

LA MISE EN AVANT DE L'ETHOS DANS LES FORUMS DE DISCUSSION : LE CAS DE FORUM FACEBOOK PLAN TRIENNAL SPECIAL JEUNES (PTS-JEUNES)

Idrissou IKANKAFA

Université de Ngaoundéré (Adamaoua-Cameroun)
idrishonor@gmail.com

Assana BRAHIM

Université de Ngaoundéré (Adamaoua-Cameroun)
assanabrahim2@yahoo.fr

Résumé :

Cette réflexion aborde la problématique de la mise en avant de l'image de soi de l'orateur dans la communication numérique sur le plan triennal spécial Jeunes (désormais PTS-Jeunes). La construction de l'ethos devient dans ce type de discours un enjeu pour les différents orateurs. Ainsi, pour mieux persuader la jeunesse camerounaise, l'allocuteur du PTS-Jeunes fait appel à son ethos discursif et prédiscursif. Cette subjectivité se caractérise dans le discours par les pronoms personnels et les indices sociodiscursifs qui œuvrent pour la crédibilité du message, car la réception de ce dernier dépend en grande partie de l'identité et de la réputation de l'énonciateur qui offre au discours un caractère légitime. Les travaux de Bréton (2003) sur la persuasion nous ont permis de distinguer quatre typologies d'arguments d'autorité dans la communication sur le PTS-Jeunes. En effet, pour convaincre la jeunesse camerounaise, les membres du comité de suivi et de mise en œuvre du PTS-Jeunes font recours à leur compétence, leur expérience et leur témoignage sur la question de l'insertion socio-professionnelle des jeunes au Cameroun. Bien plus, le respect imposé par la personne de l'orateur (ad verecundiam) et l'ignorance de la jeunesse (ad ignorantiam) à maîtriser le pourtour du PTS-Jeunes constituent les moyens sur lesquels s'appuie l'orateur pour renforcer son ethos.

Mots clés : ethos, arguments, persuasion, plan triennal spécial jeunes, communication numérique

Abstract:

This reflection addresses the problem of highlighting the self-image of the speaker in digital communication on the TYS-Youth Plan. In this type of speech, the construction of ethos becomes an issue for the different speakers. Thus, to better persuade Cameroonian youth, the TYS-Youth Plan speaker appeals to his discursive and prediscursive ethos. This subjectivity is characterized in the discourse by personal pronouns and socio-discursive cues which work for the credibility of the message, because the reception of the latter depends largely on the identity and reputation of the enunciator who offers the speech has a legitimate character. The work of Bréton (2003) on persuasion allowed us to distinguish four typologies of authority arguments in communication on the TYS-Youth Plan. Indeed, to convince Cameroonian youth, the members of the TYS-Youth Plan monitoring and implementation committee use their skills, their

experience and their testimony on the issue of socio-professional integration of young people in Cameroon. Moreover, the respect imposed by the person of the speaker (ad verecundiam) and the ignorance of youth (ad ignorantiam) to master the perimeter of the TYS-Youth Plan constitute the means on which the speaker relies to strengthen his ethos.

Keywords: *ethos, arguments, persuasion, three-year special youth plan, digital communication.*

Introduction

La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques. Elle est basée sur la combinaison de l'informatique et de télécommunication, du minitel à la téléphonie mobile en passant par Internet (Maccoccia, 2016). Le PTS-Jeunes est un programme gouvernemental initié par le président de la République camerounais lors de son discours le 10 février 2016 à la jeunesse camerounaise pour faciliter l'insertion socio-économique et professionnelle des jeunes afin de combattre le problème de chômage et de sous-emploi qui gangrènent en milieu jeune. Le forum Facebook PTS-Jeunes est mis sur pied par le comité de suivi et de mise en œuvre de ce programme afin de faciliter son implémentation. Dès lors, *pour exercer une influence, celui qui prend la parole ou la plume doit s'adapter à ses allocutaires en essayant d'imaginer aussi fidèlement que possible leurs visions des choses* (Amossy : 60). Cet article fait une analyse des stratégies argumentatives, en l'occurrence la matérialisation de l'ethos dans la communication numérique relative à l'insertion socio-professionnelle des jeunes au Cameroun. L'ethos étant un argument d'autorité, il se dessine de plusieurs manières dans le discours numérique. L'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance (Maingueneau, 2002). L'étude de la communication numérique, telle que nous l'avons proposée, s'inscrit dans le cadre théorique de l'analyse du discours numérique. Dans cette recherche nous allons aborder la communication numérique selon une approche rhétorico-argumentative afin de mieux analyser les arguments persuasifs liés à l'ethos de l'orateur. L'intérêt de cette étude porte sur les enjeux et défis de l'image de soi de l'orateur dans la communication numérique. La mise en avant de l'ethos serait un modèle de transmission des discours électroniques dans les forums de discussion. Pour mener à bien notre analyse, nous allons présenter les enjeux et les défis de l'ethos dans la communication digitale et démontrer les typologies de l'ethos

mises en évidences par le comité de mise en œuvre de plan triennal spécial jeunes.

