

La construction de l'éthos dans les annonces des sites de rencontre

بناء الذات في إعلانات مواقع المواعدة

Building ethos in the dating site advertising

Nabti Karima

École Nationale Supérieure Vétérinaire – Alger

Introduction

De plus en plus, les Algériens s'inscrivent sur les sites de rencontre amoureux sur internet afin de trouver l'âme sœur. Même si l'utilisation des sites de rencontre reste encore un tabou, leur usage commence à se démocratiser progressivement en Algérie. Plusieurs enquêtes ont révélé que beaucoup de couples ont trouvé l'amour grâce à ces sites. Aujourd'hui, hommes et femmes d'Algérie n'hésitent pas à recourir aux technologies nouvelles qui facilitent la mise en relation dans ces espaces interposés par écran.

Dans ce présent article, nous tenterons d'aborder la notion d'éthos dans les espaces virtuels. Il s'agit de voir comment se construit l'éthos des énonciateurs dans les annonces des sites de rencontre. Il est question plus précisément de mettre en exergue les différentes stratégies discursives déployées par les énonciateurs (hommes/femmes) inscrits sur les sites de rencontre pour une présentation de soi.

À cette problématique, nous greffons des questions qui nous guideront tout au long de notre analyse.

- Comment se construit l'éthos dans une annonce de site de rencontre ?
- Sous quelle forme discursive se construit cet éthos ?
- Quelles sont les stratégies déployées pour une meilleure mise en avant de son éthos ?

Afin de mener à bien cette étude, nous avons constitué un corpus regroupant un ensemble d'annonces publiées ou postées sur les deux sites de rencontre sélectionnés « mektoube.com » et « inshallah.fr ».

Le choix du site n'est pas aléatoire. En effet, il s'agit d'une part des sites les plus côtoyés par les internautes algériens. D'autre part, la gratuité et l'accès rapide aux annonces, par une simple inscription et sans passer par d'interminables tests de compatibilité psychologique, ont été de mise.

Notre corpus est constitué d'un échantillon de 40 annonces (20 annonces de femmes et 20 annonces d'hommes) postées dans les différents sites par des femmes et des hommes âgés entre 30 et 50.

Les inscrits remplissent des fiches descriptives, en amont lors de la création de leur profil et sont invités par la suite à rédiger une annonce dans laquelle ils doivent se décrire. L'espace attribué à cette annonce n'est pas limité par le nombre de caractères, mais nous avons constaté que ces annonces sont souvent courtes. Cet espace dédié à *parler de soi* et *se décrire* n'est pas obligatoire, c'est la raison pour laquelle nous n'avons retenu dans notre corpus que les profils qui ont renseigné cet espace destiné à la fiche descriptive.

Notre analyse portera uniquement sur le discours utilisé dans les annonces sur site de rencontre qui permet d'analyser les techniques discursives mises en œuvre dans la construction de l'éthos. Un discours séducteur, qui a pour objectif de gagner la confiance de son allocutaire dans un espace virtuel où la concurrence est rude.

1. Retour sur la genèse du concept « ethos »

La notion d'éthos a connu une évolution depuis son apparition à ce jour. Mot d'origine grecque qui désigne le caractère, l'état d'âme, la disposition psychique. Empruntée à la rhétorique antique, cette notion signifie le caractère que représente l'orateur pour inspirer confiance.

On persuade par « caractère » (ethos) quand le discours est tenu de façon à rendre l'orateur digne de foi ; nous nous fions en effet plus facilement aux gens de bien, sur tous les sujets en général, et complètement, sur les questions qui ne comportent point de certitude, mais laissent une place au doute (Aristote, 1967)

tout en prenant en compte les trois moyens *le bon sens, la vertu* et *la bienveillance* pour une meilleure confiance en l'orateur.

