

**L'ethos comme geste argumentatif dans les
publications préventives sur facebook pendant la
vaccination contre la covid-19**

**الايثوس كوسيلة حجاجية في المنشورات التوعوية على الفيسبوك
خلال فترة التلقيح ضد الكوفيد 19**

Asma LAHOUAOU*, University
Center of Barika Amdoukal Road,
Barika, 05001
Laboratoire : La Poétique Algérienne,
Université de M'sila,
Asma.lahouaou@cu-barika.dz

Lamine BENKOUIDER
Ecole Supérieure des Enseignants
Mujahid Qaid Saleh Bousaada
laminebenkouider@yahoo.fr

Reçu le: 18/05/2025

Accepté le: 01/06/2025

Résumé :

Pendant la période de la vaccination contre le virus covid-19, les réseaux sociaux, notamment Facebook, ont endossé un rôle central dans la communication en permettant aux individus d'interagir, de communiquer et de partager du contenu sur pandémie, sa propagation, les mesures de protection et la vaccination. Dans les campagnes de sensibilisation sur la nécessité de la vaccination, les locuteurs ont utilisé divers arguments, à l'image de l'éthos, pathos et logos. L'éthos, perçu comme un levier stratégique rhétorique de la communication, s'avère une stratégie persuasive essentielle pour inciter les individus à adopter des comportements préventifs pour leur santé. Notre étude porte sur l'analyse argumentative des publications de prévention sur la plateforme Facebook, en nous appuyant sur des stratégies linguistiques et visuelles dans l'articulation de l'éthos, tout en tenant compte de la

* Auteur correspondant

classification des actes de langage de Searle. Notre visée est de mettre en relief la manière dont l'éthos se manifeste dans ce genre de technodiscours dans cette période et d'explorer comment le locuteur, à travers ces stratégies, tente d'influencer les comportements des destinataires.

Mots clés: éthos, technodiscours de prévention, Facebook, sémiopragmatique, argumentation.

Abstract :

During the COVID-19 vaccination period, social network, notably Facebook, assumed a central role in communication by allowing individuals to interact, communicate, and share content related to the aforementioned pandemic and about awareness, spread, protection and vaccination. In awareness campaigns highlighting the necessity of vaccination, speakers used various rhetorical strategies, such as ethos, pathos, and logos. Ethos, regarded as a strategic rhetorical tool in communication, is an essential persuasive strategy aimed at encouraging individuals to adopt preventive behaviors for their health. Our study focuses on the argumentative analysis of preventive publications on the Facebook platform, relying on the set of linguistic and visual strategies employed to articulate ethos, while also considering Searle's classification of speech acts. Our aim is to promote how ethos manifests in this kind of techno-discourse in this period, and to explore how the speaker, through these strategies, attempts to influence the behaviors of recipients.

Keywords: Ethos, techno-discourse on prevention, Facebook, semio-pragmatics.

Introduction:

A l'ère du numérique et avec l'apparition de la covid-19, les individus utilisent massivement les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook pour diffuser des informations, partager des points de vue, des attitudes et des positions par rapport à divers aspects de la pandémie à l'instar du taux de la contamination, du confinement et ses mesures, et particulièrement la vaccination. Dans ce contexte, les

publications sur Facebook, ont joué un rôle moteur dans la construction des perceptions sur les sujets traités, dans la transformation de l'opinion publique et dans l'agir citoyen. Dans les publications à portée préventive de la contamination du virus, la dimension éthotique était omniprésente. L'énonciateur qu'il soit une instance officielle ou un professionnel de santé se forge une image de soi en fonction de son discours afin d'optimiser l'impact persuasif.

En réalité, la notion d'éthos constitue un des fondements de la rhétorique aristotélicienne occupant une place prépondérante dans l'argumentation et l'analyse de discours. D'ailleurs, de nombreux spécialistes l'ont étudié en fonction de leurs approches respectives. Citons à ce titre les travaux majeurs de Ruth Amossy, de Jean-Michel Adam, de J.L. Austin, Patrick Charaudeau, et de Dominique Maingueneau traitant des thématiques liées à la construction de l'éthos, à l'argumentation et à la communication. Dans *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (1999), Ruth Amossy et Jean-Michel Adam cherchent à comprendre comment l'éthos se construit et influence les points de vue (la perception) des autres. Ces spécialistes avancent que la fonction de l'éthos ne sert pas seulement à construire une image de soi, mais il est aussi une stratégie rhétorique destinée à persuader l'interlocuteur. De son côté, Dominique Maingueneau, dans *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours* (2002), propose une perspective qui relie la rhétorique traditionnelle à des approches contemporaines. Quant à J.L. Austin dans *Quand dire, c'est faire* (1970), il cherche à établir la manière dont le locuteur, à travers ses choix linguistiques, façonne non uniquement son image, mais aussi la portée persuasive de son discours. Le thème de l'argumentation dans le discours de prévention a été abordé dans sa dimension pathémique, par Hassiba Benaldi (2021) dans son article intitulé : « *Analyse du pathos dans les pratiques discursives numériques sur facebook au cours de la troisième vague épidémiologique en Algérie* ». Ce travail cherche à analyser le pathos dans les pratiques discursives numériques circulant sur facebook. A contrario, l'étude de l'éthos dans ce genre de discours constitue un angle d'analyse peu exploré dans la littérature.

