

Reçu le 08-03-2026

Accepté Le 19-04-2026

**L'ETHOS A L'AUNE DU DISCOURS MEDIATIQUE NUMERIQUE :
CONSTRUCTION DISCURSIVE DE SOI DANS LES CONTENUS
D'INFLUENCE**

**ETHOS IN THE LIGHT OF DIGITAL MEDIA DISCOURSE:
THE CONSTRUCTION OF SELF IN INFLUENCER CONTENT**

Imene MILOUDI ¹,

¹ Laboratoire des études linguistiques et littéraires contemporaines, Université Mohamed-El bachir El-Ibrahimi,
BBA. Algérie.

imene.miloudi@univ-bba.dz

Résumé

À l'aune du numérique, les discours médiatiques sont soumis à des transformations profondes qui reconfigurent, de manière notable, les modes de construction et de mise en scène de l'ethos. Cette contribution examine la construction discursive de soi dans les contenus d'influence, à partir d'un corpus constitué de six publications à dominante high-tech produites par un créateur de contenu sur Instagram et diffusées entre octobre 2024 et avril 2025.

En mobilisant les outils de l'analyse du discours et de pragmatique, cette étude met en lumière les dynamiques discursives inhérentes aux environnements numériques. Le discours d'influence y revêt une dimension performative, contribuant ainsi à façonner et orienter les comportements des consommateurs. Dès lors, la présentation de soi dans ce contexte suppose la prise en compte des dispositifs scénographiques iconotextuels sous-jacents, mis en évidence par les résultats de cette étude.

Mots-clés : ethos, discours médiatique numérique, marketing d'influence, scénographie iconotextuelle, dynamiques discursives.

Abstract

In the digital age, media discourses are undergoing profound transformations that significantly reshape the modes of construction and staging of ethos. This study examines the discursive construction of the self in influencer content, based on a corpus consisting of six high-tech-oriented posts produced by a content creator on Instagram and published between October 2024 and April 2025.

By mobilizing the tools of discourse analysis, this study highlights the discursive dynamics inherent in digital environments. Influencer content thus acquires a performative dimension, contributing to the shaping and guiding of consumers' behaviours. Furthermore, self-presentation in this context involves taking into account the underlying iconotextual scenographic devices, as evidenced by the findings of this study.

Keywords : ethos, digital media discourse, influencer marketing, iconotextual scenography, discursive dynamics.

Introduction

Conceptualisé en rhétorique par Aristote (385-323 av. J.-C.) dans le cadre du triangle persuasif, l'éthos est aujourd'hui repris par l'analyse du discours comme une dimension essentielle du dispositif énonciatif, aux côtés du pathos et du logos. Dans cette perspective, l'éthos renvoie à l'image que le locuteur construit de lui-même et de ses dispositions morales à l'intention de ses destinataires à travers son discours.

Les analystes du discours distinguent, à cet égard, l'éthos préalable ou prédiscursif et l'éthos discursif, reconnaissant que les destinataires disposent souvent d'une représentation du locuteur avant même sa prise de parole. Comme le souligne Amossy (2021 : 91), l'image de soi que l'orateur manifeste dans son discours vise avant tout à persuader et à exercer une influence sur son allocutaire.

Dans le prolongement de cette réflexion, cette contribution se propose d'examiner la construction de l'éthos dans le discours médiatique numérique et identifier les stratégies discursives qui y sont déployées. À partir de l'analyse des marqueurs énonciatifs et argumentatifs mobilisés par un créateur de contenu numérique d'influence, nous nous évertuons à répondre à la question :

Comment l'éthos discursif se configure-t-il dans le discours médiatique numérique à travers les contenus d'influence ?

Il semble que l'éthos des créateurs de contenu médiatique dans les environnements numériques ne se construise pas exclusivement à travers les indices de subjectivité. Dans l'univers discursif du Web, l'éthos de l'énonciateur se déploie selon une rhétorique énonciative et argumentative fondée sur un ensemble d'éléments verbaux et paraverbaux articulée à une scénographie iconotextuelle qui participe à la construction d'une image de soi socialement et symboliquement marquée.

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous mobiliserons les concepts issus de l'analyse du discours, tels qu'ils ont été développés par Dominique Maingueneau (1999), Patrick Charaudeau (1992) et Oswald Ducrot (1984). Ces cadres théoriques seront articulés aux travaux de Ruth Amossy (2010, 2021), qui éclairent les mécanismes de l'argumentation et les modalités de construction de l'éthos discursif, notamment dans les sphères numériques.

À partir de l'analyse d'un corpus constitué de publications *high tech* de Léo Duff, créateur de contenu et agent d'influence au sein du collectif « Influx », diffusées entre octobre 2024 et avril 2025, nous nous proposons donc d'examiner les mécanismes discursifs propres au marketing d'influence numérique.

Il s'agit de mettre en lumière les configurations argumentatives qui sous-tendent ces discours médiatiques. En effet, la visée pragmatique des énoncés confère à la communication une dimension performative où l'acte d'agir rejoint fréquemment l'acte de dire, inscrivant ainsi le discours dans une logique d'efficacité symbolique. Les enjeux interactionnels qui en découlent

se distinguent dès lors des contextes dans lesquels la notion d'éthos a été initialement élaborée, tant dans la rhétorique classique que dans l'analyse du discours (Maingueneau, 2014).

