

***Ethos* des locuteurs dans des émissions économiques radiophoniques : variables et variations**

Nathalie Gerber¹

(1) CREM, Université de Lorraine
nathalie.gerber@gmail.com

Résumé Cet article a pour objet l'étude de l'*ethos* des locuteurs par l'analyse de marques énonciatives dans un corpus d'émissions économiques radiophoniques. Il explore les variables que sont le genre d'émission et le statut du locuteur dans les variations de l'*ethos*. Les marques énonciatives mesurées et analysées pour cette exploration sont les pronoms personnels, les questions et les exclamations. Les mesures et les analyses en cotexte posent le problème de la taille du corpus pour l'analyse de marques énonciatives. Au cours des mesures et des analyses, le genre d'émission et le statut du locuteur s'avèrent comprendre plusieurs variables.

Abstract This article is a study of the speakers' *ethos* through the analysis of enunciation markers in a corpus made of economic radio programs. Its aim is to explore the program's type and the speaker's status as variables in the variation of the speaker's *ethos*. The enunciation markers which are measured and analysed are personal pronouns, questions and exclamations. Measures and analyses in the text raise the issue of the length of the corpus for enunciation markers analysis. Through the measures and the analyses, the program's type and the speaker's status turn out to be several variables.

Mots-clés : analyse du discours, médias et langage, *ethos*, marques énonciatives, variations.

Keywords: Discourse analysis, media and language, *ethos*, enunciation markers, variations.

1 Introduction

Les analyses présentées dans cet article s'inscrivent dans un projet d'étude de l'*ethos* des locuteurs dans un corpus d'émissions économiques radiophoniques par l'analyse des marques énonciatives. Nous proposons une réflexion sur les variations de l'*ethos* en fonction du genre des émissions et du statut des locuteurs. Après un exposé des statuts et des genres représentés dans le corpus, l'analyse de quelques marques énonciatives mettra en lumière différentes variables ayant une incidence sur l'*ethos*.

2 Le corpus et ses variables

Le corpus étudié est composé de 30 émissions économiques¹ de France Inter correspondant à deux semaines de diffusion, du 30 mars au 5 avril 2009 (S1) et du 13 au 19 avril 2009 (S2), totalisant environ 2 heures et 15 minutes d'émission. Le tableau 1 présente succinctement les six émissions différentes que contient le corpus.²

Titre	Périodicité	Animateurs	Chroniqueurs	Invités	Genre
<i>Dimanche soir économique</i>	1 jour sur 7	BJ	-	S1 : ML et CB S2 : FS et PF	débat
<i>Le débat éco</i>	1 jour sur 7	ND ED	BM et DS	-	débat
<i>L'économie autrement</i>	1 jour sur 7	SLR	AB	-	chronique
<i>L'édito éco</i>	5 jours sur 7	ND ED	DS JMV	-	chronique
<i>L'autre économie</i>	4 jours sur 7	PM	MB	-	chronique
<i>L'éco du jour</i>	5 jours sur 7	ND ED	PL BG	-	brèves et analyse

Tableau 1 : Emissions du corpus

2.1 Le statut des locuteurs

Les locuteurs se distinguent par leur statut dans le dispositif médiatique. On trouve :

- des animateurs, qui sont des journalistes employés par l'institution médiatique de France Inter et ont la responsabilité du déroulement de l'émission ;
- des chroniqueurs, experts qui collaborent de façon régulière avec France Inter et ont la responsabilité de leurs propos ;
- des invités, experts ou acteurs publics qui sont extérieurs à l'institution médiatique et ont la responsabilité de leurs propos.

¹ Pour définir les émissions « économiques », nous avons retenu celles qui contiennent le mot « éco » ou « économique » et se désignent ainsi par le titre comme s'inscrivant dans le champ économique.

² Les intervenants apparaissent sous leurs initiales, en fonction de leur statut médiatique ; certains intervenants titulaires ont été remplacés pendant une semaine ou pour une émission ; les remplaçants apparaissent en italique dans le tableau.