Après cet exposé des travaux antérieurs, il nous paraît pertinent d'examiner l'ancrage de l'éthos comme stratégie argumentative, dans le technodiscours de prévention sur facebook en nous demandant :

- Dans quelle mesure l'éthos se décline-t-il dans les publications de prévention diffusées sur facebook ? et par quels procédés sémio-pragmatiques se déploie-t-il pour façonner l'image de soi projetée par le locuteur dans cet espace numérique spécifique ?

Afin de répondre à ces questions, nous scinderons notre réflexion en deux volets. Le premier d'orientation définitoire et méthodologique propose un retour sur les concepts clés de l'étude ainsi que les approches d'analyse. Quant au deuxième volet, il est dédié à l'analyse sémio-pragmatique du corpus. L'analyse sémiologique vise à dégager l'inscription des différents types de l'éthos dans le technodiscours de prévention qui est un discours pluricodes par essence articulant à la fois des images, des liens, des textes, des émojis, des Gifs, des vidéos. L'approche de Martine Joly sera convoquée afin de repérer les différents codes présents dans les publications.

L'analyse pragmatique appuyée sur les taxinomies d'Austin et Searle permettra d'analyser comment les scientifiques, médecins et institutions influencent les récepteurs des messages en construisant une image de soi crédible et comment ces campagnes de prévention incitent à l'action (la vaccination dans notre cas). L'approche pragmatique trouve donc toute son utilité afin d'examiner la performativité des énoncés (avertissement, engagement, promesses, etc).

En catégorisant les différentes formes d'éthos, nous identifions les stratégies discursives adaptées aux besoins de chaque contexte de prévention. Dans ce travail, il sera question de comprendre la manière dont l'éthos contribue à la persuasion et au renforcement de la crédibilité du locuteur.

1.Fondements théoriques de l'étude (cadre conceptuel et théorique/ cadre épistémologique et conceptuel)

La campagne de prévention contre la covid-19 à travers la vaccination articule conjointement l'argumentation, la rhétorique dans sa dimension éthotique et les actes de langage où les publications incitent à une action concrète.

Ces dimensions constituent un dispositif discursif cohérent suscitant l'engagement et la modification des comportements. Delà, un retour sur les concepts de l'argumentation, actes de langage et éthos s'avère opportun.

1.1. La théorie des actes de langage

John L. Austin a considéré le langage comme moyen d'agir sur le monde, signalant qu'il dépasse simple description du monde pour accomplir une action. C'est pourquoi il a fondé la théorie des actes de langage en se focalisant sur l'idée qu'à chaque fois qu'on émet un énoncé, on réalise trois types d'actes à savoir :

-Acte locutionnaire (locutoire): il concerne la construction et l'articulation des énoncés. Selon Austin c'est « *l'acte de dire quelque chose* » (Austin, 1970,109)

- Acte illocutionnaire : pour Austin, c'est « *l'acte effectué en disant quelque chose* » (Austin, 1970, 113). Il s'agit donc d'accomplir une action en fonction de l'intention communicative visée. Selon Austin, ce type d'acte est fondamental et conventionnel car le locuteur se confère un rôle et assigne à l'auditoire un rôle complémentaire. Il convient de noter que la réaction « réponse » ou la conséquence conventionnellement suscitée, la compréhension du sens ainsi que l'effet propre à l'acte en question, contribuent à la formation de l'effet illocutionnaire.

-Acte perlocutionnaire : il est le résultat de l'acte illocutoire. Cet acte concerne le résultat effectué sur l'auditoire « *certaines effets sur les sentiments, les pensées, les actes de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore* » (Austin, 1962-1969, 114). Autrement dit, cet acte vise à impliquer (inciter) l'interlocuteur à agir (faire faire) face à la situation.

Vu la complexité des effets perlocutoires et que l'effet perlocutoire d'une illocution peut découler d'un autre effet antérieur, d'autres effets

ne sont pas nécessairement dirigés vers des objectifs (buts) précis comme convaincre ou persuader mais également des sentiments ou des réactions chez les interlocuteurs. Selon Austin *"ce qui constitue l'objectif perlocutoire d'une illocution peut être la suite d'un autre perlocutoire: l'objectif perlocutoire d'avertir [...] peut être la suite de l'acte perlocutoire d'effrayer quelqu'un [...]". Certains actes perlocutoires ont toujours des suites plutôt que des objectifs: ce sont ceux qui ne disposent pas d'une formule illocutoire*" (op. cit., pp. 125-126)

Après la classification d'Austin des actes de langage, son disciple John Searle a proposé une taxinomie des actes illocutionnaires en les répartissant en cinq aspects (classes) :

- **Actes représentatifs ou assertifs** (assertion, affirmation...) : ils se focalisent sur la véracité des énoncés en termes de vérité ou de fausseté. Searle avance que *« tous les membres de la classe assertive peuvent être jugés selon la dimension évaluative qui comprend le vrai et le faux »*. (Searle, 1982,52).

- **Actes directifs** (ordre, demande, conseil, invitation, prière...) : Ce type d'acte vise à inciter l'interlocuteur à faire faire quelque chose. Searle précise que *« le but illocutoire de ces verbes consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part du locuteur de faire faire quelque chose par l'auditeur »*. (Searle, 53).

