MODALITÉS DE CONSTRUCTION DE L'ETHOS DANS LE DISCOURS DES GUIDES DE MUSÉE

Alice IONESCU
Université de Craiova
alice.ionescu@yahoo.com

Résumé

Notre article se propose d'analyser les modalités de construction de l'ethos discursif des guides-conférenciers lors des visites guidées de musée. La perspective générale de notre recherche est celle de l'analyse du discours centrée sur le discours de spécialité, plus précisément sur le discours touristique oral des guides de musée, dont les caractéristiques génériques peuvent être considérées comme des marques d'identité de l'institution culturelle/ touristique à laquelle ils appartiennent. Les questions auxquelles notre étude tentera de répondre sont : *Quel type d'ethos construisent les guides de musée ? Quelles sont les stratégies de discours utilisées par le guide pour refléter une image valorisante de soi/ de l'institution qu'il représente et pour construire son ethos professionnel ?* Notre objectif est de déceler les outils linguistiques et les marqueurs discursifs qui nous permettent de suivre et de reconstruire le processus de construction de l'ethos dans l'exercice de prise de parole. Le corpus oral sur lequel se fonde notre analyse a été recueilli entre 2015 et 2016, à Dijon et à Beaune.

Abstract

CONSTRUCTING ETHOS IN THE DISCOURSE OF MUSEUM GUIDES

Our paper aims to analyze the means and methods of construction of the speaker's ethos in the discourse of guides during guided museum tours. The general perspective of our research is that of discourse analysis, centered on the specialized discourse, more precisely on the oral discourse of museum guides, whose generic characteristics can be considered as markers of identity of the cultural institution to which they belong. The questions our study will attempt to answer are: What type of ethos do museum guides build? What are the speech strategies used by the guide to reflect a rewarding image of oneself / the institution s/he represents and to build his/her professional ethos? Our goal is to identify linguistic tools and discursive markers that allow us to reconstruct the process of building ethos in the speaking exercise. The oral corpus on which our analysis is based was collected in Dijon and Beaune between 2015 and 2016.

Mots-clés : *ethos discursif, (inter)subjectivité, modalisation, discours touristique.*
Keywords : *ethos, (inter)subjectivity, modality, touristic discourse.*

10.52846/AUCLLR.2021.01.04

Introduction

Le discours touristique est un discours spécialisé dans le sens qu'il est produit dans un milieu professionnel ou institutionnel. La communication entre les agents de tourisme ou les guides et le public (formé dans la plupart des cas de non-spécialistes) peut porter sur la promotion d'un produit ou d'un endroit touristique, sur la présentation des pièces exposées et l'explication du contexte de leur production, de leur signification et importance historique, artistique, etc**.** Nous considérons le discours des guides de musée comme un discours spécialisé du domaine du tourisme qui a pour fonctions d'*informer, d'exposer/présenter, conseiller/recommander quelque chose à quelqu'un* et comme particularités discursives l'ancrage dans une situation de communication spécifique, un certain développement, une progression thématique, un ethos et des outils rhétoriques spécifiques. Il peut inclure également des micro-dialogues, des digressions ou des parenthèses suscitées par certaines questions du public, des séquences didactiques ou procédurales, etc.

1. Hypothèse de recherche

Dans le cadre des visites-conférences dans un Musée des Beaux-Arts, le guide partage un savoir culturel et encyclopédique devant les visiteurs, mais en même temps il donne des consignes, il instruit, il vante les pièces exposées et essaie de les mettre en valeur, il est le porte-parole de l'institution et de l'équipe de du musée en question. L'image qu'il projette dans son discours est celle d'un professionnel compétent et passionné, mais sa position est aussi celle d'un promoteur des produits et des services du musée en question et alors des compétences en marketing doivent s'ajouter aux compétences culturelles et scientifiques qu'il possède. Il construit son ethos professionnel en fonction des attentes de son auditoire, mais aussi en fonction de l'ancrage socioprofessionnel du dispositif énonciatif, c'est-à-dire de sa position institutionnelle et des paramètres énonciatifs de l'interaction avec les visiteurs, au cours de la visite guidée.

Notre étude se focalisera sur les moyens linguistiques et sur les procédés mis en œuvre par le discours des guides afin de capter l'intérêt de l'auditoire et de construire un discours convaincant et une image de soi valorisante.

1.1 Questions de recherche

Les questions auxquelles notre étude tentera de répondre sont :

- Quel est le dispositif mis en place pour construire l'ethos du sujet parlant ?
- Quelles sont les stratégies de discours utilisées par le locuteur pour afficher une image de soi et pour donner à voir l'ethos de l'Autre ?
- Quel type d'ethos construisent les guides-conférenciers dans leur discours devant le public ?

Notre objectif est de déceler les outils linguistiques et les marqueurs discursifs qui nous permettent de suivre le processus d'observabilité de l'ethos dans l'exercice de prise de parole.

1.2 Corpus

Le corpus de notre étude est constitué par un ensemble de 10 discours de guides en situation de visite guidée aux Musées des Beaux-Arts de Dijon et de Beaune, qui nous a été fourni par Olivier Méric[1], docteur de l'Université de Bourgogne, chercheur en analyse du discours spécialisé à la MSH de Dijon. Le corpus comporte des productions orales des guides et des visiteurs des deux musées, enregistrées *in situ* et transcrites en laboratoire.