1. Les enjeux et les défis des arguments d'autorité dans le discours sur le PTS-Jeunes

L'autorité de la personne de l'orateur dans le discours s'exprime à travers le contexte et les éléments énonciatifs qui sont inhérents au discours. Le contexte est l'ensemble des facteurs sociaux et institutionnels qui entourent la personne de l'orateur et permettent de légitimer et de crédibiliser son dire (ethos préalable). Les marques énonciatives qui expriment la subjectivité du locuteur vis-à-vis de son allocataire sont les preuves tangibles de l'ethos discursif.

1.1. De l'ethos discursif à l'expression d'une autorité légitime

L'ethos discursif est l'inscription de l'image de soi du locuteur dans le discours pour faire bonne impression. En effet, le locuteur laisse dans son message des traces perceptibles qui trahissent sa subjectivité et son autorité. Ces marques s'inscrivent de façon intrinsèque dans les discours. L'ethos discursif est en quelque sorte une façon de retravailler les données prédiscursives de l'énonciateur dans le discours et qui confère à ce dernier un caractère légitime. Pour Maingueneau (1993), il s'agit de l'image qui dérive de la distribution des rôles inhérents à la scène générique et au choix d'une scénographie.

En effet, dans une interaction verbale, la présentation de soi est probablement ancrée dans la présence du locuteur repérable au travers des indices discursifs. Ainsi, connaître comment le locuteur construit son ethos revient à nous interroger sur deux points essentiels. Premièrement, la question se pose sur l'emploi du pronom personnel *je*. Dès lors, il faut noter que l'émergence dans le discours du pronom personnel de la première personne du singulier participe en même temps à la construction de la subjectivité du locuteur et de son identité. Le deuxième point concerne l'usage du couple *je/tu*. Ici, la constitution de l'ethos se fait grâce au rapport d'interdépendance entre le locuteur et son auditoire. La présentation de soi de l'orateur est donc modelée par les réactions et les attentes de l'auditoire. La force de la persuasion et de l'autorité résultent de la négociation d'identité entre les deux partenaires *je* et *tu*.

Quelques exemples de la construction de l'ethos discursif tirés de notre corpus confirment cet état des choses.

(1) « *Alors, je vous invite à ne pas hésiter et à saisir cette autre opportunité qu'il vous offre* ».

(2) « *Bonjour Abdoulaye YENDE je t'ai suivi personnellement à Douala 2 et grâce au CMPJ Douala 2 tu as été accompagné et tu as bénéficié d'un financement PEA-Jeunes juste après ton enregistrement à l'ONJ... Tu as été accompagné et tu es un bon entrepreneur cependant l'objectif du PTS-Jeunes n'est pas que de donner des financements aux jeunes* ».

Dans le premier cas, le pronom personnel de la première personne *je* est l'inscription de l'image de soi de l'orateur dans son discours. Par cet indice, l'allocuteur exprime sa subjectivité à l'égard de son auditoire, en l'occurrence la jeunesse camerounaise. À travers ce discours délibératif, l'énonciateur invite les jeunes camerounais à ne pas craindre et à faire confiance au Chef de l'État pour bénéficier davantage des nouvelles opportunités. Cette exhortation lui confère un ethos d'une personne responsable, légitime, œuvrant pour le gouvernement camerounais. On assiste dans le deuxième cas à un entremêlement des pronoms *je/tu*, ce qui suppose une situation d'interaction verbale. Ainsi, le locuteur qui se dessine dans le discours par le pronom *je* s'adresse à son auditoire *tu* tout en s'adaptant à lui. Ce faisant, le membre du comité de suivi et de la mise en œuvre du PTS-Jeunes exprime son autorité et sa responsabilité au jeune insatisfait de ce plan. Il lui rappelle de ce fait le champ d'action de PTS-Jeunes. L'ethos de l'orateur dans le discours est matérialisé par le pronom personnel *je* qui trahit sa présence. La présentation de l'image de soi de l'orateur dans le discours se fait également par l'inscription dans l'énoncé d'un pronom personnel de la première personne du pluriel *nous*. En effet, l'usage de *nous* dans le discours permet non seulement d'identifier son énonciateur, mais aussi, il sert à ce dernier à exprimer sa subjectivité de manière volontaire ou involontaire. L'ethos de l'orateur se construit ainsi par l'utilisation de ce pronom qui offre au locuteur la possibilité d'imposer son autorité et au discours son efficacité et sa légitimité. Néanmoins, il faut comprendre l'usage trivalent du pronom personnel *nous* qui s'emploie différemment selon le contexte et en fonction de l'auditoire en situation de communication. Il importe de signaler ici que l'usage du couple *nous/vous* permet à l'énonciateur de modeler son ethos vis-à-vis de ses allocutaires. Pour corroborer notre assertion, considérons les exemples ci-dessous tirés de notre corpus.

(3) « *Nous sommes venus vers vous pour que le patronat s'engage aux côtés du MINJEC dans l'organisation du Salon international de promotion des entreprises du PTS-Jeunes, SIPROME en abrégé* ».

(4) « *Nous souhaitons qu'ECAM mette les jeunes entreprises en synergie avec les grandes entreprises afin que ces dernières les tiennent par la main en qualité de mentors afin de les encourager* ».