L'émergence de ce nouveau type de données, dites « numériques » modifie la définition et la régulation de présentation de soi. Nous aborderons dans la limite de cette contribution, les stratégies d'influence ainsi déployées.

1. ETHOS ET ARGUMENTATION EN ANALYSE DE DISCOURS

L'argumentation place l'éthos au cœur de son dispositif, dans la mesure où l'image de soi que le locuteur projette auprès de ses allocutaires constitue un dispositif d'influence essentiel. L'analyse de discours a enrichi ce concept en l'inscrivant dans le cadre de l'énonciation, ce qui permet d'analyser les modalités par lesquelles la subjectivité se construit dans le discours. La modalité renvoie ici à l'expression de l'attitude du locuteur à l'égard du contenu propositionnel de son énoncé.

Dans la perspective ainsi esquissée, les modalités constituent des indices linguistiques privilégiés de la subjectivité et participent à la construction de l'éthos discursif.

Parret (1976) distingue trois types de modalités, aléthique, déontique et épistémique, qui traduisent, chacune à leur manière, le positionnement du locuteur face à son énoncé.

La modalité aléthique, issue du grec *alétheia* (« vérité »), renvoie aux valeurs de vrai, de faux ou d'indéterminé. Elle exprime la capacité intellectuelle du locuteur à envisager l'éventualité des faits et des événements. Cette modalité permet d'exprimer le possible, l'impossible, le nécessaire ou le contingent à travers des marqueurs linguistiques tels que *pouvoir, devoir, falloir, paraître, sembler, ou encore des tournures comme il est nécessaire, il est possible, il est impossible, sans doute, probablement, vraisemblablement*.

La modalité déontique, dérivée du grec *ta deonta* (« ce qu'il faut »), renvoie à la sphère de l'obligation et de la norme. Elle englobe également les notions d'interdiction, de permission ou de faculté. Selon le contexte, l'énonciateur peut ainsi présenter une action comme obligatoire ou permise, en mobilisant des expressions telles que *devoir, il faut que, nécessairement, forcément, obligatoirement*. La modalité épistémique quant à elle relève du rapport du locuteur à la connaissance et à la certitude. Elle marque le degré d'engagement du sujet parlant à l'égard de la vérité de son énoncé, à travers des expressions comme *il est certain que, nous savons que, il est inévitable que, bien entendu, certainement, sans aucun doute*.

Par ailleurs, de nombreux termes et expressions à valeur appréciative s'inscrivent dans la modalité évaluative, renforçant la position de l'orateur et marquant sa subjectivité dans des situations d'énonciation spécifiques. L'éthos, entendue nous le rappelons, comme image de soi, s'insère ainsi dans la triade « éthos-pathos-logos » et contribue, avec les arguments rationnels et les éléments factuels, à susciter l'adhésion ou la sympathie de l'auditoire « c'est-à-dire à l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire ». (Amossy, 2021 : 16). Ce moyen de persuasion ne se réduit pas aux seules formules verbales mais transparaît à travers d'autres indices discursifs et para-verbaux.

Dans sa théorie polyphonique, Oswald Ducrot (1984) distingue le locuteur (L) de l'énonciateur et souligne que l'éthos reste au second plan de l'énonciation. Autrement dit, il se construit en partie hors-texte, par des indices prosodiques et stylistiques qui modulent la réception de l'énoncé. Comme il l'a écrit :

« *Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne ... mais de l'apparence que lui confèrent le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère... L'éthos est rattaché à L, le locuteur [...] qui, par contre-coup, rend cette énonciation acceptable ou rebutante.* » (Ducrot, 1984 : 201).

Ruth Amossy reprend et précise cette acception en définissant l'éthos comme :

« *l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire [...] modalités verbales de la présentation de soi dans l'interaction verbale.* » (Amossy, 2002 : 238). Elle distingue en outre un ethos prédiscursif, fondé sur des représentations antérieures du locuteur, et un ethos discursif, élaboré au cours de discours en tant qu'image projetée à travers les énoncés (Amossy, 2010 : 94).

Dominique Maingueneau (2014, 2016) affine encore cette formulation en opposant un ethos « dit » en tant que présentation explicite de soi à un ethos « montré » ou l'image projetée par la mise en scène énonciative et par les indices extralinguistiques. Il insiste sur la corporéité et l'iconique qu'il qualifie « *une manière de dire, un corps parlant, articulateur privilégié entre une activité verbale et le monde dont elle participe.* » (Maingueneau, 2014)

Cette distinction met en lumière la pluralité des opérations par lesquelles l'identité discursive se construit et s'ajuste en situation d'énonciation.

Dans les discours médiatiques en particulier, les orateurs recourent fréquemment à des procédés rhétoriques, qui, loin d'être figés, s'interprètent différemment selon les contextes d'énonciation. Un même énoncé peut ainsi revêtir des fonctions argumentatives différentes. Le langage devient alors, pour le locuteur, un outil stratégique permettant de construire une image de soi, de représenter le monde et d'agir sur autrui.