Les objectifs des visites-conférences organisées par des guides spécialisés dans les Musées de Beaux-Arts s'établissent en fonction de certains paramètres: l'histoire et la tradition locale, les pratiques et les enjeux du tourisme culturel, etc. Les visites guidées privilégient les échanges, les interactions verbales guide-visiteurs et le partage du savoir.

2. La problématique de l'ethos

La notion d'ethos vient de la Grèce ancienne et signifie l'image de soi que l'orateur donne dans son discours (selon Aristote). L'importance de cette image est telle que le philosophe la considérait, sous le nom d'*ethos oratoire*, comme une des trois composantes de l'efficacité dans la persuasion, les deux autres étant le *logos* (l'appel à la raison au moyen d'arguments) et le *pathos* (les procédés rhétoriques visant à susciter les passions de l'auditoire). La renaissance de la notion d'ethos telle qu'on la connaît aujourd'hui est due à Ducrot (1984), à Maingueneau (2002, 2013), pour qui l'ethos est un articulateur entre le discours et la culture dont celui-ci participe et à Amossy (1999, 2010) pour qui l'ethos n'est pas, comme le considère Aristote, un moyen de preuve, mais partie prenante de la scène d'énonciation. L'ethos est donc une notion discursive, il se construit à travers le discours et n'est pas une image du locuteur extérieure à la parole ; c'est une notion foncièrement hybride (socio-discursive), un comportement qui ne peut être appréhendé que lors d'une situation de communication précise, intégrée elle-même dans une conjoncture socio-historique déterminée.

2.1 Ethos préalable ou prédiscursif

Notion développée par Amossy, Maingueneau et Haddad (in Amossy 1999), elle correspond à l'image que le co-énonciateur peut se faire de l'énonciateur avant sa prise de parole, et ce à partir de certains éléments extérieurs comme le rôle social ou institutionnel de l'orateur, son statut et son pouvoir, mais aussi sur la base de la représentation collective. Selon Amossy, la construction de l'ethos et l'efficacité de la parole se jouent simultanément à deux paliers :

- celui de l'ethos prédiscursif « […] la position institutionnelle de l'orateur et le degré de légitimité qu'elle lui confère contribuent à susciter une image préalable. Cet ethos

[1] Qu'il soit ici chaleureusement remercié. Ajoutons que les transcriptions des discours recueillis par le chercheur ne visent pas à rendre compte des dimensions prosodiques et multimodales, nécessaires à l'analyse des interactions orales, étant destiné à une analyse de discours. Cela dit, malgré les nombreuses interactions guide-visiteurs, il convient de préciser que l'auteur s'est focalisé sur l'analyse du discours du guide.

prédiscursif fait partie du bagage doxique des interlocuteurs et est nécessairement mobilisé par l'énoncé en situation. » (Amossy 1999 : 147)
- celui de l'ethos discursif « L'image de soi construite dans le discours est constitutive de l'interaction verbale et détermine en grande partie la capacite du locuteur à agir sur ses allocutaires. » (Amossy 1999 : 148)
Et au même auteur de conclure sur leur imbrication :

> « La construction discursive, l'imaginaire social et l'autorité institutionnelle contribuent donc à mettre en place l'ethos, et l'échange verbal dont il fait partie intégrante. Il faut souligner que dans cette mise en relation, les influences entre l'ethos institutionnel et l'ethos discursif sont mutuelles » (Amossy 1999 : 148).

2.2 Ethos discursif ou « montré »

L'ethos discursif doit être, comme l'ont précisé Ducrot (1984) et Maingueneau (2002), montré implicitement, mais il peut aussi dans certains cas être montré de façon explicite. Dans ce cas de figure, il s'agit d'ethos « dit », selon Maingueneau (1999 : 89), qui va au-delà de la référence directe de l'énonciateur à sa propre personne (« je suis un homme simple »), et peut aussi porter sur l'ensemble d'une scène de parole. C'est la même différence qu'Amossy (2010 : 113) établit entre le *dit* et le *dire*. Pour elle, *le dit* est ce que l'énonciateur énonce explicitement sur lui-même, en se prenant comme thème de son propre discours, alors que *le dire* relève de ce qui émerge de sa parole même s'il ne se réfère pas à lui-même. L'éthos ainsi défini se développe en étroite relation avec la notion de scène d'énonciation.

2.3 Ethos et situation de communication

La situation de communication constitue le cadre (spatio-temporel, institutionnel et interpersonnel) de tout échange. Le mot *situation* réfère ici à « […] l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage » (Charaudeau et Maingueneau 2002 : 533). Au sein de la situation de communication sont définis les partenaires de l'échange et leurs caractéristiques identitaires (telles que leur statut social et socio-professionnel ainsi que leurs relations entre eux), le canal de transmission et les caractéristiques contractuelles de l'échange, c'est-à-dire si les partenaires de l'échange se trouvent dans le même espace ou non.