Dans les émissions, certains chroniqueurs et les invités sont présentés succinctement par un ou deux éléments de leur statut social. Les chroniqueurs sont des économistes ; parmi eux, BM est présenté comme chroniqueur économique dans *Charlie Hebdo*, et DS et JMV comme chroniqueurs dans *Les Echos*. Les invités de *Dimanche soir économique* sont présentés ainsi :

- ML : directeur des Etudes économiques d'HSBC France ;
- CB : président du Conseil d'analyse économique et co-auteur avec Le Cercle des économistes de *Fin du monde ou sortie de crise* (éditions Perrin) ;
- FS : président de l'UIMM (Union des industries et métiers de la métallurgie), fédération patronale de la métallurgie ;
- PF : PDG du groupe ALPHA qui conseille les comités d'entreprise et travaille sur la revitalisation des bassins d'emploi.

2.2 Les genres médiatiques

Dans le corpus, quatre genres sont représentés : la brève, l'analyse, la chronique, le débat. P. Charaudeau (2005) propose de définir les genres informatifs médiatiques en croisant quatre paramètres :

- le type d'instance énonciative (origine du sujet parlant et degré d'implication) ;
- le type de mode discursif (événement rapporté, commenté ou provoqué) ;
- le type de contenu (macro-domaine sur lequel porte l'événement) ;
- le type de dispositif (matériaux organisés en système sémiologique, canal de transmission, possibles connexions entre les participants et leurs relations).

Les premier et deuxième paramètres sont regroupés dans un schéma (Charaudeau, 2005, p. 174) où sont placés différents genres médiatiques. Dans ce schéma, les quatre genres de notre corpus se lisent ainsi :

- brève : événement rapporté, issu d'une instance externe, peu engagée ;
- analyse : événement commenté, issu d'une instance interne, moyennement engagée ;
- chronique : événement commenté, issu d'une instance interne, très engagée ;
- débat : événement provoqué, organisé par l'instance interne, moyennement engagée.

Dans le cadre de l'analyse de l'*ethos*, nous traitons l'engagement à un niveau énonciatif, sous l'angle de la prise en charge du point de vue par le locuteur.

Le troisième paramètre proposé par P. Charaudeau est une constante pour notre corpus dans la mesure où toutes les émissions concernent le même macro-domaine : l'économie.

Concernant le quatrième paramètre, P. Charaudeau (2005) propose un descriptif général du dispositif de la radio mais ne décrit pas le dispositif d'une émission. Toutes les émissions de radio ont en commun le canal de transmission qu'est le son, qui met les voix au centre du dispositif. Mais les rapports entre les participants varient selon les émissions, et les discours n'ont pas toujours le même degré d'oralité. Dans le corpus, nous distinguons trois dispositifs :

- les émissions comprenant un animateur et un chroniqueur, dans lesquelles le chroniqueur oralise un texte préparé ; le discours est alors un monologue préparé (les brèves, certaines analyses et quelques chroniques) ;

- les émissions comprenant un animateur et un chroniqueur, dans lesquelles le chroniqueur oralise un texte préparé et fait intervenir l'animateur qui lit des répliques écrites par le chroniqueur ; le discours est alors un dialogue préparé (la plupart des chroniques et certaines analyses) ;
- les émissions comprenant trois locuteurs, dans lesquelles l'animateur invite deux intervenants (invités ou chroniqueurs) à confronter leurs opinions ; le discours prend alors la forme d'un dialogue spontané mais encadré (les débats).

Dans l'analyse des variations de l'*ethos*, nous verrons dans quelle mesure les genres médiatiques et le statut des locuteurs peuvent être considérés comme des variables.