- **Actes commissifs ou promissifs** (promesse, offre, invitation...) : Le locuteur est obligé à réaliser une action future ou à adopter un comportement. Selon Searle *« sont des actes illocutoires dont le but est d'obliger le locuteur à adopter une certaine conduite future »* (Searle, 54)

- **Actes expressifs** (félicitation, remerciement...): il s'agit de la manifestation de l'état psychologique et émotionnel exprimé par le locuteur dans son énoncé. *« le but illocutoire de cette classe est d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifié dans le contenu propositionnel »*, affirme Searle (Searle, 54).

- **Actes déclaratifs** (déclaration de guerre, nomination, baptême...): ils visent à valider la véracité des contenus et à transformer une situation en se référant à une institution extralinguistique, en prenant en compte les statuts particuliers des locuteurs et des interlocuteurs. Par exemple : Je vous nomme chef de département .

1.2. L'Argumentation

Historiquement, l'argumentation est intimement liée à la rhétorique. Elle est au carrefour de plusieurs disciplines, précisément la science, la logique et la linguistique. Cette notion se définit comme « *est un acte discursif par lequel le locuteur tente d'obtenir l'adhésion de l'allocutaire à la thèse qu'il défend* » (Ducrot et Anscombre, 1983, 47). En d'autres termes, le locuteur cherche à persuader son public à la validité de sa thèse à l'aide des moyens verbaux (les déictiques, l'humour, les mots familiers et vulgaires...) et non-verbaux (type de plans, photos, couleurs, symboles, logos...). Dans cette perspective, Perelman (1958) met en avant les procédés discursifs qui permettent d'accroître l'adhésion, avançant que « *l'objet de la théorie de l'argumentation est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (Perelman, 1958, 57). Cela signifie que l'intervention de la théorie argumentative permet d'examiner les diverses stratégies énonciatives permettant de convaincre autrui.

1.3. L'éthos comme stratégie argumentative

L'éthos est l'un des pôles de la trilogie aristotélicienne, il est considéré comme un argument efficace dans la rhétorique aristotélicienne car au cœur du même énoncé, l'énonciateur communique la morale, sa pensée et ses sentiments. Dans ce cas, Aristote avance « *toute entreprise de persuasion n'est possible que par la mise en œuvre de trois types d'arguments : logiques, pathétiques et éthiques* » (Aristote, 1960, 47). De cette trilogie argumentative, l'éthos forme une image discursive que le locuteur projette de lui-même. Selon Maingueneau (1996) « *tout discours oral ou écrit suppose un éthos, c'est-à-dire qu'il implique une certaine représentation du corps de l'énonciateur qui en assume la responsabilité* » (Maingueneau, 1996, 40). Cela suppose que dans chaque genre de discours, l'énonciateur

partage évidemment une image de soi pour se présenter, il met en avant des procédés discursifs pour impressionner les autres et les faire adhérer en gagnant leur confiance. Ces éléments façonnent l'éthos.

Tout en participant à l'échec ou la réussite de l'acte du langage visé par les locuteurs. Cependant, pour avoir la confiance des interlocuteurs, il suffit de convaincre le public visé. La réussite de l'éthos est un savoir paraître (Buffon, 2002), un bon énonciateur parvient donc à persuader son auditoire de sa sincérité. Cela se concrétise par l'emploi de divers procédés discursifs, tels que les déictiques de la personne « je, nous », les modalisateurs « évidemment, il est important que... », les figures de style, etc. Ces stratégies servent à impliquer le locuteur et à renforcer l'autorité du discours. D'un point de vue linguistique, l'éthos fournit un cadre puissant pour l'analyse de ces éléments entre le locuteur, son interlocuteur et le contenu.

1.3.1. Les types d'éthos

A la lumière des postulats de Charaudeau (2005, 91) sur les types d'éthos dans le discours, la construction d'une image de soi dépend du contexte situationnel et du statut de l'énonciateur. Il met en relief diverses précisions typologiques d'éthos, en l'occurrence : l'éthos collectif, discursif, prédiscursif, de solidarité, d'humanité, etc. Néanmoins, les publications sélectionnées dans notre corpus comportent, en fait, l'éthos de crédibilité et de compétence qui repose sur l'argumentation en se focalisant sur l'expertise du locuteur, de ses connaissances approfondies dans un domaine bien précis. Maingueneau affirme que « *l'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours et non à l'individu réel (...)* » (Maingueneau, 1993, 32). Dans cette forme, le locuteur est un spécialiste qui maîtrise son sujet car il utilise un lexique technique et spécifique. Quant à l'éthos de bienveillance, le locuteur évite de projeter une image de manipulation en montrant qu'il est attentif et soucieux. Et lorsque le locuteur s'exprime au nom d'une organisation ou d'une autorité en affichant sa légitimité et sa crédibilité, l'éthos est ici dit institutionnel.

2. Méthodologie et présentation du corpus

Notre corpus est constitué de deux publications tirées de la page facebook des institutions et des organisations mondiales (Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique-AFRO/ Ministère de la santé/Direction de la santé). Ces posts officiels s'apparentent à des campagnes de sensibilisation à la vaccination contre la covid-19.

Notre étude porte sur les procédés discursifs et sémiologiques par lesquels les locuteurs construisent une image de soi visant à persuader leur public. Elle a donc pour objectif d'identifier les mécanismes par lesquels les énonciateurs construisent leur crédibilité, leur autorité ou leur légitimité dans des discours ayant pour but d'influencer ou de guider les comportements du public ciblé vers une adoption de comportements. Pour ce faire, nous allons adopter une approche sémiopragmatique.