Selon Charaudeau et Maingueneau (2002 : 300), « […] l'identité du sujet du discours se construit de deux façons différentes, dans deux domaines », et « […] en articulation avec l'acte de l'énonciation » (*ibidem*). Il s'agit de l'identité personnelle et de l'identité de positionnement. Charaudeau (2009) distingue encore deux sous-catégories de l'identité personnelle, notamment l'identité psychosociale ou sociale, dite « externe » du sujet communiquant (locuteur), et l'identité discursive, dite « interne » du sujet énonciateur (énonciateur) (*ibid.*). La première, l'identité sociale, consiste en traits extra-discursifs, c'est-à-dire des traits en dehors du discours, qui définissent le sujet parlant, tels que son âge, son statut et sa position dans la hiérarchie sociale. En revanche, l'identité discursive résulte des choix d'un sujet énonciateur, étant construite par ses actes langagiers (Charaudeau 2009).

Amossy (2000 : 76) souligne, à l'instar de Maingueneau, que l'inscription du sujet parlant dans le discours ne s'effectue pas seulement à travers les embrayeurs et les traces de la subjectivité dans le langage, mais aussi par l'activation d'un genre et d'un type de discours dans lesquels l'énonciateur occupe un positionnement défini d'avance et par la sélection d'un scénario familier qui modèle le rapport au co-énonciateur. L'ethos effectif d'un énonciateur est de la sorte le résultat final de tous ces ethos réunis.

À son tour, Charaudeau (2005 : 87), en analysant l'ethos politique, souligne qu'il faut tenir compte des deux aspects pour traiter l'ethos : l'image que l'auditoire a de l'orateur avant sa prise de parole et ce que l'orateur dit dans sa prise de parole. Selon lui (2005 : 88), le sujet parlant est donc dédoublé en deux composantes : dans sa première composante le sujet se montre avec une identité sociale de locuteur ; c'est celle qui donne droit à la parole et qui fonde sa légitimité d'être communiquant, du fait du statut et du rôle qui lui sont attribués par la situation de communication. Dans sa seconde composante, le sujet se construit une image de sujet qui énonce, une identité discursive d'énonciateur qui tient aux rôles qu'il s'attribue dans son acte d'énonciation, résultat de la contrainte de la situation de communication qui s'impose à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre.

2.4 La construction de l'ethos des guides de musée par les procédés énonciatifs

Selon le même auteur (Charaudeau 2005 : 138), les procédés énonciatifs par lesquels le sujet parlant peut construire un rapport intersubjectif avec son public sont au nombre de trois : se mettre lui-même en scène (énonciation *élocutive*), impliquer son interlocuteur dans son acte de langage (énonciation *allocutive*) et/ou présenter ce qui est dit comme si personne n'était impliqué (énonciation *délocutive*). Ces trois procédés permettent de construire un ethos politique de crédibilité, d'identification ou les deux à la fois. Nonobstant, ces procédés n'ont d'effets que dans le contexte dans lequel ils sont employés.

2.4.1 L'énonciation élocutive s'exprime à l'aide des pronoms personnels de première personne accompagnés de verbes de modalité, d'adverbes et de qualificatifs qui révèlent l'implication de l'orateur et décrivent son point de vue personnel. Bien que l'auteur utilise le terme *procédé*, il ne faut pas en conclure qu'il s'agisse de stratégies volontaires ou de manipulation. Ceux-ci sont employés par le sujet parlant de manière plus ou moins consciente, et sont plus ou moins perçus et reconstruits par l'interlocuteur ou le public.

2.4.2 L'énonciation allocutive s'exprime à l'aide de pronoms personnels de deuxième personne, accompagnés de verbes modaux, de qualificatifs et de diverses dénominations, qui révèlent à la fois l'implication de l'interlocuteur, la place que lui assigne le locuteur et la relation qui s'instaure entre les deux. Cette façon d'impliquer l'auditoire a pour effet de fabriquer en retour une certaine image de l'orateur.

Comme pour la modalité élocutive, divers indices allocutifs contribuent à fabriquer certaines figures d'ethos.

2.4.3 L'énonciation délocutive « […] présente ce qui est dit comme si le propos tenu n'était sous la responsabilité de personne et ne dépendait que du seul point de vue d'une voix tierce, voix de la vérité » (Charaudeau 2005 : 142). Elle présente ce qui est dit comme une évidence et non comme dépendant du point de vue de l'énonciateur. Cette modalité s'exprime à l'aide de phrases qui effacent toute trace des interlocuteurs, pour se présenter sous une forme déliée de l'énonciation.

3. Les marques linguistiques de la construction textuelle de l'intersubjectivité

Cette section de notre article sera consacrée au repérage et à l'analyse des marques linguistiques du locuteur-guide à travers son discours, des procédés linguistiques par lesquels l'énonciateur s'inscrit dans un énoncé et se situe par rapport à lui. La linguistique de l'énonciation, initiée par E. Benveniste (1966/1974) et développée par C. Kerbrat-Orecchioni (1980), nous a fourni le premier ancrage linguistique à l'analyse de l'ethos en étudiant les procédés linguistiques (embrayeurs, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels, selon une formule de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 32) : « […] un locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui ». L'ethos discursif est ainsi appréhendé à travers les marques verbales subjectives que l'énonciateur utilise dans son discours.
Ces procédés se déclinent, selon la linguiste, en deux catégories :

(1) les embrayeurs (surtout les déictiques de personne) ;

(2) les subjectivèmes, qui comprennent les tropes comme la métaphore et l'hyperbole, les substantifs, adjectifs, verbes et adverbes ayant une valeur subjective de type affectif, évaluatif (axiologique ou non) et les modalisateurs (Kerbrat-Orecchioni (1980).