3 L'analyse de l'*ethos* par les marques énonciatives

3.1 L'*ethos*, un phénomène énonciatif dans une approche sociodiscursive

Dans la conception aristotélicienne, l'*ethos* de l'orateur est une preuve dans l'art de la persuasion. Il est présenté tantôt comme relevant de l'honnêteté de l'orateur et tantôt comme relevant de la capacité de l'orateur à être perçu comme compétent par des techniques oratoires. En analyse du discours, R. Amossy (2010) et D. Maingueneau (1999) exposent une conception énonciative de l'*ethos* et une approche sociodiscursive de la variation de l'*ethos*. L'*ethos* comme phénomène énonciatif et sociodiscursif a donné des études intéressantes sur des *ethè* particuliers ou des stratégies énonciatives liés à des genres discursifs³. Ces travaux s'attachent à découvrir des fonctionnements argumentatifs ou discursifs de marques énonciatives. Si ces études permettent d'avancer dans l'analyse de l'*ethos* par les marques énonciatives, il est important de replacer ces stratégies dans des scènes d'énonciation, dans une scénographie, pour percevoir l'*ethos* dans sa fonction de preuve dans le discours.

Si l'*ethos* comme preuve peut s'inscrire dans le non verbal et le paraverbal, s'il peut être inféré du choix des mots et des arguments, s'il repose sur le statut institutionnel du locuteur, son approche en sémantique de l'énonciation se fait par l'étude des marques énonciatives qui indiquent la prise en charge, le point de vue et la voix du locuteur. On peut rassembler sous l'étiquette « marques énonciatives » les déictiques, les axiologiques, les verbes parenthétiques, les verbes médiatifs, les adverbes d'énonciation, les interjections modales, les modalités verbales et les modalités d'énoncés, les adresses. Cet ensemble rend compte d'une acception étroite des marques énonciatives. Dans les études sur les marqueurs d'attitudes énonciatives ou dans la recherche des traces énonciatives⁴ sont explorés aussi bien des connecteurs que la focalisation et l'ordre des mots. On revient très vite au constat que fait C. Kerbrat-Orecchioni (2002) : la subjectivité est omniprésente.

Dans une conception de la gestion collective des *ethè* (Amossy 2010, ch.5), nous considérons que l'*ethos* se construit dans le rapport entre le locuteur et ses interlocuteurs et co-énonciateurs, par collaboration, négociation ou antagonisme, aussi bien dans les interactions en face à face que dans la circulation des discours. Ce rapport s'inscrit dans les marques énonciatives dialogiques et dans l'actualisation et le point de vue du locuteur.

³ Voir les articles de F. Grossmann et F. Rinck (p.34-50) et de A. Rabatel (p.18-33) dans *Langages* n°156, 2004, et l'article de L. Perrin dans les Actes du colloque international *Le français parlé et les médias*, Lausanne 2010.

⁴ Voir *Langue française*, 2009, n°161 pour les marqueurs d'attitude énonciative, et *Le regard du locuteur* (Paris : Kimé, 1993) et *Le regard du locuteur 2* (Paris : Kimé, 2001) de H. Nølke pour les traces énonciatives.

3.2 Quelles marques pour quelles dimensions de l'*ethos* ?

Pour passer de la conception théorique de l'*ethos* à son analyse, nous proposons de considérer l'*ethos* comme la synthèse de traits énonciatifs, ou traits éthiques, issus de l'interprétation des marques énonciatives (au sens large) présentes dans un discours ou un ensemble de discours. Etant donnée l'hétérogénéité catégorielle et sémantique des marques énonciatives, nous proposons de les rassembler en trois catégories correspondant à trois dimensions de l'*ethos* :

- les marques d'actualisation du locuteur, qui peuvent indiquer l'identité du locuteur et convoquer son *ethos* préalable ; elles contribuent à la dimension identitaire de l'*ethos* ;
- les marques monologiques, qui indiquent la prise en charge des énoncés par le locuteur et les modes d'articulation de ces énoncés ; elles contribuent à la dimension subjective de l'*ethos* ;
- les marques interlocutives et dialogiques, qui indiquent le rapport entre le locuteur et ses interlocuteurs et co-énonciateurs ; elles contribuent à la dimension intersubjective de l'*ethos*.

Dans la présente analyse, seules quelques marques sont étudiées : les déictiques de première et de deuxième personnes, les questions et les exclamations marquées. Cette sélection répond à plusieurs critères : la quantité des occurrences permettant des mesures comparatives entre les locuteurs, les écarts saillants d'usage de certaines marques entre les locuteurs, le coût de présentation théorique, l'exploration des trois catégories de marques et enfin l'apport de leurs analyses à la problématique des variables dans les variations de l'*ethos*.