Cette notion a été ensuite reprise par E. Goffman (1973) sous une autre dénomination en la désignant de « *présentation de soi* ». Il l'intègre dans l'ensemble de sa conception théâtrale de la communication où les individus ne sont que des « acteurs » qui jouent des rôles différents selon les situations. Quant aux relations sociales, ce chercheur les considère comme des « représentations » soumises à des règles précises. Dans une même perspective de la rhétorique, il note que lorsqu'un

individu placé en présence d'autrui, il peut désirer donner une haute idée de lui-même, ou qu'on lui prête une haute idée de ses interlocuteurs, ou qu'ils s'aperçoivent de ce qu'il pense en fait à leur sujet, ou qu'ils n'aient aucune impression bien nette ; il peut désirer instaurer un accord suffisant pour que l'interaction se

poursuive, ou bien berner ses interlocuteurs, se débarrasser d'eux, les déconcerter, les induire en erreur, les contrarier ou les insulter.

Nous constatons en conséquence que l'individu s'efforce toujours d'être maître de la situation. Il vise à donner une bonne image de soi à ces interlocuteurs. Deux facettes sont identifiables dans la représentation. L'une porte sur l'apparence qui révèle le statut social de l'acteur et la nature du rite auquel il participe à un moment donné. L'autre concerne la nature du rôle que l'acteur compte jouer dans l'interaction. La représentation englobe souvent un processus d'idéalisation. En effet, l'acteur éprouve le besoin de paraître meilleur à ses propres yeux ainsi qu'aux yeux de son public.

C'est avec Maingueneau que la notion d'éthos a été appréhendée par le domaine de l'analyse de discours. Il attribue à l'énonciateur d'un texte produit une « vocalité » ou un caractère, ainsi qu'une corporalité, qui relèvent pourtant en premier lieu de l'intradiscursif. (Dhondt et Vanacker, 2013)

Il distingue entre l'éthos discursif et l'éthos prescriptif. En effet, pendant que l'image de soi du locuteur est projetée dans sa manière de dire les choses, au contraire l'éthos prédiscursif correspond plutôt à l'image que l'auditoire se fait du locuteur avant bien sa prise de parole.

Par ailleurs, R. Amossy (2010) reprend l'éthos sous la même forme Goffmanienne c'est-à-dire *présentation de soi*, elle l'inclut dans la production discursive du sujet parlant. « *L'éthos, en tant que composition discursive de la présentation de soi, est présenté comme une dimension intégrante du discours* ». Elle enchaîne en disant que « *l'éthos et identité sont liés dans la dynamique d'un échange en situation : l'identité se construit dans la mise en scène que l'individu fait de sa personne dans un cadre interactionnel* ». À travers ces deux citations d'Amossy, nous retenons que l'éthos est une présentation de soi dans laquelle l'identité se construit à travers le discours en fonction de la situation. Cette notion est en un mot une question de paraître et de posture qui intervient dans les relations interpersonnelles qu'entretiennent les interlocuteurs lors d'un échange.

Cette rétrospective nous permet de reprendre dans le cadre de cette étude certains outils méthodologiques pour l'analyse de notre corpus. À savoir, les outils méthodologiques présentés par la rhétorique classique pour l'analyse des adjectifs choisis et utilisés par les énonciateurs des sites de rencontre. Nous emprunterons les outils de notre analyse du domaine de l'analyse de discours qui nous permettront de mettre en avant les stratégies d'engagement pour une présentation de soi à travers les annonces des sites de rencontre de notre corpus. Nous ferons également référence aux outils méthodologiques de l'énonciation (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980) et voir comment se fait la construction discursive

d'une image du « je » à l'attention d'un « tu ». Enfin, nous ferons appel aussi aux outils de la persuasion tels qu'ils ont été présentés par l'argumentation rhétorique (Amossy, 2010).

2. Formules d'accroche dans les annonces des sites de rencontre

Les annonces postées par les énonciateurs dans les sites de rencontre sont plutôt personnalisées. Certes, il existe des sites sur internet qui proposent des formules d'accroche ainsi que les phrases à éviter, mais les internautes ne tiennent pas forcément compte de ces conseils et ils formulent souvent leurs annonces d'une manière spontanée.