L'énonciateur-guide mobilise à l'intérieur de son discours des pronoms personnels, indéfinis, des tournures de mise en relief, des tropes et des termes évaluatifs (substantifs, adjectifs, adverbes), des adverbes modalisateurs et des verbes subjectifs.

3.1 Les embrayeurs

3.1.1 Le pronom *je/me/moi* (pronom sujet ou complément, forme tonique ou atone) renvoie au guide, l'instance discursive principale qui gère la scène énonciative et qui a un double statut : responsable du discours prononcé, de sa légitimité et responsable du groupe de visiteurs, dont il doit assurer l'ambiance de convivialité agréable. À l'aide d'un pronom de la Ière personne, le guide peut exprimer des actes de parole tels que : inviter qqn., encourager qqn. pour faire qqch., rappeler/ expliquer/ argumenter/ décrire qqch. ou tout simplement se présenter.

(1) Donc **je** suis Alice pour ceux qui ne me connaissent pas

je vais donc <heu> vous parler pendant une heure de la femme au Moyen-Âge
(2) **je** vais vous en parler ne vous inquiétez pas
(3) alors **moi** évidemment **je** vous ai quand même amené un document
Mais <heu> **je** vais vous le laisser parce qu'on va en avoir besoin pendant la visite

3.1.2 Le pronom personnel *nous* apparait souvent à valeur de sujet collectif : en emploi exclusif (*je* + *ils*), il s'affirme comme totalement discriminé du *vous*. Le guide l'emploie pour se référer à ses collègues, à l'équipe de curateurs de musée, de restaurateurs d'objets d'art dont il est l'interface humaine devant le public.

(4) donc je propose de traverser directement parce que <heu> sachant que c'est **nous** qui menons ce business-là, **nous** estimons que nous pouvons faire un tirage pour le groupe
(5) donc en gros tout ça eh bien c'était parfait pour **nous** ça permettait d'avoir au moins deux salles consacrées à la collection des armures
(6) le don gratuit au musée évidemment est quelque chose de bénéfique pour **nous**

Lorsqu'il est employé avec une valeur inclusive (*je*+*vous*), il tend, en revanche, vers une indifférenciation subjective, car il permet d'envisager les coénonciateurs dans une dynamique énonciative commune.

(7) donc **nous** allons nous arrêter devant cinq œuvres en particulier des peintures et <heu> un retable
(8) puisque c'est l'ensemble hein qui va **nous** intéresser

3.1.3 Le pronom *vous* peut renvoyer à un groupe de coénonciateurs ou à un seul coénonciateur comme le *vous* de politesse. Le guide utilise plus souvent dans son discours le premier *vous*, puisqu'il s'adresse à tous les visiteurs en même temps, mais aussi le *vous* de politesse, lorsqu'il répond à une question d'un seul visiteur.

(9) [...] que **vous** avez peut-être connues à l'époque où c'était encore au rez-de-chaussée l'accueil habituel
(10) alors **vous** remarquerez la mise en relief notamment de l'anneau formé d'une torsade qui décore l'avant
(11) et **vous** remarquerez dans le sens où elles sont disposées l'une et l'autre

3.1.4 Le pronom indéfini *on* (appelé aussi pronom prépersonnel) est le plus ambigu, car il est doté d'une plasticité référentielle lui permettant de se substituer à tous les autres pronoms personnels, et d'une plasticité énonciative puisqu'il peut être embrayeur en discours, ou débrayeur en énonciation historique. Maingueneau (1998 : 110) donne trois caractéristiques distinguant le *on* de tous les autres pronoms personnels : il réfère toujours à un être humain ; il occupe toujours la fonction du sujet ; il ne varie ni en genre ni en nombre et constitue, du point de vue morphologique, une troisième personne.

À lire C. Détrie (2008), *on* construit un halo énonciatif auquel *je* participe : le système énonciatif sollicitant globalement le *je*, le *nous* et le *vous*, *on* devient un

relais énonciatif visant la construction d'une voix consensuelle, où l'autre est perçu en même, sur le mode de la fusion intersubjective.

Dans le discours des guides de musée, *on* apparait tantôt avec la valeur du *nous* inclusif :

(12) donc **on** est au troisième étage !
(13) **on** voit très bien qu'elle est biseautée donc elle a vraiment un très très beau tranchant

qu'à valeur de *nous* exclusif (se référant à l'équipe de professionnels du musée) :

(14) **on** a pu comme ça dégager quasiment quinze nouvelles salles au public
(15) parce qu'**on** a vraiment des œuvres des objets <heu> donc c'est vraiment une collection à part en Europe

Ces valeurs du pronom *on* sont les plus fréquentes dans le discours des guides, en contrepartie de la valeur de non-personne. Mais on y trouve aussi des emplois plus inhabituels du pronom *on* ; dans certains contextes, il peut tenir la place du *je*:

(16) parce qu'elle était accrochée de manière **on** va dire verticale

et dans d'autres, la place du *vous* :

(17) mais <heu> je vais **vous** les laisser parce qu'**on** va en avoir besoin pendant la visite

L'enjeu de l'utilisation du *on* au lieu du pronom personnel de la première ou de la deuxième personne est justement la construction de cette voix consensuelle, par le biais d'un intérêt commun pour l'objet du débat.