Nous nous sommes appuyés sur les réflexions de Dominique Maingueneau (2012) et Ruth Amossy (2006) dans la construction de l'image de soi et de Martine Joly en sémiotique visuelle. Avant de passer à l'analyse et à l'interprétation proprement dites, il convient de présenter notre objet d'étude, à savoir les publications de sensibilisation partagées sur facebook pendant la période de la vaccination contre la covid-19 (en 2021). Le choix de ce type de média-support n'est pas aléatoire car chaque mode d'expression et de communication peut avoir des conséquences particulières et des effets très variables sur la manifestation de l'éthos.

3. Analyse et interprétation des publications

Figure : N°1



Source : Page facebook : OPS

3.1. Analyse sémio-pragmatique de la première publication

3.1.1. Description

Partagée dans la page facebook de l'OPS (organisation panaméricaine de la santé) le 22 /07/2021, cette publication de santé publique est écrite en langue française portant un message préventif concernant le vaccin contre la covid-19. Le texte principal « *recevoir différentes doses du vaccin covid-19 est sûr et efficace* » est publié dans la période de la covid-19 précisément pendant la 2ème vague de rappel de vaccination contre ce virus. Sur un fond blanc, cet énoncé est encadré d'une bordure orange et il est écrit en gras, en lettres rouges sauf les mots « sûr et efficace » qui sont en vert pour attirer l'attention des internautes et pour mettre en évidence l'efficacité de prendre plusieurs doses. En haut, à gauche, un message linguistique « Vaccin COVID-19 » est écrit en blanc sur une étiquette rouge, et le mot « COVID » est signalé en lettres majuscules. En bas du texte principal, il y a deux logos institutionnels ; (OPS) qui est une abréviation du mot Organisation Panaméricaine de la Santé, et le deuxième logo (120) qui renvoie à l'anniversaire de 120ans de sa création. A droite, on voit un grand symbole figuratif de coche verte qui indique la validation et l'approbation du message.

3.1.2. Interprétation

3.1.2.1. Analyse sémiologique

-Le message linguistique : Ce discours numérique est institutionnel grâce à la présence du logo (OPS) dénote le nom de l'Organisation Panaméricaine de santé et la page qui l'a partagé. Cette institution est reconnue à l'échelle internationale, ce qui confère une légitimité au message scientifique et montre que les informations sous entendent des sources fiables et honnêtes comme des recommandations d'autorités scientifiques et sanitaires, cela communique qu'il s'agit d'un éthos d'autorité et de crédibilité institutionnelles. Dans cet ordre d'idée complémentaire des précédents, nous remarquons l'emploi des deux termes spécifiques au domaine scientifique (vaccin, covid-19) ce qui dénote que l'énonciateur possède des connaissances précises et validées en se basant sur des données et des recherches scientifiques solides. Ce fait démontre la présence d'une autre forme d'éthos qui est l'éthos de compétence ou d'expertise. L'énonciateur montre sa préoccupation pour le bien-être collectif à travers l'emploi des modalités évaluatives « *sûr et efficace* » qui servent à montrer la position du locuteur et à projeter une image positive et rassurante en encourageant le public à se faire vacciner. Cette image de soi transmise à travers ces mots a pour but de véhiculer un éthos de bienveillance. Par ailleurs, sur le plan moral, l'énonciateur est éthiquement responsable et digne de confiance en suscitant la confiance des internautes sur les bienfaits des vaccins covid-19. Il montre son engagement envers des valeurs éthiques de protection de la santé publique. Cette transparence d'éthique communique un autre type d'éthos, celui de moralité.

-Message iconique

- **Encadrement:** il sert à mettre des limites au message dessiné pour le mettre en avant. Ce signe plastique sert non uniquement à distinguer visuellement ce qui est encadré de son environnement mais également à mettre en valeur les éléments linguistiques et sémiologiques encadrés.

- **Coche :** l'énonciateur a employé cette forme qui représente universellement la validation du message. Dans cette publication, elle connote une certaine confiance et assurance partagées chez le public

tout en mettant en avant la fiabilité de la source. Ce signe se rapporte à l'éthos de compétence (d'expertise) et de bienveillance.

- **Planisphère** : dans le logo 120 qui symbolise l'anniversaire de cette organisation, nous remarquons la présence du planisphère de l'Amérique dans le dernier chiffre. Cet emploi est un signe de sécurité. Autrement dit, l'énonciateur se réfère au planisphère de l'Amérique pour afficher l'origine de cette institution. Elle est dessinée sur le chiffre zéro parce que sa forme ressemble au globe terrestre. Cela connote que cette institution est mondiale et que l'information est tirée d'une source sécurisée et fiable, ce qui confirme la présence de l'éthos d'autorité et de crédibilité institutionnelles.

- **Message plastique**

- **Couleurs**

- **Blanc** : le texte principal est écrit sur un fond blanc pour indiquer une certaine clarté. Cette couleur de l'air symbolise la pureté et la propreté et la santé. De ce fait, l'énonciateur joue moralement et éthiquement sur son public en projetant une image de transparence et par conséquent un éthos de moralité.

- **Rouge** : le message « recevoir différentes doses du vaccin de covid-19 » de cette publication est écrit en rouge qui est une couleur chaude et vive. Cette couleur indique généralement l'interdiction car elle représente le feu, la colère et le danger. Dans notre cas, l'énonciateur a utilisé cette couleur du sang pour attirer l'attention du public d'un côté et signaler l'urgence du sujet en avertissant le public du danger de ce virus mortel d'un autre côté. Cela affiche la présence de l'éthos de bienveillance à travers un appel lancé sur le danger de cette pandémie en montrant qu'il veille sur le bien-être de son public.

