

CAHIERS AFRICAINS DE RHÉTORIQUE

Revue scientifique de linguistique, littérature et communication

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines — Université Marien Ngouabi
Brazzaville, République du Congo

DOI	10.55595/CAR
Site de la revue	www.cahiersafricainsderhetorique.com
Volume	Volume 6, numéro 1 — 31 juillet 2027
ISSN imprimé	2790-6108
E-ISSN	2790-6116

APPEL À CONTRIBUTIONS

L’ethos dans les discours littéraires, politiques, publicitaires et communicationnels

Argumentaire

Toute prise de parole engage une image de celui qui s’exprime. Cette image peut être affirmée par des qualités revendiquées, mais elle se construit également à travers les choix lexicaux, la syntaxe, les modalités énonciatives, le ton et les relations établies avec le destinataire. L’ethos désigne cette présentation de soi dans le discours. Il constitue une entrée féconde pour examiner la manière dont une voix devient crédible, légitime ou digne d’adhésion, tout en pouvant faire l’objet de contestations et de réinterprétations.

Ce numéro propose d’étudier l’ethos dans quatre ensembles de pratiques discursives. En littérature, il invite à distinguer l’image de l’auteur, la posture du narrateur et les représentations des personnages. Dans les discours politiques, il permet d’interroger les figures du dirigeant, du représentant, du porte-parole ou de l’opposant. En publicité, il éclaire l’identité construite par les marques et les figures auxquelles elles délèguent leur parole. Dans les autres pratiques communicationnelles, notamment institutionnelles, médiatiques et numériques, il conduit à analyser les formes d’autorité, de proximité et de confiance.

L’enjeu est d’identifier les procédés de construction de ces images et d’expliquer leur fonctionnement dans des situations précises. Comment l’ethos discursif s’articule-t-il avec une réputation préalable ? Que deviennent les images de compétence, de sincérité ou de solidarité lorsqu’elles circulent entre plusieurs supports ? Comment les publics les reconnaissent-ils, les négocient-ils ou les refusent-ils ? Les contextes africains et francophones offrent ici des terrains d’étude ouverts aux comparaisons.

Les contributions pourront mobiliser la rhétorique, l’analyse du discours, la pragmatique, la stylistique, les études littéraires et les sciences de la communication. Elles s’appuieront sur des corpus explicitement délimités et distingueront les effets visés par les discours des effets de réception effectivement documentés.

Axes de recherche

Les axes suivants sont indicatifs. Les propositions pourront croiser plusieurs perspectives, dès lors qu'elles répondent à la thématique du numéro.

1 Fondements théoriques et méthodes d'analyse de l'ethos

Définition et délimitation de la notion ; rapports entre ethos préalable et ethos discursif, entre ethos dit et ethos montré ; articulation avec la posture, l'identité et l'image de marque. Les travaux pourront proposer des critères d'analyse ou discuter les limites de leur transfert entre genres et supports.

2 Construction de l'ethos dans les discours littéraires

Images de l'auteur, du narrateur et des personnages dans le roman, la poésie, le théâtre et les écritures de soi ; scénographie, polyphonie, oralité et singularité stylistique. Il s'agira notamment de préciser les niveaux d'énonciation auxquels une image de soi peut être attribuée.

3 Ethos politique et stratégies de légitimation

Images de compétence, d'autorité, de proximité ou de rupture dans les allocutions, débats, campagnes et discours diplomatiques ; construction collective du « nous », figures du peuple et représentation de l'adversaire. Les analyses pourront étudier la consolidation ou la déstabilisation de ces images.

4 Ethos publicitaire et identité des marques

Personnalité de marque, promesses de qualité, authenticité et responsabilité ; figures de l'expert, de la célébrité, du consommateur et de l'influenceur. Les contributions pourront analyser la manière dont les ressources verbales et visuelles produisent une identité susceptible de soutenir la persuasion.

5 Ethos dans la communication institutionnelle et médiatique

Présentation de soi des institutions, organisations, journalistes et acteurs associatifs ; parole d'expertise, communication de crise, témoignage et médiation. Cet axe accueille les études des procédés de crédibilisation et des tensions entre identité affichée, réputation et attentes des destinataires.

6 Ethos numérique et réception des images de soi

Mise en scène de soi sur les plateformes, interactions avec les publics et circulation de la parole ; articulation du texte, de la voix, de l'image et du geste ; variations culturelles et plurilingues. Les recherches sur la réception préciseront leurs données et leurs méthodes d'enquête.

Contributions attendues et soumission

Articles originaux fondés sur une problématique explicite, un cadre théorique pertinent et un corpus documenté. Les auteurs préciseront l'axe retenu et respecteront les consignes éditoriales de la revue.

Parution : 31 juillet 2027. Date limite de soumission : à fixer par la rédaction.

Soumission : site de la revue.

Copie : cahiersafricainsderhetorique@umng.cg