Dans cette perspective, les environnements numériques, par leur dynamique propre, semblent induire une configuration plus complexe de l'éthos discursif. En quoi ces mutations dans les contextes d'usage de l'éthos révèlent-elles des ambiguïtés propres à son étude sur le web ?

2. ETHOS EN MUTATION ET ESPACES NUMERIQUES

L'analyse de l'éthos dans les environnements numériques requiert un examen rigoureux des stratégies énonciatives et argumentatives à l'œuvre, tout en tenant compte de la diversité des supports visuels et interactifs mobilisés. Cependant, l'ambiguïté inhérente à l'étude de l'éthos sur le web réside avant tout dans la confusion entre l'image de soi construite à travers le discours et celle qui existe indépendamment de ce discours. Par ailleurs et à l'instar des autres notions de l'analyse du discours telles que « discours » ou « genre de discours », la notion d'éthos se présente comme une catégorie intrinsèquement hybride et, par conséquent, fondamentalement instable (Maingueneau, 2014).

A ce titre, Ducrot (1984 : 201) opère une distinction fondamentale entre le locuteur-L, engagé dans l'acte d'énonciation, et le locuteur-λ, envisagé en dehors du cadre énonciatif. Son approche privilégie l'étude d'un ethos non discursif, lié à la personnalité préalable du locuteur, plutôt qu'à l'éthos discursif. Toutefois, l'examen de la littérature scientifique nous a révélé une divergence notable des conceptualisations de ce dernier allant de « éthos de paysan » à « éthos d'expert », en passant par d'autres notions intermédiaires. Or, cette distinction se trouve

profondément remise en question dans les environnements numériques, où l'identité des locuteurs est souvent brouillée par l'anonymat et la pseudonymie (Maingueneau, 2014).

Pour remédier à cette imprécision, Maingueneau (2014) propose une modélisation articulée autour de trois niveaux : scène englobante, scène générique et scénographie qui s'articulent hiérarchiquement et permettent de situer la production discursive dans son cadre d'énonciation. L'éthos, entendu comme la représentation de soi construite par et dans le discours, opère simultanément sur ces trois niveaux. Dès lors, la scénographie discursive hybride sur les sites web combine une dimension verbale à l'écran et une dimension multimodale avec un aspect iconotextuel et des liens hypertextes.

Au sein de cette configuration complexe, Maingueneau (2015 : 293) introduit la notion de variabilité de la saillance de l'éthos, distinguant ainsi les éthos saillants des éthos effacés. Les premiers se déclinent selon plusieurs formes dont nous citons, l'éthos personnel, lié à un individu identifiable, l'éthos collectif, incarné par des entités sociales et l'éthos de marque, construit dans les stratégies communicationnelles des entreprises. L'éthos effacé renvoie à une posture énonciative marquée par le retrait apparent de la source au profit d'une logique d'objectivité, ou de fonctionnalité. Comme le souligne Maingueneau (2014, Vion, 2001 ; Rabatel, 2004), cet effacement ne signifie pas l'absence d'éthos, mais sa mise en retrait stratégique. Ce phénomène s'observe notamment dans les sites à visée commerciale ou publicitaire, où la visée pragmatique du message prévaut sur la construction identitaire.

Dans la continuité de cette réflexion, Rosati (2012) rappelle que le numérique constitue désormais un espace central des pratiques sociales. Dans ce contexte, les locuteurs construisent des représentations d'eux-mêmes adaptées à cette dynamique communicationnelle du Web. Cette nouvelle modalité de l'éthos se manifeste à travers la construction d'une identité numérique, parfois matérialisée sous la forme d'un avatar (Rosati, 2012 : 12). Rosier (2015) approfondit cette idée en décrivant l'avatar comme une image de soi façonnée dans l'interaction en ligne par les discours, les échanges et les réactions laissées dans l'espace virtuel.

Ainsi, l'éthos dans les environnements numériques s'éloigne notablement du cadre énonciatif traditionnel. Nous en interrogeons empiriquement les modalités de sa construction à travers le discours médiatique en ligne. C'est dans cette optique que s'inscrit notre étude, fondée sur l'analyse d'un corpus issu des plateformes de partage de contenus d'influence Instagram.

3. ÉTUDE DE L'ETHOS DANS LE DISCOURS MEDIATIQUE NUMERIQUE : UNE ETUDE DE CAS

3.1. L'éthos discursif à l'épreuve du marketing d'influence

Le marketing d'influence mobilise, de manière distinctive par rapport aux stratégies traditionnelles du marketing, des procédés fondés sur la mise en scène d'une « expérience » perçue comme authentique. Les créateurs de contenu ou orateurs ne diffusent pas des messages neutres mais ils construisent pour leurs interlocuteurs, les « followers », une relation performative articulée autour de l'engagement et de l'empathie. Ces attitudes, caractéristiques du marketing d'influence visent prioritairement à convaincre l'audience et, corrélativement, à multiplier par conséquent, les chiffres de ventes. (Bathelot, 2020).

Afin de promouvoir une marque, un produit ou un service, cette technique de faire appel à «un influenceur, permet de faire parler de la marque par un « leader d'opinion » :

« un individu qui par son audience principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service (Bathelot 2020).