- **Vert** : La présence de cette couleur dans les termes « sûr et efficace » marque une association à la sécurité. Le vert, par opposition au rouge qui reflète le danger et l'interdiction, véhicule dans son deuxième sens l'autorisation, une certaine stabilité et incite à la confiance. A travers le recours à cette couleur, l'énonciateur confirme sa possession de connaissances spécifiques dans le domaine médical et par conséquent la présence d'un éthos de compétence et d'expertise.

- **Orange** : le premier sens de cette couleur, est celui du dictionnaire où cette couleur vive est souvent un symbole d'énergie et de chaleur et de positivité en plus qu'il attire l'attention de l'œil. Dans son deuxième sens, l'orange connote que l'énonciateur veut mettre en lumière ses informations et signale une alerte à son public afin de se rassurer que le message est bien marqué.

2.1.2.2. Analyse des actes locutoires, illocutoires et perlocutoires

-**Actes locutoire**: « *recevoir différentes doses du vaccin covid-19 est sûr et efficace* », cet énoncé est une phrase déclarative, écrit en langue française. Il sert à déclarer l'efficacité du vaccin et à partager une vérité validée par une autorité médicale.

-**Actes illocutoires** : dans l'énoncé, il s'agit d'une affirmation sur l'efficacité du vaccin en interpellant le public à se vacciner en plusieurs doses posant cette information comme un fait sûr, ce qui permet d'accomplir un acte assertif et de projeter une image de certitude et de conviction. De ce fait, cette affirmation partagée implicitement à travers le jeu de couleurs et l'emploi des mots « sûr et efficace », vise à persuader les gens et les inciter à accepter le vaccin contre cette pandémie. Cela nous mène à qualifier ce type d'acte, comme acte directif et c'est dans cet acte qu'on constate la manifestation de deux genres d'éthos qui sont : éthos de compétence et de bienveillance. En revanche, ce technodiscours cherche à rassurer le public en effectuant une évaluation favorable et positive du vaccin covid-19 à travers l'appel à se vacciner en différentes doses. L'énonciateur exprime son point de vue implicitement qui est une sorte de jugement de valeur en employant les adjectifs mélioratifs « sûr et efficace ». Cette estimation (approximation) dévoile un autre type d'acte de langage qui est, selon la taxonomie de Searle, l'acte expressif.

-**Actes perlocutoires** : l'énonciateur rassure les internautes en les incitant à se faire vacciner, il vise à les convaincre de l'efficacité et de la sécurité du vaccin en acceptant de recevoir ses différentes doses.

Figure : N° 2



Source :Page du Ministère de la santé français (<https://www.facebook.com>)

3.2. Analyse sémio-pragmatique de la 2eme publication

3.2.1. Description de l'image

Cette publication partagée dans la page facebook du « Ministère de la santé français» pendant la période de la vaccination contre la covid-19 en date du : 18/06 / 2021, s'inscrit dans une campagne de sensibilisation et de prévention. Sur un fond bleu-violet foncé une photo réelle de deux femmes portant des masques médicaux, elles apparaissent de deux générations différentes (une jeune fille et une vieille femme). Cette image est accompagnée d'un message linguistique encadré en blanc, destiné aux gens qui sont entourés de personnes fragiles ou immunodéprimées. En tête de ce technodiscours préventif, on trouve le message principal sous forme d'une question « *vous êtes dans l'entourage des personnes fragiles ou immunodéprimées ?* » est rédigé en blanc et en gras avec une taille de police plus importante que le message secondaire « *la 2ème dose de rappel est recommandée pour continuer à les protéger.* », qui est indexé par une main jaune. En bas, un texte en blanc qui contient une abréviation « *RDV* » suivi d'une étiquette rectangulaire en blanc, un site web « *santé.fr* ». Quant aux logos, on peut repérer deux : en haut au centre, renvoie à la campagne

de vaccination « *vaccin covid-19* ». Le deuxième est en bas, il comprend le drapeau français.

3.2.2. Analyse pragmatique de l'image

Cette publication est un amalgame d'arguments fondés sur l'éthos. Ce dernier se construit et s'affiche à travers ces codes linguistiques et non linguistiques.

-Acte illocutoire

- **Acte assertif et expressif** : Vu que le locuteur s'engage sur la vérité du contenu de l'énoncé principal « *vous êtes dans l'entourage de personnes fragiles ou immunodéprimées ?* », il s'adresse aux interlocuteurs qui sont entourés des personnes atteintes pour les impliquer dans la situation. Il vise à établir la réalité en demandant à affirmer la vérité de cette situation (en suscitant une réponse empathique). L'énonciateur a employé les deux termes « fragiles » et « immunodéprimées » pour ne pas vexer les malades et faire peur aux autres. Il se présente comme bienveillant et soucieux de protéger les autres, ce qui nous rappelle l'*ethos de bienveillance*

-**Acte directif** : le texte secondaire « *la 2^{ème} dose de rappel est recommandée pour continuer à les protéger* » est une recommandation qui exprime un ordre sous forme d'un conseil médical où le locuteur a incité son public à recevoir une autre dose de rappel du vaccin contre la covid-19. L'instruction « *RDV chez un professionnel de santé près de chez vous ou sur santé.fr* », est une forme d'injonction implicite dans la mesure où le locuteur invite son public à prendre un rendez-vous de vaccin pour mettre fin à la propagation de ce virus et minimiser la contamination. Cette invitation implique que le locuteur est un expert dans le domaine de la santé et qu'il est une source de confiance, ce qui démontre la présence d'un autre type d'éthos qui est l'éthos de compétence.