4 Variables dans les variations de l'*ethos*

4.1 Mesures et analyses de marques d'actualisation du locuteur

Les déictiques de première personne sont des marques explicites d'inscription du locuteur dans son discours. L'absence de ces marques indique une forme d'effacement énonciatif. La présence de déictiques de première personne du singulier marque une inscription individualisée du locuteur comme en 1., tandis que les *nous*, *nos*, *notre* ou suffixe *-ons* de l'impératif marquent une inscription du locuteur dans un collectif : les déictiques de première personne du pluriel réfèrent aux Français dans 2(a), à l'UIMM dans 2(b) et aux interlocuteurs dans 2(c). On distingue deux types de *nous*, le *nous*-inclusif qui inclut dans le collectif le ou les allocutaire(s), et le *nous*-exclusif qui les en exclut : *nous* est exclusif dans 2(b), *regardons* est inclusif dans 2(c), *nous* est inclusif dans 2(a) pour les allocutaires français de l'émission.

1. « **moi-** le chiffre/ qui **m'**a frappé/ c'est celui\ de- la prévision\ de déficit public\ en ↑ Grande-Bretagne/ » (28/48/DS)⁵
2. (a) « c'est-à-dire/ que- **nous** avons beaucoup d'argent en France\\ » (28/101/BM)
(b) « parce que\ **nous** avons la chance d'avoir un réseau qui connaît les entreprises/ et les besoins des entreprises/ » (30/92/FS)

⁵ Convention de transcription :

/ - \ : contours mélodiques continuatifs ascendant, plat ou descendant ; // \ : contours mélodiques conclusifs ascendant ou descendant ; ↓ ↑ : descente ou montée de registre ; () : troncation ; **souligné** : chevauchement ; (01/02/AB) : 01 est le numéro du document, 02 est le numéro de la séquence, AB sont les initiales du locuteur.

(c) « alors\ regardons l'avenir// » (02/44/ND)

A ces marques personnelles, nous associons l'étude du pronom indéfini *on* qui a valeur parfois de *je* ou de *nous*, 3(a)-(b), mais aussi de *ils*, 3(c), de *tout le monde*, 3(d), ou de présentatif, 3(e). A la suite de K. Fløttum et al. (2007, p.31), nous distinguons un *on*-inclusif, qui inclut le locuteur dans l'ensemble visé, d'un *on*-exclusif⁶ qui l'en exclut. *On* est inclusif dans 3(a), (b) et (d), exclusif dans 3(c) ; *on* étant impersonnel dans 3(e) selon la classification de Fløttum et al. (2007 p.29-30), il n'est considéré ni comme inclusif, ni comme exclusif. Dans l'analyse de l'actualisation du locuteur, seul le *on*-inclusif nous intéresse. Même inclusif, le *on* reste une marque indéfinie qui permet de focaliser l'information sur le prédicat et non sur le sujet ; il est une marque d'effacement énonciatif.

3. (a) « **on** commence\ franchement\ à en douter// » (03/19/PL)
- (b) « et là/ **on** peut parler du rôle du FMI\ » (15/103/ML)
- (c) « qu'**on** aurait dû/ créer/ une sorte de *bad* banque/ mondiale// » (15/31/BJ)
- (d) « **on** sait même/ que Toyota va mal/ » (02/23/DS)
- (e) « là- **on** est dans le la famille/ des documentaires/ plaidoyers/ comme *le cauchemar de Darwin*/ comme *we feed the world*\ » (12/66/AB)

Pour mesurer et analyser ces marques d'actualisation du locuteur, les occurrences sont comptabilisées par locuteur et par type d'émission⁷. Les nombres absolus d'occurrences sont convertis en un taux représentant la fréquence d'occurrences à la minute, dans la durée de prise de parole de chaque locuteur, afin de pouvoir comparer les emplois des marques d'un locuteur à l'autre en gommant les différences de durée de prise de parole⁸. Les fréquences sont ensuite regroupées par genre d'émission et type de locuteur. Le tableau 2 rend compte de ces regroupements : les couples de chiffres inscrits dans les cases sont la fréquence la plus basse et la fréquence la plus haute du regroupement de locuteurs, ce qui laisse voir l'amplitude de la variation de la fréquence d'une marque dans les regroupements susmentionnés.