L'audience des influenceurs est formée de la communauté d'internautes sur les plateformes numériques telles que : YouTube, Instagram, Twitter, facebook, télégramme, TikTok, ou sur les blogs ou forums. (Figure 01, annexe). Les influenceurs ont développé une crédibilité auprès de leur communauté au point que leurs recommandations ont un effet notable sur les décisions des followers. (StefanoVicari, 2023).

Lorsque nous évoquons le marketing d'influence, nous désignons principalement une pratique commerciale récente via un agent ou une agence d'influenceurs qui joue le rôle de conseiller sur le web :

« C'est à partir des années 2000 que les grandes entreprises se sont aperçues des potentialités des plateformes numériques pour atteindre des publics extrêmement variés par le biais de ces figures. Cela a donné naissance à de véritables stratégies numériques associant des personnalités plus ou moins connues à des marques, dans le but de faire la promotion de celles-ci sur les différentes plateformes.» (Vicari, S,2023)

Cette approche permet aux entreprises de bénéficier de la notoriété et du profil de l'influenceur, qui agit comme un vecteur de persuasion auprès d'une audience étendue. L'influenceur construit un contenu argumentatif, mobilisant des procédés linguistiques et stylistiques spécifiques pour crédibiliser ses recommandations.

3.2. Méthodologie et protocole d'analyse

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons adopté une démarche empirique fondée sur une étude de cas visant à mettre en lumière les procédés argumentatifs et les stratégies techno-discursives caractéristiques du discours médiatique en ligne. Le corpus retenu est constitué de publications issues de la page Instagram du créateur de contenu« high-tech » Léo Duff « leoduff@influxcrew.com ». Agent d'influence chez « Influx », et actif sur les plateformes depuis 2011. Ses publications ont une portée médiatique significative sur Instagram.

Afin de mettre au jour la dynamique de l'éthos propres au discours médiatique numérique, nous avons d'abord constitué un ensemble de six publications vidéo issues de la page Instagram de Léo Duff, couvrant la période d'Octobre2024 à Juillet 2025. Les publications vidéo sélectionnées sont :

- « Trade République » : 18 Mars 2025. Lien:
https://www.instagram.com/reel/DHWStyHusZT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA
- « Le dyson wash D1 ». 10octobre 2024. Lien

https://www.instagram.com/reel/DA86-7NN2e5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

- « *La scan watch Nova Brilliant* » , 29 Novembre 2024. Lien :
https://www.instagram.com/reel/DC9poYaNHMs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA
- « *Trade république* » : 22 Juillet 2025. Lien :
https://www.instagram.com/reel/DMao911Nmaj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA
- « *Plan PEA* » : 28 Mars 2025. Lien :
https://www.instagram.com/reel/DHwF0zrNbJv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA
- « *Machine à café Delongui* » première pub pour le café présentée par quelqu'un qui n'aime pas le café. 18 Décembre 2024. Lien :
https://www.instagram.com/reel/DDt7ebmtdiJ/?utm_source=ig_web_copy_link

Ces données ont été sélectionnées selon des critères de visibilité et de pertinence thématique, en tenant compte notamment du nombre de vues et de commentaires. Pour chaque item retenu, nous avons procédé à une transcription orthographique, afin de préserver la matérialité discursive des énoncés.

Nous signalons que, l'étude menée dans le cadre de cet article se limite à trois publications extraites du corpus de référence réservant la suite du propos à une publication plus volumineuse autour du marketing d'influence sur les plateformes numériques.

Dans ce sillage, et pour une catégorisation de l'éthos et des techniques rhétoriques déployées par le créateur de contenu, nous démontrons d'abord, dans les extraits des sous-corpus étudiés, l'anaphore rhétorique comme procédé énonciatif.

Kerbrat-Orecchioni (1976 : 33) la définit comme un : « principe de cohérence textuelle assurée par la redondance de catégories linguistiques quelconques. ».

Nous employons ici l'expression d'« anaphore rhétorique » pour désigner les répétitions initiales ou structurantes qui créent un effet d'insistance persuasive, distinct de l'anaphore référentielle au sens de la cohésion textuelle.

Cette répétition d'un mot ou d'une expression au début de plusieurs phrases ou propositions consécutives, produisant des effets d'emphase ou de symétrie dans le discours attire particulièrement l'attention du spectateur sur une idée centrale.

Par exemple, dans un des extraits de vidéo promotionnelle de l'influenceur « Léo Duff » pour une application financière, nous enregistrons la répétition systématique de l'expression « vous pouvez » au début de phrases successives, mettant en avant les avantages et les possibilités offertes par l'application, tout en renforçant la confiance des consommateurs. Le tableau récapitulatif (tableau 01) illustre ainsi la configuration de l'éthos pour la vidéo promotionnelle « Trade République ».

3.3. Configurations de l'éthos numérique dans le corpus d'étude

3.3.1. Etude de la vidéo « Trade République »

(18 Mars 2025). Lien de la vidéo :

https://www.instagram.com/reel/DHWStyHusZT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

Avant d'énumérer les procédés observés, il convient de préciser les notions utilisées en grille d'analyse (tableau1).