-**Actes perlocutoires** : l'un des effets perlocutoires recherché est de persuader les personnes ciblées de se faire la dose de rappel en utilisant le logo « vaccin covid-19 » et le site « santé.fr » comme formes officielles et légitimes pour renforcer la crédibilité du message. Dans ce sens, le locuteur incite son allocataire à consulter le site « santé.fr » en

les invitant à prendre un rendez-vous et assurer la sécurité des personnes à risque. Il renforce par là le sens de responsabilité chez ses interlocuteurs.

3.2.3. Analyse sémiologique

-Le message linguistique

Le texte principal « *Vous êtes dans l'entourage de personnes fragiles ou immunodéprimées ?* » est une question directe destinée explicitement aux gens qui sont en contact avec des personnes fragiles ou immunodéprimées. Ce message connote que le locuteur met en avant son public en utilisant le pronom « vous », dans une situation de responsabilité pour protéger les individus concernés. Il a employé ce pronom déictique pour établir une connexion et une relation avec eux.

Le deuxième texte « *la 2^{ème} dose de rappel est recommandée pour continuer à les protéger* », est une recommandation qui connote l'urgence et la nécessité de prendre la deuxième dose de rappel pour minimiser la propagation du virus. L'accent est mis sur les personnes vulnérables dans une sorte de responsabilisation collective et morale des gens sur le danger qu'ils peuvent induire aux immunodéprimés et aux fragiles de santé. La deuxième proposition du texte : « pour continuer à les protéger » aide à construire une image du locuteur comme un préoccupant du bien-être de la société (ethos de bienveillance). En outre, cet énoncé préventif évoque non uniquement une connotation de protection et de responsabilité collective, mais aussi un devoir civique envers les autres.

Quant au dernier message linguistique « *RDV chez un professionnel de santé près de chez vous ou sur : « santé.fr* » » est une instruction dont le locuteur utilise l'abréviation « RDV » et le site « santé.fr » pour donner un conseil en montrant la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne. L'énonciateur cherche à persuader le public ciblé de la vaccination en montrant les différentes directives concrètes sur les étapes à suivre. Cet énoncé véhicule deux genres d'éthos, à savoir : l'éthos de compétence et de proximité grâce à l'usage du site « santé.fr » et de la locution prépositive de proximité « près de ». La première forme montre que le locuteur est un spécialiste tandis que la deuxième

souligne la proximité du service, en créant une connexion interactive directe avec le public dans le but de le persuader et le sensibiliser.

- Le message iconique

L'image montre deux femmes, en arrière-plan, et dans le côté lumineux et clair l'image affiche une jeune femme qui porte le masque médical. Juste en face, dans la partie sombre, il y a une vieille femme avec un masque chirurgical elle aussi. La deuxième femme est partiellement visible, elle centre son regard sur la première ce qui suggère qu'il y a une interactivité entre les deux. Le port des masques est un symbole de protection et un indice de prévention. Dans ce contexte, il est impératif de prendre une distance entre les individus, et les deux femmes ont respecté parfaitement les mesures sanitaires en vigueur.

En revanche, au-dessus de l'image le logo « vaccin covid-19 » représente la campagne de la vaccination. La première lettre du mot « vaccin » est en vert et sous forme de coche, cela renforce la crédibilité du message et joint une dimension institutionnelle. Ce logo est un symbole de protection qui connote implicitement l'obligation du vaccin contre la covid-19. Quant au deuxième logo du gouvernement français, qui est en bas de la publication, il sert à donner plus de crédibilité et d'officialité au message. Cela montre la manifestation de l'*ethos de crédibilité institutionnelle* parce que le locuteur ancre son message dans un contexte institutionnel à travers l'utilisation de l'emblème français et du logo « Vaccin covid-19 ».

-Le message plastique

-Les couleurs : L'énonciateur a soigneusement choisi les couleurs pour attirer l'attention du public ciblé et l'influencer.

- Le bleu-violet foncé : le fond de l'image est en bleu-violet foncé, ces couleurs ont des significations différentes selon le contexte et leur application. Ces deux couleurs expriment généralement le pouvoir, l'énergie et la stabilité.¹

¹ Voir à ce sujet l'analyse proposée sur le site [Aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/](https://aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/), consulté le 17 Mai 2025.

L'association de ces deux couleurs connote, dans ce cas, la confiance et la sécurité partagées par cette institution de sensibilisation. En effet, l'énonciateur veut partager une image de soi sur sa compétence et son expertise dans le domaine médical et conséquemment la manifestation de l'éthos de compétence et d'expertise.

- **Le blanc** : Le message principal est écrit en blanc, qui dénote souvent la pureté, le froid et la paix. Dans cette publication la couleur blanche signifie la propreté et la transparence, ce qui rappelle l'éthos de crédibilité. L'énonciateur a également utilisé cette couleur pour donner un ton de confiance et pour que ce message soit clair et lisible.