Genre/statut	Locuteurs	1 ^{ère} pers sing	1 ^{ère} pers pl in	1 ^{ère} pers pl ex	on-inclusif
Brèves	PL - BG	0 – 0,22	0 – 0,22	0	0 – 0,27
Analyses	PL - BG	0,28 – 0,31	0,10 – 0,14	0 – 0,20	0 – 1,65
Chroniques/ Chroniqueurs	BM-DS- JMV	0,40 – 0,61	0,17- 1,20	0,11 – 0,40	0,40 – 1,09
Débats/ Chroniqueurs -Invités	BM-DS- ML-CB-PF	2,35 – 4,98	0,18 – 0,62	0 – 0,55	0,92 – 4,37
	FS	0,88	0	2,81	1,58
Chroniques/ Animateurs	ND-ED	0 – 0,82	0,37 – 0,41	0	0,41 – 1,47
	PM	2,75	0	0	0
Débats/ Animateurs	ND-ED-BJ	1,13 – 2,28	0 – 0,48	0 – 0,48	0,81 – 4,56

Tableau 2 : Marques d'actualisation du locuteur

⁶ Les termes inclusif/exclusif relatifs à *on* concernent l'inclusion et l'exclusion du locuteur, à la différence de ceux relatifs à *nous* qui concernent l'inclusion et l'exclusion de l'allocataire dans l'ensemble visé.

⁷ Pour DS, BM, ND et ED, les occurrences sont comptées séparément selon qu'elles apparaissent en chronique ou en débat ; pour PL et BG, la distinction est faite entre leurs interventions en brève et en analyse.

⁸ Les données de SLR ne sont pas intégrées dans les tableaux 2 et 3 car sa durée de prise de parole n'est que de 18 secondes. Celle des autres locuteurs varie entre 1 minute et 19 secondes et 22 minutes et 55 secondes.

On peut alors procéder à l'analyse comparative des fréquences. La troisième colonne montre une régularité dans la gradation de la présence de marques de première personne du singulier entre les brèves, les analyses, les chroniques et les débats avec un phénomène de seuil. Parmi les débatteurs, le locuteur FS est une exception puisqu'en débat il n'emploie ces marques qu'à 0,88 par minute, dans des formules dialogiques d'assentiment et dans un cas de formule performative. Du côté des animateurs, PM a en chronique une fréquence qui dépasse bien celle des autres animateurs en débat. Nous remarquons déjà que PM n'emploie ni *nous-inclusif*, ni *nous-exclusif*, ni *on-inclusif* ; elle ne s'inscrit que dans des déictiques individuels. Cette particularité ne semble s'expliquer ni par son statut, ni par le genre de l'émission.

Dans les quatrième et cinquième colonnes concernant respectivement les marques de *nous-inclusif* et de *nous-exclusif*, il est difficile de discerner des constantes ou des variations. On note que FS n'utilise pas de *nous-inclusif* ; il n'utilise que des *nous-exclusifs*, à une fréquence bien plus élevée que les autres locuteurs ; le *nous-exclusif* est le déictique le plus utilisé par FS et il renvoie, comme en 2(b), systématiquement à l'UIMM dont FS est le président.

Dans la sixième colonne concernant le *on-inclusif*, on distingue une gradation entre les brèves, les analyses et chroniques et les débats sans phénomène de seuil. On note une grande différence de fréquences entre les locuteurs d'un même genre et même statut. L'écart entre les fréquences les plus élevées en chronique d'une part et en débat d'autre part va de 1,09 à 4,37 pour les chroniqueurs et invités, et de 1,47 à 4,56 pour les animateurs. Cet écart peut s'expliquer par la différence de degré d'oralité entre les chroniques, qui sont de l'écrit oralisé, et les débats, qui sont des échanges spontanés cadrés.