Dans la plupart des occurrences, *on* renvoie à une entité anonyme ou non-précisée :

(18) bon **on** ne sait pas exactement l'origine mais ça ce n'est qu'une supposition <heu> je transmets ce que j'ai vu dans les documents
(19) pour acheter ben des de véritables chefs-d'œuvre et c'est comme ça qu'**on** en arrive vraiment à des voilà !

L'emploi du *on* générique est assez fréquent dans le discours des guides conférenciers, puisqu'il permet l'effacement énonciatif et objectivation du discours, tout en évitant la dépersonnalisation (grâce la vocation englobante du pronom indéfini) :

(20) G – et sur la bouterolle **on** a une forme de petit mascaron à visage humain
V – oui !
G – eh bien c'est typique des grotesques du seizième là **on** est bien dans le décor renaissance

3.2 Les subjectivèmes

L'emploi des subjectivèmes fait partie intégrante de l'arsenal persuasif du guide et constitue le matériau linguistique principal de construction de son ethos personnel et professionnel. Au moyen des subjectivèmes, il caractérise l'objet de son discours, fait des appréciations et des jugements axiologiques, transmet des émotions. Les modalisateurs abondent dans son discours, leur fonction étant de moduler le dit/ le dire, mais aussi d'étoffer le discours, de lui conférer plus de poids et d'allure.

L'énonciateur-guide utilise très souvent des adjectifs évaluatifs et axiologiques exprimant une appréciation valorisante (*beau, fameux, particulier*, *remarquable, exceptionnel*) :

(21) Particulièrement appréciées sont les *ravissantes* cuillers découpées ou en ronde basse, représentant de jeunes femmes dans des activités gracieuses : natation, cueillette des fleurs… Les décors animaliers sont aussi *remarquables*: gibier et chiens de chasse, en ivoire, en faïence, en bois.

(22) c'est quand même une des particularités de la collection dijonnaise on en trouve jamais autant ailleurs et rarement en aussi bon état issus de ce monde des armes qui sont des objets <heu> *exceptionnels*

Un autre guide décrit la tenue d'Isabelle de Portugal lors des noces avec Philippe le Bon au moyen d'adjectifs hyperbolisants tels que : « un *magnifique* collier d'or », « le *fameux* voile de soie » « la *fameuse* Notre-Dame avec son Jacquemart bien sûr *très symbolique* » et vante l'excellence de la fabrication d'une dague par une cascade de superlatifs absolus : « on voit *très bien* qu'elle est biseautée donc elle a vraiment un *très très beau* tranchant, elle a vraiment une *très belle* pointe ».

Son attitude discursive est explicitée par des adverbes épistémiques exprimant la certitude (*vraiment, notamment, littéralement, absolument, effectivement, certainement, exactement, précisément, évidemment*) et la probabilité (*probablement, peut-être, éventuellement, apparemment*) ou bien par des adverbes modaux traduisant son appréciation subjective (*excellemment, magnifiquement, incroyablement, malheureusement*), mais aussi des adjectifs affectifs qui signalent une gamme variée de sentiments et d'émotions, ainsi que son positionnement (favorable/défavorable) par rapport à l'objet du discours. À ces deux types de modalisateurs du dit s'ajoutent les adverbes déterminant un verbe d'opinion effacé en surface et précisant le degré selon lequel le sujet adhère son énonciation (*franchement, sincèrement, honnêtement, réellement*). Ces adverbes, qui relèvent de la catégorie des modalisateurs du dire, sont toutefois moins fréquents.

L'expression de la certitude est rendue par les adverbes *évidemment, bien sûr* et *effectivement*. Ces modalisateurs adverbiaux indiquent l'assurance entière de l'exactitude des informations, comme dans les extraits suivants : « et *évidemment* elle parfait son éducation au sein de l'autre ferme », « donc *effectivement* elle pratique l'ondoiement, car un enfant mort sans être baptisé c'est un enfant qui ne pouvait pas être enterré en terre sainte, en terre <heu> consacrée pardon en terre sainte ! en terre sacrée ». Une autre particularité du discours des guides est l'emploi de l'adverbe modalisateur *vraiment* à l'intérieur de l'énoncé, pour accentuer un

fait : « on voit l'artiste qui s'est *vraiment* amusé à représenter des draps », une qualité : « donc on sait qu'à Dijon on a une collection d'armes qui est *vraiment* très importante », « et du coup elle a *vraiment* une très noire réputation » ou pour renforcer une assertion « donc c'est *vraiment* une collection à part en Europe ». L'adverbe *incontestablement*, qui exprime également la certitude et l'évidence, s'inscrit dans la catégorie des modalisateurs aléthiques, à la différence des adverbes épistémiques *certainement* et *probablement* qui traduisent un haut degré d'adhésion à l'égard du contenu asserté.

(23) En effet, l'essentiel de la scène représentée, appuyée par de nombreux symboles et de détails recherchés sur la vie du saint, mais aussi par de rares éléments végétaux décoratifs au premier plan, relève *incontestablement* d'un thème religieux, cependant, l'arrière-plan panoramique, qui lui sert de décor, est déjà *incroyablement* topographique.