Le troisième exemple nous plonge dans une situation d'interaction entre le directeur de la promotion économique des jeunes et les jeunes de la région de Douala en situation de pétition. Le directeur alterne dans son discours les pronoms personnels *nous* et *vous* pour mieux adapter son dire à son auditoire. Le fragment « nous sommes venus vers vous » illustre à suffisance sa responsabilité de suivre la jeunesse. Le pronom personnel *nous* employé ici est la marque d'une parole plurielle qui désigne selon Maingueneau et Charaudeau (2002 : 252) un « locuteur collectif ». Ainsi, il s'est fait passer pour un porte-parole de la hiérarchie à la jeunesse. Du coup, on assiste à la présentation de soi individuelle et collective. Dans ce sens, l'ethos comme image de soi de l'orateur et l'ethos collectif (celui de tout le comité) figurent en bonne place dans son discours. De ce fait, il présente le MINJEC comme une institution qui répond favorablement aux angoisses économiques des jeunes camerounais.

Dans l'exemple (4), l'emploi du pronom personnel *nous* a une valeur inclusive, car dans ce cas de l'ethos montré, le locuteur s'assimile à l'auditoire pour exprimer leur point de vue. La présentation de soi de la personne de l'orateur se dessine dès lors par sa volonté, sa capacité et son pouvoir en tant que directeur économique des jeunes de prendre la parole au nom de la jeunesse tout entière. Son souhait de collaboration entre les petites et les grandes entreprises est un rêve de tous les jeunes entrepreneurs. L'ethos de l'orateur se décline au travers de sa sympathie ou alors de sa compassion au désir des jeunes de travailler en synergie avec les grands entrepreneurs.

Très souvent, on assiste à un discours dans lequel l'ethos de l'orateur ne s'exprime pas à travers des marques énonciatives tangibles. L'analyse de la présentation de soi du locuteur dans le discours repose sur les termes exprimant la subjectivité de l'énonciateur. Ces marques discursives de la subjectivité sont selon Benveniste (1980 : 22) les termes évaluatifs, les modalisateurs et les *shifters* par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé. Il s'agit plus précisément des « subjectivèmes » au sein desquels on retrouve les substantifs, les verbes, les adjectifs et les

adverbes qui configurent la marque de la subjectivité de la personne du soi du locuteur. Ils sont pour la plupart des cas affectifs (exprimant une réaction émotionnelle), évaluatifs (reflétant une compétence culturelle) et axiologiques (portant un jugement de valeur) (Amossy, 2010). Tous ces paramètres linguistiques participent à la construction de l'ethos du locuteur dans la mesure où ils projettent dans le texte une image de sa personnalité, de ses compétences et ses systèmes de valeur. Pour être davantage convaincu, les exemples ci-après mettent en évidence cet état de chose. Nous allons analyser au premier plan les verbes qui expriment la subjectivité du locuteur.

(5) *On pense qu'il faut inculquer la culture de l'entrepreneuriat aux jeunes.*

(6) *Il faut rappeler que le plan Triennial Spécial Jeunes met un accent sur la production en chaîne de valeur à travers les clusters et les villages pionniers.*

Ainsi, dans l'exemple (5) la présence du verbe d'opinion *penser* traduit le jugement du locuteur de la nécessité d'inculquer à la jeunesse camerounaise la culture entrepreneuriale. En effet, le locuteur fait mention de son propre point de vue pour convaincre les jeunes afin qu'ils adhèrent à sa vision du monde. L'ethos de l'énonciateur est donc perceptible au travers de l'expression *on pense qu'il faut...* qui trahit sa présence dans le discours. C'est pourquoi le rappel des champs d'investigation de PTS-Jeunes en ce qui concerne la production en chaîne est d'une grande nécessité (6). Ceci se traduit par le verbe impersonnel *falloir* dans le fragment *il faut rappeler que...* qui imprime la marque du locuteur au discours tout en exprimant son jugement. L'image de soi de l'orateur impose à l'auditoire son point de vue qu'il considère comme légitime. Notre deuxième volet d'analyse de l'ethos discursif concerne les adjectifs modalisateurs qui trahissent la présence de l'énonciateur dans le discours.

(7) *Il en ressort que la récolte sera bonne.*

(8) *Dans sa ferme, 1800 sujets ont fière allure.*

(9) *Ils se sont mis ensemble pour être efficace.*

Globalement, ces adjectifs sont en majorité mélioratifs ou évaluatifs, exprimant l'image de soi de l'orateur dans le discours. Les trois premières illustrations pour le cas des adjectifs montrent la certitude du locuteur sur les différentes réalisations du PTS-Jeunes. Les adjectifs qualificatifs mélioratifs *bonne* (7), *fière* (8) et *efficace* (9) décrivent la positivité de ce plan. *Bonne* est l'adjectif attribué à la récolte du jeune bénéficiaire, il relève du pur jugement de la personne du locuteur. C'est son jugement