2.1. Éthos accrocheur

Dans les annonces de notre corpus, nous constatons que les énonciateurs ne s'attardent pas sur les formules de salutation. Même si ces formules sont présentes, plusieurs énonciateurs utilisent les formules de salutation au début de leur annonce avant de passer à la « formule d'accroche » ou la séquence de « présentation de soi » comme dans les exemples qui suivent :

Bonjour ou bonsoir tout le monde,
Salut et merci pour ce site
Salem... Je suis célibataire et je cherche du hallal.
Salut moi c'est Salah
Salem alleykoum

Le contenu des instances discursives postées par les énonciateurs du sexe masculin contient souvent une formule d'accroche introduite tout au début de l'annonce afin d'accrocher et de séduire avant même de parler de soi. Cette formule d'accroche permet à ses utilisateurs de parler de soi implicitement dès le début de l'annonce, comme le stipule Amossy « *toute prise de parole implique la construction d'une image de soi* » (1999, 9).

À travers les formules d'accroche, les énonciateurs n'hésitent pas à offrir du rêve dès le début de leur annonce. En effet, ils se projettent dès le départ dans un futur qu'ils décrivent comme un futur idéal qu'ils aimeraient bâtir.

Les deux exemples suivants l'illustrent parfaitement.

- À celle qui va **me** donner la poussée d'adrénaline matinale,
Je cherche ce sentiment ou je peux compter sur la femme que
j'aime sans avoir peur du **lendemain**
- Le sentiment ou quand **je** rentre d'une dure journée de
travail l'être aimée me la fera oublier en quelques mots doux Le
sentiment de pouvoir affronter la vie

– salut à tous celle qui la chance de m'avoir choisi comme son futur époux eh bien... chaque matin elle remerciera dieu de m'avoir dans la vie

Dans ces deux exemples, nous remarquons que les tournures utilisées permettent au destinataire de s'identifier dans ce rêve projeté par l'énonciateur. Une manière d'initier l'autre à partager le même rêve et de s'accrocher à ce profil dès la lecture de la première phrase. Mais à travers ce rêve, l'énonciateur commence à se présenter d'une manière implicite. En effet, cette projection dans un futur de rêve renseigne également sur le côté romantique que voudrait faire passer l'énonciateur à travers cette formule d'accroche. En somme, cette formule d'accroche permet de mettre en place dès le départ un éthos accrocheur.

Par contre, les autres inscrits semblent un peu plus réalistes, ils écartent le rêve pour laisser place à des formules d'accroche plus pragmatiques.

– Bonjour bien naturellement, vous allez vous dire « il s'est perdu celui-là ? » Non du tout ! C'est bien volontaire.
– Salam, je ne suis pas un adepte du virtuel

2.2. Absence de formule d'accroche dans les annonces féminines

Contrairement aux annonces des énonciateurs de sexe masculin, nous constatons que les énonciatrices se passent souvent des formules d'accroches. Cette absence de ces formules pourrait indiquer d'emblée que les deux *instances d'énonciations* sont distinctes. En effet, pendant que les énonciateurs éprouvent le besoin de séduire dès la formule d'accroche, les énonciatrices se contentent d'aller droit au but qui consiste à parler de soi dès le départ. Les exemples suivants l'indiquent clairement.

Je suis une femme simple, j'aime tout ce qui est bien dans la vie...
Jeune Algérienne, dynamique, bonne vivante, sympathique...
Femme motivée, dynamique, calme, sérieuse...

Nous remarquons à travers ces exemples que les énonciatrices passent directement à l'étape de description de soi.

3. Modalités discursives dans les annonces des sites de rencontre

Il est important de rappeler que les deux sites « inshalah.com » et « maktoub.com » imposent à chaque nouvel inscrit de renseigner une fiche descriptive afin de se faire connaître à travers la description qu'il donne de lui. Pour cela, les

instances énonciatives émises par les différents énonciateurs referment souvent des descriptions mélioratives dans lesquelles le « je » est souvent mis en valeur.