Nous avons aussi remarqué la grande fréquence de l'adverbe *notamment* (endophrastique), qui a le rôle de renforcer une injonction ou de souligner un élément de contenu : « pensez *notamment* eh bien à la famille des Médicis » « voyez *notamment* les pièces d'artillerie qui sont ici <heu> utilisées *notamment* les canons » ; « faire un pèlerinage auprès donc des des reliques de Sainte Marguerite *notamment* des reliques de sa ceinture qui était conservée dans dans différentes églises <heu> en en Europe ».

Il convient de mentionner aussi la grande fréquence de l'adverbe *littéralement* dans le discours des guides. L'adverbe *littéralement* confère une valeur d'exactitude, de vérité concrète aux faits énoncés : « On sent que cet homme porte *littéralement* un fardeau sur les épaules », « son visage dont on voit toutes les aspérités du temps on voit qu'il est marqué *littéralement* sa vie ». Il sert aussi à souligner la véridicité des faits historiques : « Il y a la bourgeoisie qui commence *littéralement* eh bien à venir sur le devant de la scène internationale ».

Nous avons retrouvé dans le discours de certains guides des cumuls d'adverbes traduisant différentes nuances modales épistémiques – par exemple, la certitude, la probabilité et l'éventualité :

(24) elle semble <heu> *vraiment* <heu> imprégnée de sa prière qu'elle s'adresse *probablement* à cette petite <heu> cette petite statuette qui pourrait représenter <heu> Saint Jean l'Evangéliste *éventuellement*.

(25) Ces œuvres *probablement* destinées à des amateurs avertis, ou du moins instruits, avaient *peut-être* une vocation illustrative ou méditative, bien au-delà de la scène religieuse dont elles étaient le motif central

Certains adverbes expriment la subjectivité personnelle du guide (ils sont classés parmi les évaluatifs non-axiologiques), tel est le cas de l'adverbe *naturellement* :

(26) Tout au long de ce cheminement, il serait *naturellement* inconcevable d'oublier l'importance croissante de la lumière et la progression dans l'étude de ses effets, amplifiée par la conversion au cadrage introduit par la photographie.

Parmi les adverbes qui expriment des attitudes affectives, les adverbes *malheureusement* et *incroyablement* sont les plus usités. En se référant au peintre Louis Gaillac et à sa toile « Le Glas », le guide exprime son regret pour le destin de l'artiste : « c'est pour moi un chef d'œuvre de cet artiste qui reste *malheureusement* eh bien un illustre inconnu hein au sein de la scène internationale » ; « pour conserver une peinture au fil des siècles on rajoutait des couches hein ? *malheureusement* le vernis ça jaunit ».

L'adverbe *incroyablement* peut avoir une valeur d'intensité lorsqu'il qualifie un adjectif évaluatif, comme dans les exemples suivants : « et c'est une peinture *incroyablement* poétique », « il a l'air *incroyablement* marqué par la vie ce personnage » ou un adverbe « pensez à la Dame à la licorne qui est *incroyablement* bien conservée ».

D'autres adverbes tels que *magnifiquement* et *excellemment* qui expriment l'enchantement servent à qualifier ou à mettre en relief un objet : « le cadre architectural ici met *magnifiquement* en valeur bien sûr la scène représentée désormais on n'est plus dans des environnements je dirais atemporels… » ; « la tapisserie, elle est *excellemment* bien conservée ».

3.3 L'effacement énonciatif

L'énonciateur-guide peut parfois choisir de s'effacer de son dire, ne laissant plus passer aucune trace apparente de subjectivité. Cette stratégie, définie par Vion (2001 : 334) comme une stratégie permettant au locuteur de donner l'impression qu'il se retire de l'énonciation, qu'il « objectivise » son discours en gommant non seulement les marques les plus manifestes de sa présence (les embrayeurs), mais également le marquage de toute source énonciative identifiable. Il y a deux procédés essentiels qui servent à l'effacement énonciatif : le premier est le désembrayage, qui est spécifique aux textes scientifiques, et le second est l'absence de subjectivèmes affectifs ou axiologiques.

L'effacement énonciatif est l'un des outils qui permettent au sujet parlant de poser ses propos comme objectifs, ce qui lui permet de leur donner plus d'autorité et de crédibilité, car ils seront considérés plutôt comme des informations, voire des évidences que comme des opinions personnelles traduisant son point de vue subjectif. Rabatel (2004a : 112) insiste sur ce point en disant que les énoncés qui effacent l'origine énonciative du locuteur comportent des contenus plus directement acceptables pour le coénonciateur que ceux qui passent par la médiation du locuteur-énonciateur. Par exemple, un énoncé comme *C'est beau,* bien qu'il équivaille à *Je trouve cela beau,* produit un effet d'objectivité du fait qu'il est détaché de son énonciateur. Afin de toucher à cet effet, le guide peut opter pour l'emploi des structures impersonnelles, dans des séquences explicatives ou narratives neutres :

(27) mille huit cent quinze la vraie date où la Suisse devient complètement indépendante et décide d'avoir un pacte de neutralité vis-à-vis de tout le monde ça c'est c'est pas vraiment un choix d'ailleurs mais ils affirment leur neutralité les suisses en fait se sont construits exactement de la manière dont s'est construite l'histoire de Guillaume Tell des résistances de quelques citoyens face à... aux plus puissants