par rapport à la récolte de ce jeune bénéficiaire du PTS-Jeunes. Dans la même perspective, l'adjectif mélioratif *fière* dans *fière allure* qualifie l'état dans lequel se trouvent les poules pondeuses du jeune producteur dans la région de l'Ouest par le MINJEC lors de la visite. Il faut noter que l'antéposition de l'adjectif qualificatif marque la subjectivité du locuteur. Il s'agit de son ethos, ce qui lui permet de convaincre facilement la jeunesse camerounaise tout en leur appréciant. Bien plus, l'adjectif attribut *efficace* évalue la capacité de deux jeunes financés en mécanique et en tôlerie automobile qui ont décidé de collaborer. Le délégué régional fait usage de ce terme, en tant que superviseur, pour encourager les jeunes bénéficiaires dans l'arrondissement de Douala 3. L'image de soi de l'orateur se traduit ainsi par le jugement de compétence des jeunes qui sont, selon le locuteur, efficaces. On peut aussi ranger les adverbes dans la catégorie des embrayeurs permettant d'identifier l'ethos de l'orateur dans le discours, car ces derniers expriment le jugement de l'orateur vis-à-vis d'un fait ou d'une situation donnée. Les exemples ci-dessous illustrent les différents usages des adverbes comme argument d'autorité dans le discours sur le PTS-Jeunes.

(10) *Que la suite de la procédure se poursuive sereinement.*

(11) *Ministre de la Jeunesse et de l'Education Civique entièrement consacré à la remise des kits d'installation des jeunes bénéficiaires du PTS Jeunes 2020.*

En effet, les adverbes de manière *sereinement* (10) et *entièrement* (11) expriment de part et d'autre un jugement positif sur la poursuite de la procédure et la consécration du ministre dans la mise en œuvre du PTS-Jeunes. Le locuteur utilise ces adverbes pour décrire la façon dont le PTS-Jeune est pris en main par le comité pour persuader son auditoire. De par l'emploi de l'adverbe *sereinement*, le locuteur fait référence au sérieux ou à la quiétude qu'il accorde à la suite de la procédure en ce qui concerne la mise sur pied des maillons de transformation et de commercialisation. Cette sérénité constitue un topoï qui participe à la construction de l'image de soi de l'orateur dans le discours. Pour ce qui est de l'adverbe *entièrement*, il traduit selon le locuteur le fait que le MINJEC n'a ménagé aucun effort dans la remise des kits d'installation des jeunes bénéficiaires du PTS-Jeunes 2020. Dans ce cas, l'ethos est d'autant plus que collectif qu'individuel, car l'orateur fait appel aux sacrifices du MINJEC pour mieux convaincre la jeunesse.

1. 2. Ethos préalable : une expression de l'identité contextuelle des acteurs du Plan Triennal Spécial Jeunes

Les éléments langagiers tels qu'examinés par Amossy ne permettent pas de mener efficacement une analyse de la représentation de soi de l'orateur. Autrement dit, l'analyse de l'ethos du locuteur dans le discours prend en compte le contexte de production du discours, le statut social, la réputation du locuteur ainsi que les connaissances encyclopédiques sur la personne de l'énonciateur. Ce dernier volet constitue l'ethos préalable encore appelé ethos prédiscursif du locuteur. En effet, la réputation personnelle du sujet parlant (celle de Paul Biya, de Philemon Yang, de Mounouna Foutsou) oriente a priori la façon dont il sera perçu. Ensuite, le statut social comme celui du Président de la République, de Chef du gouvernement, du Ministre, de Délégué, participent à la légitimation du discours de l'énonciateur. Enfin, l'interdiscursivité et la connaissance des textes antécédents relevant des faits historiques de la conversation permettent d'avoir une schématisation du discours du locuteur (Amossy, 2010). Ces différents paramètres extralinguistiques participent à la construction de l'ethos préalable de l'orateur. Ce qui favorise l'expression de l'autorité, de la légitimité et de la compétence du locuteur vis-à-vis de l'auditoire. La réception du message dépend de ces facteurs qui sont inhérents aux discours. Néanmoins, l'ethos prédiscursif n'est pas une propriété exclusive du sujet parlant, car il couvre également en son sein de l'opinion commune de l'orateur que projette l'allocutaire avant sa prise de parole.

Compte tenu de l'image que le destinataire se fait de son émetteur, l'identification de l'image prédiscursive du locuteur dans le discours mobilise entre autres la connaissance de situation d'échange ou de discours ambiant dont se nourrit le nouvel énoncé, de discours et de l'interdiscours qui sont perceptibles dans le texte. Dans le premier cas, il importe d'analyser le nom du locuteur, son propos et son passé qu'il essaye de rappeler dans son énoncé. Dans le deuxième cas, l'on doit faire l'étude de l'image que le locuteur se fait de lui-même dans ses prises de parole antécédentes, une histoire discursive qui a marqué la mémoire commune dont le texte fait mention. On parle de ce fait, de la représentation collective qui s'attache à la personne du locuteur. Enfin, le dernier pallier de l'analyse de l'ethos prédiscursif concerne le statut social et institutionnel de l'énonciateur, ce qui fonde sa légitimité et son

autorité (Amossy, 2010). Ces différents paramètres sociodiscursifs constituent les fondamentaux de la construction de l'ethos préalable du sujet parlant. Cette réflexion se concrétise dans les discours sur le PTS-Jeunes au Cameroun.