L'anaphore, au sens strict est la répétition d'un même élément lexical au début les segments successifs (phrases, propositions, segments prosodiques) et relève d'un procédé énonciatif qui crée cohésion et insistance.

L'isotopie renvoie, quant à elle, à la répétition d'unités sémantiques (lexèmes appartenant au même champ) qui assure la cohésion thématique du texte. Enfin, le procédé d'insistance numérique (répétition de chiffres clés) doit être distingué de l'anaphore formelle. Il s'agit d'une stratégie argumentative fondée sur la quantification et l'objectivation du discours plutôt que sur une structure anaphorique strictement linguistique.

L'extrait illustre de manière pertinente les nouvelles formes nouvelles de rhétorique numérique, articulées autour d'une construction stratégique de l'éthos et d'une scénographie propre aux usages du Web. L'étude du discours de créateur de contenu permet de mettre en lumière les procédés argumentatifs à l'œuvre dans un cadre médiatique numérique.

Ainsi, son discours repose sur des procédés d'insistance : 225 €, 2,5 %, 1 %, 15 €, 852 €, comme indiqué en qui jalonnent le texte comme autant de points d'ancrage cognitifs (tableau1). Ces chiffres, repris plusieurs fois, sont des procédés d'insistance qui renforcent la crédibilité. À cela s'ajoute une anaphore verbale directive, marquée par les impératifs :

- *téléchargez, créez, récupérez, investissez*. Ce choix énonciatif incite l'interlocuteur à agir.

Tableau 01 : Construction de l'éthos dans la vidéo « Trade République »

Critères d'analyse	Manifestations dans le texte	Lien avec le cadre conceptuel
Anaphores Et procédés d'insistance numérique.	- Répétition de chiffres clés : 225€, 2,5 %, 1 %, 15 €, 852 €, qui structurent le discours. - Répétition des verbes d'action : <i>téléchargez, créez, investissez, récupérez</i> (impératifs motivants). - Répétition de structures : « sans frais », « rien », « juste ».	L'anaphore sert ici à une rhétorique d'insistance persuasive, tout en simplifiant un contenu financier. Elle construit l'argumentation.
Scénographie verbale et iconotextuelle	- Scénographie verbale : avec un registre familier oral (« voici comment », « dites-moi » « je n'arrive pas à me décider »), et une dimension dialogique simulée. - Iconotextuelle : images, références au lien en bio, à une applications mobile, à une expérience utilisateur visuelle et personnalisée.	Le discours repose sur une scénographie web hybride (Maingueneau) : le texte s'insère dans une interface mobile avec des appels à l'interaction visuelle, des images, graphismes, des interfaces de suivi typiques au web.
Saillance de l'éthos	- Éthos dit : le locuteur se positionne comme un allié du consommateur, dénonçant les pratiques bancaires classiques (« ta banque te prend 225 €	L'éthos numérique ici articule : • Un ethos dit critique (contre les banques traditionnelles) et engagé (aide à «

Éthos montré)	(dit / », « voici comment les récupérer »).	reprendre le contrôle »).
	- Éthos montré : ton d'expert en finance.	• Un ethos montré avec un ton d'un professionnel.

- Sur le plan de la scénographie verbale, le locuteur emprunte un registre oral dialogique marqué par des interpellations directes (« voici comment », « dites-moi », « j'arrive pas à me décider », créant une impression d'interactivité propre au web participatif.

La scénographie iconotextuelle, quant à elle, repose sur l'articulation entre texte, images, références au lien en bio, applications mobiles et éléments visuels illustrant l'approche de « grammaire du design visuel » développée par Kress et van Leeuwen (2006). Loin d'être de simples reproductions de la réalité, les structures visuelles hybrides produisent des images idéologiques, liées aux intérêts des institutions qui les fabriquent. Elles portent une dimension sémantique décisive et doivent donc être lues comme des systèmes de signification.

D'après Kress & van Leeuwen le mode visuel réalise trois métafonctions (ou tâches méta-sémiotiques) par lesquelles il crée du sens :

- Sur le plan représentatif, l'image peut être narrative reposant sur des *vecteurs* (flèches, regards) qui orientent l'attention et distinguent rôles d'acteur et d'objet de la quête ou conceptuelle (ex. : interface ou icône). Une image narrative favorise l'identification et humanise le locuteur, renforçant son ethos par la proximité, tandis qu'une image conceptuelle met en avant sa compétence technique et légitime son expertise.
- Sur le plan interactif, la gestion du gaze (regard direct ou indirect), de la distance (gros plan ou plan général) et de la perspective détermine le type de relation instauré avec le lecteur. Par exemple, un personnage regardant l'interface ou directement le lecteur crée un contact visuel engageant, qui complète le registre oral familier et accentue la crédibilité et l'authenticité du locuteur.
- Sur le plan compositionnel, la valeur informationnelle, et le framing expliquent comment le visuel hiérarchise et oriente l'attention. Une capture d'écran centrale et saillante fonctionne comme un ancrage visuel, où le texte dialogique guide l'interprétation et l'image fournit une preuve visuelle, consolidant ainsi l'ethos.