(28) et ce petit camp militaire eh bien il va très vite prendre de l'importance
parce qu'il est à la croisée de deux routes très importantes
une route qui va de Bibracte jusqu'à Vésopio Véso… Besa… Besançon actuellement et on pouvait donc rejoindre par le col du Saint-Bernard la péninsule italienne et une route très importante qui va de Langres jusqu'à Lyon
et à Lyon par le Rhône et la Saône
on pouvait rejoindre le monde méditerranéen
on pouvait donc <heu> véhiculer des troupes
importer du vin
des marchandises
donc ce petit camp va très vite prendre de l'importance
au troisième siècle il s'entoure d'une première ceinture de fortification
puisque l'Empire romain ne parvient plus à assurer la relève

L'effacement énonciatif peut actualiser deux types de positionnement énonciatif : le premier vise à l'objectivation du dire, et lui confère la force de l'évidence (discours scientifique, juridique, etc.), alors que le deuxième cherche plutôt à construire un rapport empathique avec l'autre, et propose la synchronisation des points de vue. Il nous semble que le guide vise plutôt le deuxième type d'effet.

4. Types d'ethos des guides de musée

Le discours des guides de musée a une double visée : instruire/informer les visiteurs sur les pièces exposées et le spécifique des salles visitées et puis les attirer, les convaincre à « consommer » des produits culturels, par un discours incitatif et laudatif. C'est d'abord un discours promotionnel et ensuite informatif. Pour que ces buts soient atteints, l'ethos construit par des procédés discursifs doit converger avec l'ethos prédiscursif. Le résultat de l'imbrication de l'ethos institutionnel, de l'imaginaire social, des attentes du public et de la construction discursive est un ethos complexe, composé de plusieurs facettes. Il y a d'abord un ethos de **légitimité**, attaché à l'image institutionnelle du guide de musée. Celui-ci est autorisé, du fait de sa position institutionnelle, à émettre des jugements de valeur sur les objets culturels. Mais cet ethos-là s'appuie ensuite sur la compétence du guide, étalée au cours de son discours. Il doit montrer qu'il possède à la fois savoir et savoir-faire, c'est-à-dire montrer qu'il est capable de répondre à diverses questions, de bien gérer les sujets respectifs. Il faut souligner que dans cette relation, les influences entre l'ethos institutionnel et l'ethos discursif sont mutuelles. À ce type d'ethos s'ajoute un ethos de **crédibilité.** La crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est selon Charaudeau (2005 : 91) « […] le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit ». Donc, le sujet parlant, en l'occurrence le guide, doit à travers son discours se montrer crédible. Pour ce faire, il doit satisfaire à trois conditions essentielles : (a) condition de sincérité ou de transparence, c'est-à-dire que son discours doit refléter ses vraies pensées ; (b) condition de performance qui, comme son nom l'indique, doit montrer qu'il est en

mesure de transmettre l'information attendue; (c) condition d'efficacité : son discours doit convaincre et charmer l'auditoire.

L'ethos **didactique (pédagogique).** Le discours des guides touristiques est mû par une vocation commerciale (il doit vendre des produits culturels, que ce soient des visites guidées ou des conférences) et une vocation didactique (présenter des galeries ou des objets de musée, décrire leur contexte historique et culturel, montrer leur valeur, éduquer le goût esthétique du public). Un guide est tenu de fournir, dans un souci de clarté et de lisibilité, une information qui se donne pour objective et fiable. Parfois, il adopte même le style, les méthodes et le vocabulaire didactiques :

(29) ça concerne le canton d'Uri
qui se trouve très exactement
alors là on va faire une petite leçon de géographie

(30) mais là on voit le pommeau légèrement incurvé
alors je reviens à ma question de toute à l'heure
c'est quoi cette forme de h ou de i ?

(31) G: alors cette dague que nous raconte-t-elle ?
alors si vous regardez bien
essayez de bien regarder
et vous allez voir que c'est pas très très évident
et il faudra me croire !
ça vous parle d'une histoire très très très chère aux Suisses concernant ce monsieur-là !
V: qu'est-ce que c'est ? des petits des hommes qui sont sur le ...?
G: oui il y a des hommes !
V: c'est Guillaume Tell celui-là

L'ethos de **sérieux** du guide de musée se construit à partir de divers indices corporels, comportementaux, vestimentaires et surtout verbaux. En ce qui concerne le discours oral du guide, celui-ci peut se construire un ethos de sérieux en démontrant sa compétence et son expérience, sa maitrise du groupe et sa disponibilité pour répondre aux questions ou aux différents besoins des visiteurs. Cependant, il ne doit pas confondre sérieux et austérité car, s'il est vrai qu'il doit se montrer sérieux pour être crédible aux yeux des visiteurs, il ne doit pas exagérer, car il risque de projeter une image négative de quelqu'un de froid, prétentieux et pas très humain. Les plaisanteries du guide sont censées conférer plus de dynamisme et de convivialité aux interactions, qui ont lieu dans un cadre institutionnel assez contraignant ou du moins intimidant pour les visiteurs :

(32) on a pu comme ça dégager quasiment quinze nouvelles salles au public
et sachez que d'ici
et jusqu'en deux mille dix-neuf
on va retravailler
et vous en aurez encore vingt de plus
donc voilà si après ça vous n'êtes pas contents !
je ne sais pas ce qu'il faut faire !

(33) pour l'instant par contre j'ai des petites directives !
je vais faire la maîtresse d'école !

pour l'instant vous ne regardez que le recto !