D'entrée de jeu, un nom propre ou un nom commun permet d'identifier un individu ou un groupe de personnes. Ils renvoient dans le cas général à un référent et apparaissent dans le discours comme une empreinte ou mieux encore une signature qui imprime une marque tangible du locuteur au discours. Dans le cadre de la présente étude et en contexte camerounais, les noms propres de personnes tel que S. E. M. Paul Biya dans le propos « *l'initiative DIALYJ dont le lancement est imminent, s'inscrit dans la logique de l'accélération et de la concrétisation de la promesse du Chef de l'Etat, S. E. M. Paul BIYA, à sa jeunesse à laquelle il attache le plus grand prix, comme vous le savez* » révèle des images divergentes. Le nom Paul Biya est, pour les citoyens camerounais, une figure de paix, de liberté et de l'unité. Pour la jeunesse, c'est un homme qui compatie aux problèmes des jeunes tout en luttant contre le chômage, les sous-emplois et la précarité de vie en milieu jeunes. Cette réputation participe à la construction de la mémoire commune d'un homme bien. Ce qui constitue son ethos collectif préalable dans le discours. Par contre, le même nom pour le parti d'opposition désigne un homme épris par le pouvoir, un monarchiste qui protège des intérêts égoïstes. Ainsi, l'ethos préalable du locuteur se construit différemment selon l'auditoire. Dans ce cas, l'orateur doit retravailler son ethos afin de gagner la confiance de l'auditoire plus ou moins hétérogène.

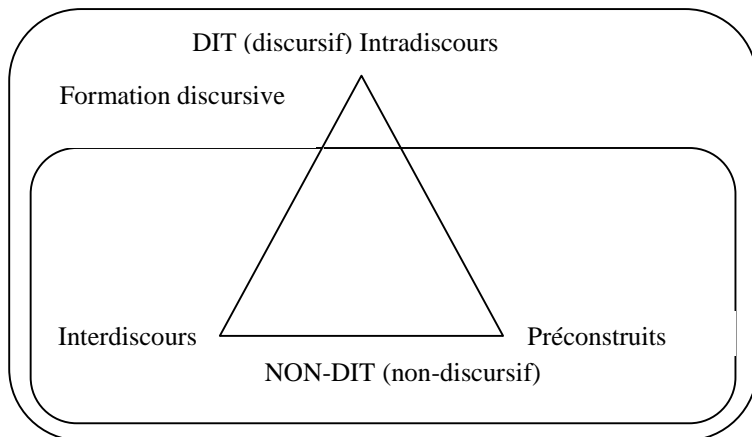
Bien plus, le nom Mounouna Fotsou dans la phrase « *Des haricots estampillés Mounouna Fotsou sortiront bientôt de terre* » traduit dans la mémoire commune l'image d'un homme d'État humble, responsable et capable de servir la jeunesse. L'inscription de ce nom dans le discours met en exergue l'image d'un homme modèle digne d'un membre du gouvernement. Un homme de réalisation qui tient à sa parole. Cette réputation confère à la personne de l'orateur un ethos prédiscursif qui attire l'attention de l'auditoire sur l'énoncé. Pour ce qui est des noms communs, nous allons étudier ici les noms relevant du statut social et institutionnel permettant de légitimer le discours et d'impressionner par le pouvoir et l'autorité. Pour ce faire, les noms tels que le Président, le Ministre, le Délégué et le Directeur illustrent à suffisance notre argumentaire. Considérons le nom *président* dans l'extrait suivant :

(12) *En effet, il vous souvient qu'en février 2016, alors que le Cameroun célébrait le cinquantenaire de la Fête de la Jeunesse, le Président de la République, en guise de cadeau d'anniversaire, lui a offert le Plan Triennal Spécial-Jeunes avec pour ambition, de renforcer les stratégies gouvernementales visant à juguler le chômage des jeunes et de dynamiser la croissance économique par l'appui à la création d'entreprises et d'emplois décents au profit des jeunes.*

L'éthos de l'orateur s'endosse sur l'autorité du président de la république qui est pour la jeunesse camerounaise un être omnipotent capable de lui redonner des sourires pendant les moments difficiles. En effet, l'emploi du nom *président* par le locuteur dans le discours lui permet d'imposer son ethos par le pouvoir que détient cet homme afin de persuader les jeunes. L'usage de ce nom renvoie dans le contexte camerounais au Chef de l'État, chef de la magistrature suprême, Président de la République et Chef des armées. Ce multiple pouvoir fait du président un homme multidimensionnel. Le statut social et institutionnel du Président sont par conséquent des éléments socio discursifs permettant au locuteur d'influencer par son autorité et son pouvoir. L'orateur fait recours à cette grande figure pour convaincre la jeunesse par cet argument d'autorité.

Le dernier volet d'analyse de l'éthos préalable dans le discours sur le PTS-Jeunes met l'accent sur la valeur de l'inter discours. Ce concept renvoie aux *préconstruits* qui signalent un assujettissement idéologique par la présence d'un « déjà-là », d'un « antérieur au discours » dont les sujets ne perçoivent plus les origines et sur lesquels se fondent leur intra discours (Bonhomme et Gilles, 2006). *Points de saisie de l'inter discours* (Maldidier, 1993 : 113), le préconstruit marque la présence de l'inter discours sous l'intra discours. Il représente la possibilité de lire dans le discursif textuel les traces de la mémoire historique prise dans le jeu de la langue (Pêcheux, 1990). La présence d'un « non-dit » traverse « le dit » sans frontière perceptible. Cette pérennisation du discours relève généralement d'une histoire conversationnelle qui retient la mémoire commune ou individuelle de l'auditoire. Le schéma suivant qui signale par analogie la figure de l'iceberg illustre à suffisance la configuration de l'inter discours dans le discours (Bonhomme et Gilles, 2006 : 7).