Dans l'emploi du *on-inclusif*, FS se distingue encore : mis à part deux *on-inclusifs* inscrits dans une formule médiative comme en 4(b), toutes les occurrences renvoient à l'UIMM associée aux partenaires sociaux comme en 4(a).

4. (a) « c'que **nous** sommes en train de faire/ avec\ l'ensemble des partenaires sociaux/ c'est effectivement/ essayer/ d'imaginer\ dans notre branche/ comment **on** peut\ utiliser tous les moyens\ qui vont être prévus par euh par la loi/ ou par les conventions diverses/ comment utiliser ces moyens/ au niveau du territoire\ » (30/90/FS)
- (b) « si **on** regarde\ le pacte automobile/ » (30/106/FS)

La spécificité de l'actualisation de FS peut s'expliquer par son statut social. Il est le seul dans le corpus à être un acteur économique représentant les intérêts d'un groupe. Les autres invités sont des économistes (ML et CB) et un conseiller des comités d'entreprise (PF). L'actualisation du conseiller se rapproche de celle des économistes par la position extérieure d'analyste, commune aux conseillers et aux économistes. On voit ainsi apparaître une variation d'*ethos* entre les experts (conseillers et économistes) et les acteurs économiques.

4.2 Mesures et analyses de marques interactionnelles

Pour aborder la dimension intersubjective de l'*ethos*, nous avons mesuré les occurrences des marques de deuxième personne du pluriel et des structures interrogatives. Dans le tableau 3, on observe dans la troisième colonne une gradation de la fréquence d'emploi des marques de la deuxième personne du pluriel entre brèves, analyses, chroniques et débats. Il y a une différence notable de fréquence en fonction du statut médiatique du locuteur : les invités n'en emploient aucune, les animateurs les utilisent à une fréquence bien supérieure à celle des chroniqueurs, notamment en débat. Sur 98 occurrences, 51 réfèrent à un interlocuteur spécifique comme en 5(a), 28 peuvent être interprétées comme référant à l'ensemble des

interlocuteurs comme en 5(b), 19 sont des *vous*-génériques comme en 5(c). Les animateurs ne font usage, à l'exception de deux *vous*-génériques, que de *vous* référant à un interlocuteur spécifique. Chez les chroniqueurs, un quart des *vous* réfère à un interlocuteur spécifique, la moitié réfère à l'ensemble des interlocuteurs, le dernier quart étant des *vous*-génériques.

5. (a) « à cours terme/ Dominique Seux/ votre analyse// » (13/291/ND)
 (b) « ↓je **vous** rappelle qu'entre 2000 et 2007/ le prix/ d'un même logement/ a quand même\ doublé// » (29/25/BG)
 (c) « en fait/ en France/ **vous** faites partie des ↑10% les moins riches/ si- célibataire/ **vous** touchez/ moins de ↑748 euros après impôts et prestations sociales/ ou si/ en couple/ avec deux enfants/ **vous** ne gagnez pas plus/ de- ↑1983/ euros\\ » (24/33/BG)

Dans le dispositif radiophonique, le *vous* qui ne réfère pas à un interlocuteur spécifique peut produire un effet sur l'auditeur. Bien que ne faisant pas partie des participants ratifiés dans l'interlocution, l'auditeur est le destinataire du message. Dans cette double adresse, le *vous* non spécifiquement adressé tend à brouiller la frontière entre le cadre interlocutif du face à face et le cadre médiatique incluant les auditeurs. L'auditeur peut se sentir interpellé dans ce *vous* non spécifiquement adressé. Les animateurs semblent alors se limiter au cadre interlocutif tandis que les chroniqueurs semblent laisser porter leurs adresses au-delà de ce cadre pour atteindre les auditeurs. Les invités, faisant pourtant partie d'un dispositif fortement interlocutif qu'est le débat, n'actualisent pas leurs interlocuteurs dans leur discours.