- **Le vert** : Dans cette publication, le locuteur a surligné certains termes en vert qu'il voit importants pour capter l'attention des internautes. Le vert est une couleur de printemps, d'espoir et de fraîcheur. Son emploi dans cette publication a pour but d'attirer l'attention des interlocuteurs en insistant sur ces mots clés pour les persuader et les sensibiliser à la situation. Cette recommandation souligne qu'il est obligatoire de faire le rappel pour le bien-être d'autrui. L'auteur se place ici comme le protecteur et le bienveillant de son public, ce qui confirme la présence de l'*ethos de bienveillance*.

4.Synthèse et discussion des résultats :

Après avoir appliqué sur les publications de notre corpus, une analyse argumentative suivant l'approche sémio-pragmatique, et afin d'afficher les dimensions éthotiques mobilisées dans un technodiscours de sensibilisation et de prévention pendant la période de la covid-19, nous avons relevé d'un point de vue linguistique l'emploi ponctuel des adjectifs (sûr et efficace, fragiles, immunodéprimées), l'infinitif (recevoir) et d'un lexique spécifique relatif au domaine de la santé (2eme dose de rappel, vaccin, professionnel de santé), pour sensibiliser le public concerné et le protéger. Cela montre l'inscription implicite du locuteur dans son discours transmettant, aux interlocuteurs, le sentiment de l'appartenance à cette communauté.

En d'autres termes, l'emploi du lexique technique (doses de rappel, immunodéprimées, vaccin) et les icônes (images) des médecins, les logos, sert à prouver l'autorité scientifique et la crédibilité des recommandations.

-Une valeur injonctive dans l'énoncé « la 2^{ème} dose de rappel est recommandée pour continuer à les protéger » pour accomplir un acte directif indirect qui est le respect des gestes barrières et les recommandations. Ces actes servent à transférer une image de soi qui se fonde sur la responsabilité, la transparence et la crédibilité.

Ainsi que l'emploi fréquent de la déixis simple « vous » (déictique de la 2^{ème} personne du pluriel) dans la 2^{ème} publication (*vous êtes dans l'entourage de personnes fragiles ou immunodéprimées ? la 2^{ème} dose de rappel est commandée pour continuer à les protéger. Rdv chez un professionnel de santé près de chez vous ou sur « santé.fr »*), pour profiler une image de soi que le locuteur s'adresse à son interlocuteur dans son discours. Le locuteur arrive à s'identifier et identifier sa présence et son appartenance au groupe concerné.

Amossy (2017) explique que c'est à travers ces « traces » linguistiques, que le locuteur arrive à imposer sa subjectivité dans son discours, et à construire une image de soi et un ethos propre à lui ; « (...) *l'image de soi se dégage d'abord des traces de présence que le locuteur délibérément ou non, laisse dans son discours. C'est dans la matérialité du langage que s'établit l'articulation entre l'inscription de la subjectivité et la construction de l'éthos* » (Amossy, 2017,107). Ce déictique montre que le locuteur est un centre de confiance et de crédibilité et conséquemment la présence de l'éthos d'expertise. Dans ce cas, le locuteur est perçu comme « un acteur social », individuel ou bien communautaire.

A ce titre, nous avançons que cette déixis réelle « vous » établit majoritairement l'éthos de bienveillance qui fait partie de l'éthos discursif (Amossy,1999), dans le discours de prévention, tout en favorisant l'engagement des interlocuteurs et en renforçant la force persuasive (le pouvoir de la parole). A ce propos, l'éthos est investi d'une façon stratégique pour persuader les interlocuteurs à agir envers la situation vécue. Dès lors, la forme d'éthos la plus répandue est donc l'éthos de bienveillance. Cette présence se traduit par l'existence du sentiment de la « responsabilité » qui est fortement présent au sein de nos publications.

En outre, nous avons identifié que le recours à l'éthos discursif qui incarne l'identité, parce que cette dernière va de pair avec l'éthos (Charaudeau 2009, 15). A côté de cela, nous avons identifié que l'usage des procédés sémiologiques (couleurs, icônes, logo, symboles) sert à construire d'une part, une identité individuelle celle du destinataire, et d'autre part une identité collective (des destinataires), c'est-à-dire que ce dialogisme identitaire se traduit par l'emploi des signes sémiologiques et des déictiques. Ajoutons que ce va et vient entre ces deux formes d'identité nous mène à la notion du « locuteur collectif » désignée par Charaudeau et Maingueneau comme étant « *les individus sociaux généraux (...) ayant une œuvre commune à accomplir et notamment une œuvre discursive* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, 352), à expliquer dans ce contexte précis.

La mise en scène de l'éthos sur les plateformes numériques se voit influencée par la nature du support et du technodiscours. C'est pourquoi nous avons recours à des publications concises avec des mots clairs et accessibles ainsi que des visuels rassurants et impactants. Cela facilitera sa circulation et sa diffusion sur les réseaux, vu qu'il sera commenté et partagé par la suite.

L'éthos dans le technodiscours se matérialise donc par le fond et par la forme également. La forme du message garantit la légitimité du locuteur. Quant au fond, il s'inscrit à travers les logos officiels, mention d'autorité (OPS, ministère de la santé, etc.), visuels, hashtag. En ce qui concerne l'analyse visuelle des images de notre corpus, nous avons relevé que le locuteur s'est inscrit dans son discours à travers l'emploi des codes iconique et plastique pour garantir l'efficacité du message. Nous avons repéré l'usage récurrent des logos institutionnels dans le but de renforcer la crédibilité discursive. Cela confirme évidemment comment un éthos institutionnel préalable peut se montrer à travers le discours du locuteur en utilisant des signes visuels. Cet éthos préalable et institutionnel est perçu comme une (identité de façade), que (Mucchielli, 1999, 91-92) définit comme étant une identité construite par un locuteur et exportée à autrui. En plus, nous constatons évidemment que les codes linguistique et plastique permettent de construire un éthos dit en instaurant la confiance chez son destinataire dans le but de changer son attitude.