Figure 1: configuration discursive de l'inter discours



Les objets d'analyse qui entrent en jeu sous cet angle sont les énoncés doxiques, les relatives déterminatives et les discours rapportés. Pour ce faire, considérons les exemples suivants :

(13) *Heureusement, le ministre, le gouverneur et leurs suites ont réduit le stock en acquérant quelques jeunes plants. C'est dire combien la terre ne trompe effectivement pas.*

(14) *Le Directeur de la Promotion Économique des Jeunes au MINJEC, a levé un pan de voile sur le niveau de mise en œuvre du Plan Triennal Spécial Jeunes, avec une emphase sur la nouvelle orientation qui préconise l'installation des bénéficiaires en Villages pionniers de seconde génération et Clusters économiques.*

Dans la première illustration (13), la deuxième phrase *c'est dire combien la terre ne trompe effectivement pas* a la forme d'un énoncé doxique. Elle possède la valeur générique du syntagme nominal au même titre que les proverbes, les citations et les aphorismes. Le présent de vérité générale qui figure dans cette phrase exprime l'importance inconditionnelle de l'agriculture. Par ailleurs, dans notre contexte d'étude, l'énoncé *la terre ne trompe pas* est la répétition d'une exhortation du PRC à la jeunesse afin de se lancer dans l'agriculture moderne. Cet énoncé constitue un *déjà-dit* discursif ou un *préconstruit* idéologique (Michel Pêcheux, 1981). Ainsi, le

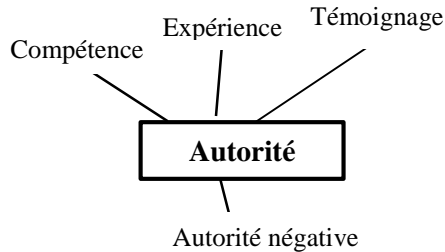
locuteur exprime son ethos par un rappel de la mémoire discursive afin de légitimer son dire.

Dans la même perspective, la relative déterminative participe à la construction de l'ethos préalable dans la mesure où elle donne une information supplémentaire par rapport au thème. Cette information relève dans la plupart des cas du *déjà dit* discursif ou textuel. L'énoncé (14) dont la déterminative *qui préconise l'installation des bénéficiaires en villages pionniers de seconde génération et Clusters économiques*, corrobore notre argumentaire. Il faut noter qu'à la différence des relatives appositives ou explicatives, le fonctionnement déterminatif d'une relative apparaît comme la trace d'une construction antérieure qui tire de là un effet d'évidence. Ainsi, on la considère comme un effet de *préconstruit*, mais qui, comme le rappellent si bien Rosier et Paveau, n'existe discursivement pas comme antérieur : *cela produit l'effet subjectif d'antériorité, d'implicitement admis, etc. que nous avons désigné ailleurs sous le terme de préconstruit. Cet effet est caractéristique du fonctionnement déterminatif de la relative* (Henry, 1975 : 97).

2. Les typologies des arguments d'autorités déployés dans la communication numérique sur le PTS-Jeunes

Les arguments d'autorité résultent d'une confrontation jugée positive entre l'acte et la parole. Ainsi, l'on admet une thèse en la rapportant à son auteur considéré comme digne de foi. En effet, plusieurs événements ont eu lieu sous le haut patronage de quelques personnalités. En outre, un locuteur éprouve de la joie en convoquant dans son discours une personnalité légendaire réputée qui a défendu sa thèse. De nos jours, les arguments d'autorité sont fréquemment utilisés dans les discours argumentatifs de toutes sortes (Robrieux, 2015). Les arguments d'autorité restent acceptables par l'auditoire dans la mesure où l'opinion qu'on lui propose est soutenue par une autorité. Ainsi, le postulat selon lequel « Je crois ce qu'il dit parce que c'est lui qui le dit » détermine à suffisance l'argument d'autorité. Il est important de relever qu'en communication argumentative l'autorité n'est pas le pouvoir. La première est une simple proposition faite à l'endroit de l'auditoire dont il a le libre choix. Par contre, le pouvoir suppose l'obligation, la contrainte et la violence. On dénombre quatre catégories d'arguments d'autorité qui se schématisent ainsi qui suivent, issus du schéma des grandes familles d'arguments (Bréton, 2003 :45).

Figure 2 : représentation arboricole des arguments d'autorité selon Bréton



2. 1. De l'ethos de compétence à la légitimation du discours

L'ethos de compétence regroupe les arguments fondés sur la compétence de la personne de l'orateur afin de donner une certaine légitimité à son discours. Pour clarifier cette typologie d'argument, Philippe Bréton stipule que « l'argument de la compétence suppose en préalable une compétence scientifique, technique, morale ou professionnelle qui va légitimer le regard sur le réel qui en découle » (*ibid.* : 64). De ce fait, un homme compétent bénéficie d'une aura lui permettant d'influencer par son dire. À l'évidence, l'évocation des institutions dans le discours participe à la construction d'un éthos de compétence, car *ce qui vaut pour les hommes vaut également pour les institutions* (*ibid.* : 65). Le troisième point d'analyse de l'ethos de compétence concerne la pétition d'incompétence qui consiste à exprimer son incapacité tout en donnant un avis sur la question qui peut être convaincant pour son auditoire. Pour s'en convaincre, considérons les exemples ci-dessous qui mettent en évidence l'expression de l'ethos de compétence dans la communication numérique sur le PTS-Jeunes.