C'est cette articulation qui permet d'expliquer comment une image construit sens et ethos, et pourquoi elle est socialement et idéologiquement investie. Ainsi, en articulant ces trois niveaux, le texte et l'image ne se contentent pas de coexister, ils se complètent pour construire un ethos crédible et engageant, transformant la scénographie iconotextuelle en un véritable outil de persuasion multimodale à travers la référence aux liens hypertextuels : « lien dans ma bio », à l'app mobile, ou à des fonctions telles que « Roundup » implique un univers visuel numérique structuré et accessible. Cette hybridité entre contenu verbal, visuel et interactif est caractéristique des discours numériques (Maingueneau, 2014), où les contraintes techniques participent à la standardisation des formats tout en permettant une scénographie spécifique au média.

3.3.2. Etude de la vidéo « Le dyson wash D1 »

(10 Octobre2024). Lien vidéo :

https://www.instagram.com/reel/DA867NN2e5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

L’analyse de l’extrait autour du nettoyeur de sol « Wash 1 » de Dyson, permet de mettre en évidence des configurations argumentatives propres aux contenus numériques d’influence.

Le discours est truffé de répétition de segments introductifs du type « faut d’abord qu’on parle de ça », et par une isotopie lexicale centrée sur le produit : *Wash1*, le nettoyeur de Dyson, *l’appareil*, *bac à déchets*. (tableau02)

Ces répétitions ne sont pas simplement stylistiques, elles participent à la construction d’une posture énonciative double : d’une part persuasive, en insistant sur les avantages du produit, et d’autre part rationnelle, en détaillant les mécanismes techniques (jets d’eau, sens de rotation, séparation des déchets), l’anaphore rhétorique, avec la négation « ce n’est pas un simple appareil de nettoyage » ou d’antithèse implicites, permet de combiner argumentation et information dans le discours.

Tableau 02 : construction de l'éthos dans la vidéo « Le dyson wash D1 »

Critères d'analyse	Manifestations dans le texte	Lien avec le cadre conceptuel
Répétitions anaphores rhétoriques	- Répétition de structures syntaxiques orales : « faut d’abord qu’on parle de ça », « c’est le premier nettoyeur de sol de Dyson qui élimine la saleté humide et sèche en un seul passage.» - Isotopie autour du produit : le <i>Wash1</i> , le <i>Why One</i> , l’appareil, ses rouleaux, réservoir, le <i>bac à déchets</i> .	L’anaphore rhétorique construit une posture à la fois persuasive et analytique propre au marketing d’influence numérique.
Scénographie verbale et iconotextuelle	- Scénographie verbale : style conversationnel, oral, (ponctuation, ellipses, tournures familières) - Iconotextuelle : l’évocation d’une vidéo/visuelle (démonstration et utilisation du produit par le créateur du contenu).	Une scénographie hybride : appui sur la dimension visuelle (vidéo, image du produit).
Éthos (dit montré)	- Éthos dit (implicite) : locuteur qui se pose en expert du produit ("faut qu'on parle de ça") - Éthos montré : ton familier, informatif, maîtrise technique mais montrant une alliance avec l’audience.	Selon Maingueneau et Ducrot : • L’éthos discursif est montré dans la le discours. Le locuteur projette une double posture, expert et proche ou allié du consommateur.

De plus, ce corpus met en place une scénographie verbale avec l’emploi de tournures orales propre au registre familier (« Bon OK »), apostrophes directes au lecteur (« vous pouvez jeter »). À cela s’ajoute une scénographie iconotextuelle, identifiable à travers la fréquence d’éléments visuels explicites montrant le créateur de contenu en train de nettoyer lui-même le sol, ainsi que la présence d’un support vidéo ou graphique accompagnant le discours, caractéristique du marketing numérique.

Cette double scénographie, verbale et visuelle, s’inscrit dans la redéfinition des genres discursifs à l’ère du Web, où émergent des formats hybrides combinant des éléments visuels et interactifs (Maingueneau, 2014)

Enfin, le discours met en évidence une forte saillance de l'éthos, à la fois dit et montré. L'éthos dit, bien que peu explicite, se donne à voir à travers l'attitude du locuteur, qui oriente l'attention du public (« faut qu'on parle de ça »), tout en adoptant une posture d'expertise et une aptitude à la vulgarisation de contenus techniques.

Cette configuration rejoint ce que D. Maingueneau (2016) conceptualise comme un ethos discursif, élaboré moins dans le contenu propositionnel que dans la manière de dire, et qui, dans les contextes numériques, vise à construire simultanément crédibilité et proximité avec les interlocuteurs.