En ce qui concerne l'analyse pragmatique, nous avançons que les actes de langage sont en effet des leviers stratégiques pour forger l'éthos dans les publications sur facebook. Chaque type d'acte de langage peut préférer une ou plusieurs formes d'image de soi permettant d'inciter le public à se faire vacciner, ils sont donc des procédés fondateurs qui ancrent l'éthos en fonction de la situation et du contexte. De ce fait, les actes de langage sont des stratégies qui renforcent le pouvoir persuasif du message.

Toutefois, nous avons confirmé la présence fréquente des trois genres d'éthos à travers les deux approches d'analyse, citons : l'éthos de crédibilité, de compétence et de bienveillance.

Nous avons constaté que chaque élément linguistique ou iconique contribue à diffuser plusieurs formes d'éthos, citons :

Tableau N°1

Type d'éthos	Leur ancrage dans le discours signes (linguistiques et visuels)	Leur fonction persuasive et leur ancrage à travers les actes de langage
Ethos d'autorité et de crédibilité	- Logos - Image	- Directif - Assertif
Ethos de morale et de bienveillance	- Couleurs - Adjectifs - Déictiques - Injonction	- Directif - Expressif
Ethos d'expertise et de compétence	- Lexique - Formes	- Directif - Assertif

L'éthos remplit beaucoup fonctions dans ce type de discours en construisant une image de légitimité scientifique et sociale qui va servir de repère symbolique résistant aux opinions volatiles et contradictoires dans les plateformes numériques, ou en créant des liens symboliques avec les citoyens à travers le langage vulgarisé et les valeurs partagées.

L'éthos appelle à un engagement citoyen où l'institution se manifeste comme acteur parmi d'autres renforçant l'agir collectif.

Conclusion

L'éthos qui est un argument d'importance dans tout discours préventif, occupe une place particulière dans le discours de sensibilisation émanant d'institution ou d'instances officielles. Il y est omniprésent pour instaurer la crédibilité du locuteur et créer une confiance avec les interlocuteurs qui peuvent avoir des doutes dans un contexte de désinformation face au nouveau virus. A ce titre, si le locuteur arrive à transmettre sa compétence, sa bienveillance, le message a de fortes chances d'être accepté et susciter une réaction (en l'occurrence l'acte de se faire vacciner).

Nous avons relevé que la construction de l'éthos des locuteurs est apparue complexe et variée.

D'une part, les institutions avaient à recourir à des stratégies de persuasion adaptées au contexte de crise en mobilisant l'éthos d'expertise, de bienveillance et de crédibilité tout en reconfigurant les formes argumentatives en cohérence avec la logique des plateformes numériques.

D'autre part, l'argumentation se voit la mise en sdéployer selon les contraintes technodiscursives. Elle se définit désormais par : la posture du locuteur et l'image qu'il donne de soi (l'éthos), le support de diffusion numérique et le technodiscours, le mode de réaction et d'engagement du public (j'aime, partage, commentaire, tag).

De ces paramètres, il s'avère nécessaire de repenser la théorie de l'argumentation et de l'éthos comme un processus situé et multimodal en incluant le contexte numérique comme composante de l'acte argumentatif (on ne peut plus dissocier l'argument de l'image, du graphisme, des symboles, des vidéos qui le véhiculent) et non comme simple contexte extérieur.

- Documentation des livres :

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours politique, littérature d'idées fiction*. Nathan.

-
- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours* (Éd. originale 2000). Armand Colin.
 - Aristote. (1999). *Rhétorique*. Le Livre de Poche.
 - Austin, J. L. (1969). *Quand dire, c'est faire* (trad. fr. de *How to Do Things with Words*, 1962). Éditions du Seuil.
 - Buffon, B. (2002). *La parole persuasive : Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*. Presses Universitaires de France.
 - Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Vuibert.
 - Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan.
 - Joly, M. (1994). *L'image et le signe*. Nathan.
 - Korkut, E., & Onursal, I. (2009). *Pour comprendre et analyser les textes et les discours : Théories et applications*. L'Harmattan.
 - Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Seuil.
 - Măgureanu, A. (2008). *La structure dialogique du discours*. Bucarest : Éditions de l'Université de Bucarest.
 - Mucchielli, A. (1999). *L'identité* (4e éd.). Presses Universitaires de France.
 - Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*. Éditions de l'Université de Bruxelles.
 - Plantin, C. (2005). *L'argumentation*. Presses Universitaires de France.
 - Searle, J. R. (1985). *L'intentionnalité : Essai de philosophie des états mentaux* (Éd. originale 1983). Les Éditions de Minuit.

Sitographie

- Barbier, C, *La légitimité d'Emmanuel Macron est faible*. L'Express.
<https://www.lexpress.fr>, 8 mai 2017

- Sébastien DROUIN, La vraie psychologie des couleurs, le guide ultime du designer <https://aetherium.fr>, Le 10 mai 2017