(15) *À l'issue de la réunion, le Ministre Mounouna Foutson a exprimé sa satisfaction sur le niveau de mise en œuvre des financements du PTS-JEUNES.*

(16) *Tout en rappelant la démarche d'accompagnement du jeune dans le cadre du PTS-Jeunes, les Délégués régionaux du MINJEC des 10 régions ont fait leurs bilans statistiques des différentes activités menées pour l'impact et la durabilité des actions entreprises.*

En effet, au travers de l'illustration (15), le locuteur fait recourt à la responsabilité morale ou professionnelle de celui du Ministre pour construire son ethos. Cette compétence du Ministre lui permet de maîtriser la situation dans laquelle se trouve la jeunesse camerounaise.

L'évocation de cette personnalité emblématique dans le discours offre au locuteur une aura lui permettant de convaincre les jeunes. Le recours à l'autorité du ministre concourt à la légitimation du discours de l'orateur et le rend efficace aux yeux de la jeunesse.

Dans la même perspective, l'institution MINJEC qui figure dans l'énoncé (16) participe à la construction de l'ethos de compétence de la personne de l'orateur. Il faut noter que le MINJEC étant le Ministère de la Jeunesse et de l'Éducation Civique est une institution qui intervient dans les différentes préoccupations des jeunes citoyens camerounais. Le MINJEC est constitué de plusieurs organes qui assurent son fonctionnement.

2. 2. De l'ethos d'expérience à l'efficacité du discours

Selon Bréton (2003 : 65) « *l'argument de l'expérience s'appuie moins sur une compétence, toujours suspecte d'être théorique, que sur une pratique effective dans le domaine où l'orateur s'exprime* ». Dans le cadre de l'ethos d'expérience, l'autorité s'exprime au travers des expériences vécues. Ici, l'orateur use de sa perception pour convaincre son auditoire. La participation du locuteur à un fait, à un événement ou mieux encore à un rendez-vous lui permet de faire asseoir ses arguments afin de les rendre efficaces. Considérons les exemples suivants pour exhiber cette polyfonctionnalité de l'ethos d'expérience dans la communication sur le PTS-Jeunes.

(17) La joie était visible sur les jeunes bénéficiaires du Plan Triennal Spécial Jeunes dans le village de Gbakombo. Le matériel remis était constitué de scies mécaniques, de pulvérisateurs de brouettes et divers matériels pratiques. Ce village pionnier est spécialisé dans la culture du manioc, culture qui est propre à cette région du pays.

(18) Il est bien vrai qu'il y a certains jeunes qui soient financés mais je ne sais comment.

Dans le premier cas d'exemple de l'ethos d'expérience, le locuteur a expérimenté la mise en œuvre du PTS-Jeunes au travers de son regard. Ainsi, l'expression (17) *la joie était visible sur les jeunes bénéficiaires du Plan Triennal Spécial jeunes* constitue dans ce cadre un argument d'autorité qui rend ce message efficace, car l'énonciateur a vu comment les jeunes bénéficient de ce programme gouvernemental. Cette stratégie argumentative vise à convaincre l'auditoire par sa perception tout en suscitant en ce dernier un sentiment de vrai. Une telle expérience donne au locuteur une image d'une personnalité digne de foi. Par conséquent, il

inculque à la mémoire collective des jeunes camerounais l'effectivité du PTS-Jeunes.

Une autre stratégie argumentative qui se greffe à l'ethos d'expérience est celle d'argument d'innocence. Cette stratégie est fréquente dans le cadre de notre travail portant sur la communication relative au PTS-Jeunes. À titre d'exemple, considérons l'énoncé (18) *Il est bien vrai qu'il y a certains jeunes qui soient financés mais je ne sais comment.* À l'évidence, par le biais de l'argument d'innocence, l'orateur exprime son état d'âme par rapport aux conditions à remplir pour bénéficier de ce plan gouvernemental. D'une part, le locuteur est convaincu de ce que le PTS-Jeunes finance les projets des jeunes camerounais (il est bien vrai qu'il y a certains jeunes qui soient financés), d'autre part il décline son ignorance par rapport aux critères de validation des projets. Cette stratégie est efficace dans la mesure où l'allocuteur convainc la jeunesse par l'opérationnalisation du financement PTS-Jeunes et exhorte le comité de la mise en œuvre du PTS-Jeunes de rappeler à la jeunesse les critères à remplir qu'ils peuvent plus ou moins ignorer afin de bénéficier de ce plan dont le but est de promouvoir l'insertion socio-professionnelle.