Genre/statut	Locuteurs	2 ^e pers pl alloc	interrogatives
Brèves	PL - BG	0 – 0,22	0 – 0,27
Analyses	PL - BG	0 – 0,31	0,51 – 0,55
Chroniques/ Chroniqueurs	BM-DS- JMV	0,35 – 0,80	0,39 – 0,44
Débats/ Chroniqueurs	ML-CB- PF-FS	0	0,18 – 0,98
-Invités	BM-DS	0,73 – 0,94	0,62 – 1,61
Chroniques/ Animateurs	ND-ED- PM	0,41 – 1,65	3,31 – 6,06
Débats/ Animateurs	ND-ED- BJ	2,28 – 4,72	4,25 – 12,15

Tableau 3 : Marques interactionnelles

Dans la quatrième colonne du tableau 3 ont été mesurées les structures interrogatives. Nous reprenons à C. Kerbrat-Orecchioni (1991, p.12) la distinction faite entre la *question*, qui est un acte de langage, et la *structure interrogative*, qui est une structure formelle ; une question peut être posée soit directement par un énoncé de structure interrogative, soit indirectement, avec une assertion à valeur illocutoire de question, par exemple (Kerbrat-Orecchioni, 1991, p.20). Pour la présente analyse, seules les questions directes sont étudiées. On observe une légère gradation de la fréquence d'occurrences de structures interrogatives en fonction du genre, mais l'ordre de la gradation est quelque peu différent : la fréquence est un peu plus élevée en analyse qu'en chronique. Les structures interrogatives sont bien plus fréquentes chez les animateurs que chez les chroniqueurs et invités. En analysant ces occurrences dans leur dimension d'acte de langage, on s'aperçoit que certaines sont adressées à un interlocuteur, nominalement comme en 6(b), ou sans mention du nom comme en 6(a), provoquant la réponse du locuteur adressé ; d'autres questions, après avoir été posées, sont suivies directement d'une réponse formulée par le locuteur qui a posé la question, comme en 6(c) ;

d'autres encore sont posées sans que le locuteur semble n'attendre de réponse comme en 6(d). Nous proposons de faire une distinction entre les *questions adressées* de celles qui ne le sont pas, que nous appelons *questionnements* ; la visée des *questionnements* n'est pas tant d'obtenir une réponse d'un tiers que de poser la bonne question, ce qui apparaît explicitement en 6(e) qui montre le souci de poser « la vraie question ».

6. (a) « est-ce que le décor/ du sommet se précise// » (05/06/ND)
- (b) « et du côté de la Chine/ Bernard // » (01/23/PM)
- (c) « l'A400M/ l'avion militaire transporteur de troupes/ d'Airbus/ verra-t-il vraiment le jour // on commence\ franchement\ à en douter// » (03/18-19/PL)
- (d) « n'aura-t-il pas été le dindon du CAC 40\ » (19/29/BM)
- (e) « **la vraie question**/ c'est- est-ce qu'on a du ↑travail\ qui fait de la production/ et est-ce que cette production/ vient du travail\ » (28/121-123/BM)

Dans le corpus, on constate que toutes les structures interrogatives se trouvant dans les brèves, les analyses et les discours des invités sont des questionnements ; trois quarts des structures interrogatives de BM et DS en chronique et en débat sont des questionnements, les autres étant des questions adressées ; toutes les structures interrogatives énoncées par les animateurs sont des questions adressées, à l'exception de deux questionnements énoncés dans une introduction où BJ fait une analyse de la situation économique servant de point de départ au débat. Parmi les invités, seuls CB et ML, économistes, énoncent des questionnements ; FS et PF ne posent ni question adressée ni questionnement. Ces constats permettent d'entrevoir des traits éthiques des locuteurs : les animateurs sont des *questionneurs*, face aux chroniqueurs et invités qui sont les *questionnés* ; les chroniqueurs et invités économistes sont aussi, si j'ose le néologisme, des *questionnants* (locuteurs énonçant les questionnements). Seuls DS et BM adoptent les trois postures : ils sont questionnés, adressent des questions et énoncent des questionnements. Les invités FS et PF n'endossent que le rôle de questionnés. Les questionnements, s'ils ne sont pas adressés spécifiquement à un interlocuteur, ne sont pas énoncés sans destinataire. Si le locuteur énonçant un questionnement n'attend pas de réponse immédiate, le questionnement appelle des réponses dans la circulation des discours. A travers l'analyse des questions directes, les animateurs apparaissent encore dans une posture privilégiant le cadre interlocutif ; les économistes semblent viser un cadre plus large, une dimension dialogique. Les invités PF et FS, en ne posant aucune question, semblent en permanence être en position réactive dans les interactions.