3.3.3. Etude de la vidéo : « La scan watch Nova Brilliant »

(29 Novembre 2024). Lien :

https://www.instagram.com/reel/DC9poYaNHMs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

Tableau 03 : construction d'éthos dans vidéo « La scan watch Nova Brilliant »

Critères d'analyse	Description	Exemples du corpus
Anaphores rhétoriques	Récurrentes au début de discours. (la portant la nuit, elle analyse mon sommeil et ses différents cycles pour me dire là où il faut que je dirige mes efforts pour être plus en forme. » Antithèse, préterition, gradation)	-« Ce n'est pas une montre, elle est bien plus que ça. »-« En cycles pour me dire là où il faut que je dirige mes efforts pour être plus en forme. » - Elle peut aussi identifier des perturbations respiratoires
Saillance de l'éthos.	de L'énonciateur se présente comme un guide, (Effacement de l'éthos) Une énonciation objectivée, via des faits chiffrés, données techniques.	-« Elle peut même indiquer un potentiel début de maladie en mesurant ma température corporelle en permanence. » -Un algorithme compare les réflexions à chaque longueur d'onde pour calculer la valeur de SPO2. »
-Scénographie, iconotextuelle	Référence à un visuel multimédia implicite (application, écran, éléments visuels dans l'App)	-La description détaillée de la montre (verre saphir, aiguilles lumineuses, bracelet à maillons en métal) suggère une interface utilisateur visuelle et tactile.
-Réticulaire interne	-Lien entre différentes fonctions de l'application ou de la montre - Appel à un lien externe ou action via le Web	-Les fonctionnalités de la montre (analyse du sommeil, mesure du SPO2, température corporelle, électrocardiogramme, suivi de l'activité physique) sont interconnectées pour fournir une surveillance complète de la santé. - le discours incite à découvrir la montre ScanWatch, suggérant une action externe telle que visiter un site web ou un point de vente pour en savoir plus ou effectuer un achat.
-Réticulaire externe		

Cette analyse met en évidence la stratégie de communication adoptée dans cette présentation de la montre « Scanwatch », qui combine une approche personnelle et informative pour engager l'audience. Il est intéressant de mentionner la fréquence de répétitions syntaxiques articulant les premières séquences (« Ce n'est pas une montre... », Comme stratégie d'insistance persuasive.

Si nous avons initialement conclu à la présence d'un ethos « expert » et « proche » dans les sous-corpus 1 et 2, l'éthos « effacé » dans le sous-corpus 3 (vidéo03), ces distinctions méritent d'être davantage étayées. En effet, l'éthos qualifié « d'effacé » dans le troisième sous-corpus ne signifie pas une neutralité énonciative, mais renvoie à une stratégie discursive bien décrite par Maingueneau (2002), où le locuteur s'efface derrière l'objet présenté pour laisser celui-ci « parler de lui-même ». Ce procédé relève d'une stratégie discursive où l'influenceur adopte une posture de retrait apparent, mais oriente néanmoins fortement la réception en structurant l'attention des consommateurs. Léo Duff opte ainsi pour des stratégies argumentatives implicites telles que l'énumération des caractéristiques techniques impressionnantes du produit, et par une scénographie qui cadre la lecture interprétative.

Cet aspect apparaît nettement dans la vidéo sur la montre *Scanwatch*, qui combine une approche informative et un cadrage visuel minutieux : la fréquence des répétitions syntaxiques et sémantiques dans la séquence initiale (« Ce n'est pas une montre... ») installe une dynamique argumentative fondée sur l'insistance persuasive. L'énonciateur se concentre essentiellement sur la mise en valeur du produit, minimisant son implication subjective explicite.

Ce dispositif énonciatif relève précisément d'une stratégie d'ethos effacé, qui substitue la démonstration technique à la prise de position personnelle. La scénographie iconotextuelle qui en résulte, réticulaire et hybride, mêlant descriptions détaillées et commentaires techniques, ce qui redéfinit la posture énonciative de l'influenceur.

Cependant, il convient de souligner qu'une approche comparative de ces résultats, obtenus du discours d'un créateur de contenu high-tech tel que celui de Léo Duff et le discours d'un influenceur « lifestyle » ou « voyage », permettrait de mettre en évidence les occurrences et les variations significatives de l'ethos numérique selon les domaines et les publics ciblés.

4. ELEMENTS DE SYNTHESE ET DE CONCLUSION

Nous ne prétendons évidemment pas avoir épuisé les réponses relatives à la notion de l'éthos et sa place dans le discours médiatique numérique, l'étude menée dans le cadre de cet article avait pour ambition de mettre en lumière les changements notables dans les modes de présentation de l'éthos dans les contenus d'influence numériques.

Ces discours médiatiques inscrits dans le marketing d'influence, recourent à des procédés spécifiques, notamment des répétitions, des isotopies thématiques qui agissent, nous le rappelons, comme des repères cognitifs favorisant l'attention et la mémorisation.

Dans le corpus étudié, ces procédés permettent de simplifier des informations relevant d'un jargon spécialisé et que les données financières en sous-corpus 1 et de renforcer la dimension persuasive du message.

Sur le plan rhétorique, l'étude met en évidence le rôle structurant de certaines anaphores, qui assurent la cohésion du discours tout en renforçant le positionnement de l'énonciateur. Les

figures de style fondées sur la négation comme l'antithèse ou la gradation servent à valoriser les objets présentés en créant des effets de concession pour des fins persuasives. De surcroît, la scénographie numérique, fondée sur l'hybridation modifie en profondeur l'éthos discursif. Le texte ne constitue plus un objet autonome, mais un élément intégré à une structure médiatique complexe incluant hyperliens, vidéos ou applications.