2. 3. De l'ethos du témoignage à la crédibilité du discours sur le PTS-Jeunes

Le fait d'avoir été présent à une manifestation, un événement ou une cérémonie confère une autorité certaine qui fonde l'argument du témoignage. Dans le cadre de l'argumentation, être témoin des faits divers dans l'univers discursif d'un rhéteur donne plus du poids à son dire. Ainsi, la présence du locuteur à un rendez-vous lui permet de s'exprimer avec assurance. Son témoignage est d'autant plus accepté par l'auditoire que celui du récit. De ce fait, sa présence assure la crédibilité de son discours et participe à la séduction de son destinataire. On peut ajouter à cela la prédication d'un futur meilleur par l'orateur qui participe à la construction de l'ethos du témoignage de la personne de l'énonciateur. Toutefois, la distinction entre l'ethos du témoignage et l'ethos d'expérience n'est pas notoire à première vue, car tous deux supposent une pratique concrète. Mais, l'expérience présente un aspect duratif, une accumulation du savoir, le témoignage par contre résulte des faits ponctuels (Bréton, 2003). Ainsi, les illustrations suivantes sont des traces tangibles de l'ethos du témoignage de l'orateur dans le discours sur le PTS-Jeunes.

(19) Rachel Aka a bénéficié de 2 000 000 fca et son projet se déroule parfaitement.

(20) Dans les perspectives, l'expert, Jean Marie Afouba, souhaite que les projets de transformation soient mis en exergue à un Taux minimal de 40 % afin de suivre le train du développement durable.

Le premier exemple (19) montre la présence effective du locuteur aux événements du financement PTS-Jeunes. Ceci est perceptible à travers son témoignage du montant de financement (2 000 000) et son appréciation subjective (son projet se déroule parfaitement) de l'état d'évolution du projet du bénéficiaire. Ces témoignages rendent crédible le message de l'orateur à l'endroit de son allocataire, la jeunesse camerounaise. En outre, l'énonciateur fait recours à son ethos du témoignage pour séduire les jeunes par les bienfaits du PTS-Jeunes. Un tel financement pousse la jeunesse en proie de la pauvreté à croire véritablement à cette offre gouvernementale.

Dans le même ordre d'idées, le deuxième exemple (20) de l'ethos du témoignage illustre le cas de la prédication d'un avenir meilleur des jeunes par le rhéteur. En effet, l'expert en entrepreneuriat jeune séduit la jeunesse camerounaise par la promesse d'un développement durable. L'orateur projette une croissance remarquable de projet de transformation des jeunes pour atteindre un développement durable. L'entame de son propos (dans les perspectives) et le verbe du sentiment (souhaiter) constituent des traces palpables de l'expression de l'ethos du témoignage dont le but est de redonner de l'espoir à la jeunesse camerounaise.

Conclusion

Eu égard à notre analyse, il ressort que l'image de soi de l'orateur est mise en avant dans la communication numérique sur le PTS-Jeunes. La construction de l'ethos devient un enjeu pour les internautes. Pour ce faire, l'allocuteur du PTS-Jeunes fait appel à son ethos discursif et prédiscursif pour assurer la transmission de message. Cette subjectivité se caractérise dans le discours par les pronoms personnels et des indices socio-discursifs qui œuvrent pour la crédibilité du message, la réputation de la personne de l'orateur et la légitimité du discours numérique desquelles dépend la réception. Notre corpus est constitué de textes écrits qui participent à la communication numérique sur le PTS-Jeunes.

On dénombre au total sur le forum Facebook PTS-Jeunes 230 textos dont 200 textos accompagnés d'images et 190 réactions. Il est important de rappeler que le forum Facebook PTS-Jeunes dénombre 2600 membres (2,6K followers /8 suivis) est jusqu'aujourd'hui, resté toujours animé depuis sa création en 2017. Trois typologies d'arguments d'autorité caractérisent la communication sur le PTS-Jeunes. Il s'agit entre autres d'arguments de compétence, d'expérience et de témoignage qui renforcent la transmission du discours relatif à l'insertion socio-professionnelle des jeunes en République camerounaise.

Références bibliographiques

- Adam Jean-Michel** (2006), « Intertextualité et interdiscours : filiation et contextualisation des concepts hétérogènes », in *Travaux neuchâtelois de linguistique*, n° 44, Septembre.
- Amossy Ruth** (1999), *Image de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delacheaux et Niestlé.
- Amossy Ruth** (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, L'interrogation philosophique, Paris, PUF.
- Breton Philippe** (2003), *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
- Charaudeau Patrick** (1993), « Des conditions de la mise en scène du langage », in *L'esprit de société*, Margada, Bruxelles.
- Charaudeau Patrick & Maingueneau Dominique** (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris, Seuil.
- Henry Paul** (1975), « Constructions relatives et articulations discursives », in *Langages*, n° 37.
- Maingueneau Dominique** (1993), *Ethos et texte littéraire. Vers une problématique de la voix*, Paris, Presse Universitaire de Franche-Comté.
- Maingueneau Dominique** (2000), *Analyser les textes de communication*, Université Paris Nathan.
- Marcoccia Michel** (2016), *Analyser la Communication Numérique Écrite*, Paris, Armand Colin.
- Paveau Marie-Anne** (2017), *L'Analyse du Discours Numérique, Dictionnaire des Formes et des Pratiques*, Paris, Hermann.
- Robrieux Jean-Jacques** (2021), *Rhétorique et argumentation*, Paris, Armand Colin.