(34) V – d'accord
G – d'accord ?
V – bon !
V – promis !
G – sinon, coups de dague ! (*la dague suisse fait l'objet de l'exposé*)

Nous sommes tout à fait d'accord avec Méric et Gautier (2017 : 448) lorsqu'ils estiment que : « Tout en appréciant la personnalité discursive du guide-conférencier et le jeu polyphonique entre discours officiel et discours davantage personnel, il sera attentif à la qualité et au sérieux de l'information communiquée, il se divertira d'un espace dans lequel il peut intervenir directement tout en s'imaginant les histoires et anecdotes relatives aux œuvres d'art grâce au discours dynamique de l'expert. »

L'ethos d'**humanité.** Il faut aussi que le guide se montre humain, c'est-à-dire qu'il doit faire preuve de respect, d'empathie, d'amabilité :

(35) alors moi je vais vous laisser le temps de la regarder tranquillement
et de bien observer
notamment sa forme
les parties dont elle est composée
ensuite le fourreau bien sûr
puisque c'est l'ensemble hein qui va nous intéresser
et n'hésitez pas !

Il peut aussi avouer ses goûts et ses opinions personnelles, voire les limites de sa compétence ou ses doutes :

(36) bon on ne sait pas exactement l'origine mais ça ce n'est qu'une supposition <heu>
je transmets ce que j'ai vu dans les documents
ça me paraît un peu étonnant
parce que quand même les contacts avec le japon étaient vraiment très très peu fréquentset surtout complètement interdits à partir du seizième
donc <heu> ça me paraît bizarre

Quelquefois, le guide se permet de montrer son côté humain, voire terre-à-terre, comme dans cet extrait où il commente sur la température agréable de la salle :

(37) troisième étage salle des armures
il fait bon
c'est une salle où il fait bon

Conclusion

La notion d'ethos y a été considérée en articulation à la situation de communication institutionnelle spécifique de la visite-conférence et à l'optique de l'interaction verbale comme intersubjectivité. Ainsi, l'ethos se construit dans le

rapport entre coénonciateurs, autrement dit, dans l'interdépendance des deux pôles énonciatifs. Un bon guide doit adapter son discours d'abord aux normes du genre discursif spécialisé qu'est la visite-conférence et ensuite à son auditoire, afin qu'il puisse anticiper les réactions et les objections de ce dernier et tenter d'y répondre de son mieux. L'ethos du guide de musée est le résultat complexe de l'interaction entre l'ethos institutionnel (l'identité de l'institution touristique dans laquelle il évolue) et l'ethos qu'il construit par et à travers son discours devant les visiteurs.

Bibliographie

Amossy, Ruth (éd.) (1999), *Images de soi dans le discours – La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé.

Amossy, Ruth (2000), *L'argumentation dans le discours*, Paris : Nathan Université.

Aristote (1967), *Rhétorique*, Paris : Les Belles Lettres, trad. M. Dufour.

Auchlin, Antoine (2001), « Ethos et expérience du discours : quelques remarques », in *Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle*, M. Wauthion et A.C. Simon (éds.), Louvain : Peeters, 77-95.

Benveniste, Emile (1966/1974), *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard.

Charaudeau, Patrick (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert.

Charaudeau, Patrick/ Maingueneau, Dominique (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris : Seuil.

Dascal, Marcelo (1999), « L'ethos dans l'argumentation : une approche pragmarhétorique », in Amossy, Ruth (éd.), 1999, 61-74.

Détrie, Catherine (2008), « Textualisation et (re)conditionnement énonciatif », en ligne : https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08127.pdf (consulté le 2 octobre 2021)

Ducrot, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris : Minuit.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980), *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1994), *Les interactions verbales* tome 3, Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1996), *La conversation*, Paris : Seuil.

Le Guern, Maurice (1977), « L'éthos dans la rhétorique française de l'âge classique », in C.R.L.S. (éd), *Stratégies discursives*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon : 281-287.

Maingueneau, Dominique (1987), *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris : Hachette.

Maingueneau, Dominique (1996), « Ethos et argumentation philosophique. Le cas du *Discours de la méthode* », in Cossuta F., 1996 (éd.), *Descartes et l'argumentation philosophique*, Paris, 85-110.

Maingueneau, Dominique (1999), « Ethos, scénographie, incorporation », in Amossy, R. (éd.) *Images de soi dans le discours – La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé, 75-100.

Méric, Olivier/ Gautier, Laurent (2017), « Le discours du guide-conférencier comme marqueur d'identité d'une institution touristique : l'apport d'un corpus oral authentique », in *Etudes de linguistique appliquée*, 188 (2017/4) : 443-465.

Rabatel, Alain (2020), « Une analyse de la démultiplication des éthos dit et montré dans le discours du Bourget de François Hollande raconté par Laurent Binet », E-rea [En ligne], 17.2 | 2020, mis en ligne le15 juin 2020, (consulté le 19 juin 2021). URL : http://journals.openedition.org/erea/9292

Rabatel, Alain (2004), « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », in *Langages*, 156 : 3-17.

Vion, Robert (2001), « Modalités, modalisations et activités langagières », in *Robert Vion* (éd.), in *Approches interactives des faits de langues*, Marges linguistiques, no 2, marges. linguistiques.com : 209-231. (consulté le 2 octobre 2021)