebook. URL : <http://cmhalloffame.fr/>.
26. Comme l'histoire pour Barthes (1980 : 102).
27. Selon le mot d'Anne-Marie Christin (2000 : 9), citée par Souchier (2007 : 29).

RÉSUMÉS

Cet article interroge la pertinence de la notion d'ethos telle qu'elle peut être transposée aux pratiques des dispositifs numériques. L'apparente évidence de l'expression « ethos numérique » pour décrire ce que sont ou font les internautes sur les réseaux sociaux numériques est déconstruite au prisme de trois perspectives complémentaires. D'un point de vue communicationnel, il est question d'analyser comment l'ethos hante d'imaginaires oraux les formatages de l'écran, inspire des discours typologiques sur les conduites des internautes et rejoint les intérêts des métiers du Web contemporain.

This article questions the relevance of the notion of ethos as it can be transposed to the practices of digital apparatuses. The apparent obviousness of using an expression such as “digital ethos” for describing who internet users are or what they do on social networking sites is deconstructed here through three complementary perspectives. From a communicational standpoint, one may analyse how ethos conveys oral imaginaries within written on-screen formats, inspires typological discourses on the behavior of internet users and meets the interests of new professions on the contemporary web.

INDEX

Mots-clés : ethos numérique, réseaux sociaux numériques, oralité, écriture, idéologie, typologie, moralité, interprétation

Keywords : digital ethos, social networks, orality, writing, ideology, typology, morality

AUTEUR

GUSTAVO GOMEZ-MEJIA

Université François Rabelais (IUT de Tours), PRIM