Dans ce contexte numérique complexe, les discours d'influence contribuent à redéfinir les configurations classiques de l'argumentation. Il ne s'agit plus uniquement de convaincre, mais d'engager, à travers une argumentation performative fondée sur un ethos marqué. L'exemple de Léo Duff, observé dans les deux premiers sous-corpus, illustre clairement ce phénomène, dans la mesure où il construit une posture experte articulant un ethos dit, explicité dans le contenu verbal, et un ethos montré, inscrit dans la mise en scène discursive.

Du point de vue énonciatif, l'usage des pronoms personnels constitue un indice significatif du positionnement discursif. En effet, le recours au « je » dans des corpus à visée informative n'est pas neutre, puisqu'il contribue à construire une image d'influenceur expérimenté et engagé. À l'inverse, son effacement dans le sous-corpus 3 reconfigure subtilement la relation au public, en instaurant une posture de médiation objective.

En définitive, l'examen des procédés linguistiques et iconotextuels par lesquels le locuteur se positionne dans son discours montre que le marketing d'influence repose sur la mobilisation de la confiance et de l'engagement des consommateurs. L'éthos qui en découle s'inscrit dans une dynamique discursive étroitement liée aux déterminations sociales.

Références bibliographiques

ADAM Jean-Michel, 2011, *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue* (6e éd.), Paris, Armand Colin.

AMOSSY Ruth, 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, Presses Universitaires de France.

AMOSSY Ruth, 2021, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.

BATHELOT Benoît, 20/03/2023, « Influenceur digital », *Encyclopédie illustrée du Marketing*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> [consulté le 01/10/2025].

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

DUCROT Oswald, 1984, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1980, *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT -ORECCHIONI, Catherine. (1980) , *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* Paris :Armand Colin. Orecchioni, Kerbrat C. (1976) “Problématique de l’isotopie ” , Linguistique et sémiologie.

KRESS Gunther et VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, Londres, Arnold.

MAINGUENEAU Dominique, 1987, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU Dominique, 1993, *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette Supérieur.

MAINGUENEAU Dominique et CHARAUDEAU Patrick, 2002, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

MAINGUENEAU Dominique, 2012, « Que cherchent les analystes du discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 09. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/aad/1354> [consulté le 11/11/2025].

MAINGUENEAU Dominique, 2014, « Retour critique sur l'éthos », *Langage et Société*, n° 149, p. 31-48. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-31?lang=fr> [consulté le 20/01/2026].

MAINGUENEAU Dominique, 2015, « De l'éthos au style : la présentation de soi sur les sites de rencontre », dans É. BORDAS et G. MOLINIÉ (dir.), *Style, langue et société*, Paris, Champion, p. 283-298.

MAINGUENEAU Dominique, 2012, *Analyser les textes de communication*. Armand Colin. PARRET Herman, 1976, « La pragmatique des modalités. » In: *Langages*, 10^e année, n°43, 1976. Modalités : logique, linguistique, sémiotique, sous la direction de Ivan Darrault. p. 47-63.

ROSATI Valeria, 2012, « Des enjeux éthiques généreux à l'ère du numérique », *Éthique publique*, vol. 12, n° 2. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/ethiquepublique/986> [consulté le 05/01/2026].

VICARI Stefano, 2023, « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur Twitter », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 30. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/aad.7505> [consulté le 10/11/2025].

ANNEXE

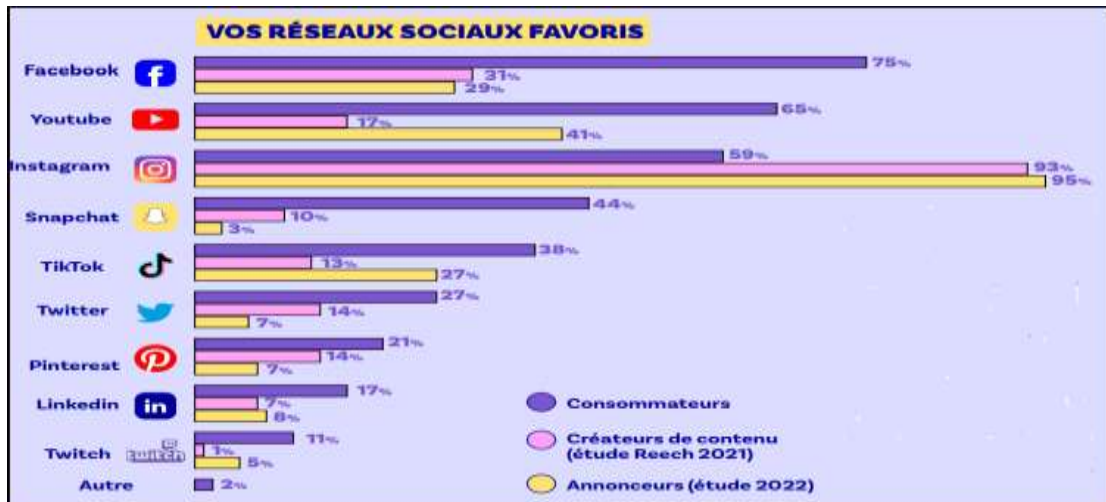


Figure 01 : L'usage comparé des différents réseaux sociaux entre consommateurs, marques et créateurs de contenu d'influence selon l'étude Reech(2023)

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>