4.3 Mesures et analyses d'une marque monologique

Comme marque monologique, nous proposons d'analyser les exclamations comprenant un marqueur exclamatif de nature morphologique ou syntaxique ; ces exclamations marquées, selon J. Bacha (2000, p. 254), comportent « une double information » : « le haut degré » et « le sentiment ressenti par le locuteur à propos du contenu propositionnel (joie, colère, étonnement, admiration...) ». ⁹ En analysant les exclamations marquées, on étudie l'usage d'un moyen d'expressivité du haut degré et du sentiment du locuteur.

On ne dénombre que onze exclamations marquées dans le corpus. Ce nombre est trop faible pour effectuer des mesures de fréquence. Mais la répartition de ces exclamations entre les locuteurs est notable : huit sont énoncées par BM en chronique ou en débat, comme en 7(a), une est énoncée par un animateur au moment des salutations en début d'émission en 7(b), et

⁹ Les exclamations sans marqueur, accompagnées d'une intonation exclamative qui exprime le sentiment du locuteur, n'expriment pas le haut degré : « Il est venu ! » ; exemple repris de la note 181 (Bacha, 2000).

enfin deux sont énoncées par PF et PL ; mais ces deux dernières exclamations enchaînent sur une concession en 7(c) ou une restriction qui minorent la portée du haut degré. L'usage d'exclamations marquées, sans concession ni restriction, semble une particularité de BM dans ce corpus. Elle peut être considérée comme un stylème de BM, à mettre en rapport avec son statut social de chroniqueur à *Charlie Hebdo*, hebdomadaire satirique. A travers ces exclamations, l'*ethos* de BM se démarque des autres locuteurs dans son expressivité.

7. (a) « le petit porteur\ comme il a été choyé\ sollicité\ par tous les gouvernements\ » (19/05/BM)
- (b) « quelle collégialité// » (28/08/ED)
- (c) « excellente initiative/ **mais** insuffisamment de moyens/ aussi/ dans l'accompagnement des personnes/ qui sont concernées par le RSA\ » (30/82/PF)

5 Conclusion : analyser, mesurer et contextualiser

L'analyse de l'*ethos* à partir des déictiques personnels, des questions et des exclamations, dans un corpus économique radiophonique, a révélé que la variable genre renferme une sous variable : celle du degré d'oralité des genres. De même, l'analyse a révélé que la variable statut du locuteur comprend plusieurs variables : celle du statut de dispositif (animateur-chroniqueur-invité), celle du statut dans le champ économique (expert-acteur). S'ajoute enfin comme variable le style propre à chaque locuteur ; ce style est toutefois marqué par une gestion de l'*ethos* en cohérence avec les institutions que le locuteur représente. Les mesures et les analyses, pour être pertinentes, demandent d'un côté un corpus large pour obtenir des fréquences valides, et de l'autre, un corpus restreint pour rendre possible des retours au cotexte afin de conserver de la finesse dans les analyses. Si certaines marques énonciatives apparaissent en grand nombre dans le corpus, d'autres marques sont plus rares mais ne sont pas moins des indices de l'*ethos* du locuteur.

Références

- AMOSSY R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- BACHA J. (2000). *L'exclamation : approche syntaxique et sémantique d'une modalité énonciative*. Paris : L'Harmattan.
- CHARAUDEAU P. (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- FLØTTUM K., JONASSON K., NOREN C. (2007). *On : pronom à facettes*. Bruxelles : De Boeck.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (2002 [1980]). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, 4^e éd. Paris : Armand Collin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1991). *La question*. Lyon : Presses universitaire de Lyon.
- MAINGUENEAU D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation. In Amossy R., *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Paris : Delachaux et Niestlé, 75-100.