3.1. La construction discursive de l'image du « je » à l'attention d'un « tu »

Dans le corpus recueilli, nous avons constaté que tous les inscrits, qu'ils soient hommes ou femmes, dans ces sites n'hésitent pas à parler d'eux-mêmes et de se décrire en utilisant le pronom « je ». Un « je » souvent assumé comme dans ces exemples : « *Je suis célibataire* », « *je suis une femme simple* », « *je suis quelqu'un de bien* ».

Mais nous remarquons également que le destinataire est impliqué directement dans les annonces postées par les hommes. En effet, ils impliquent le destinataire afin de se mettre davantage en valeur au regard de l'autre.

- à **celle** qui va me donner la poussée d'adrénaline
- à celle qui a la chance de m'avoir choisi comme son futur époux
- chaque matin, elle remerciera dieu de m'avoir dans sa vie
- je ferai tout mon possible pour m'épanouir avec **elle**
- je me ferai une joie de **vous** répondre

Ces exemples illustrent la façon dont l'énonciateur implique dans son message directement son destinataire à travers un « *éthos à effet de miroir* ». Cette stratégie déployée permet finalement de mieux mettre en valeur sa propre personne.

Cependant, cette façon de procéder n'apparaît pas dans les annonces postées par les énonciatrices. En effet, elles optent plutôt pour des tournures impersonnelles sans pour autant impliquer le destinataire sous forme de « tu » directement.

Salem alleykoum pour un homme posé pratiquant entre 37 et 43 de préférence...

Je cherche celui qui me donnera envie de changer mon statut de célibataire...

Cette façon de procéder sur les sites pourrait être le reflet de la vie sociale réelle où l'homme joue le rôle du chasseur.

3.2. Éthos mélioratif

Dans les deux instances d'énonciation, nous remarquons que les adjectifs utilisés afin de se décrire sont des adjectifs à connotation uniquement positive.

3.2.1. Les adjectifs utilisés par les énonciateurs

Aristote définit l'éthos comme étant l'image verbale que l'orateur produit de sa propre personne pour assurer son entreprise de persuasion fondée sur la sagesse, la prudence, la bienveillance et la vertu. Nous retrouvons ces traits de caractère à travers les adjectifs utilisés par les énonciateurs dans leurs fiches descriptives. Ces traits recensés classés dans le tableau (Figure 1) renvoient à une image positive. Il s'agit, en effet, souvent d'adjectifs mélioratifs persuasifs.

Figure N° 1. Adjectifs utilisés par les énonciateurs

Traits psychologiques mélioratifs	Confiance	Responsabilité	Romantique	Communicatif
Calme simple avec beaucoup de sympathie Généreux quelqu'un de bien	Direct Sincère Honnête complice Gentil	Bosseur responsable réfléchi	 Rêveur	ouvert d'esprit communicatif À l'écoute Attentionné Sociable

3.2.2. Les adjectifs utilisés par les énonciatrices

Quant aux énonciatrices, elles mettent souvent en avant leur niveau d'instruction et elles ne s'attardent pas sur leurs traits de caractère. Nous remarquons qu'elles restent sur une description vague pour inciter l'autre à la découvrir par la suite. Cette façon énigmatique de se décrire pourrait être une stratégie qui permet de susciter de l'intérêt chez l'autre. Par ailleurs, elles accordent de l'importance à mettre en avant le niveau d'instruction qui semble être un détail important.

Figure N° 2. Adjectifs utilisés par les énonciatrices

Traits psychologiques mélioratifs	Éducation	Situation
Calme – Sérieuse Sympathique - Motivée Bonne vivante - Dynamique	Instruite Cultivée	Jeune Célibataire

3.2.3. En quête d'un éthos idéal

Le profil recherché pour les inscrits/hommes est centré sur le physique et les traits de caractère. Il s'agit d'une quête d'un *éthos idéal*. En effet, les énonciateurs n'hésitent pas à dresser la liste des traits de caractère ainsi que la situation sociale

ou religieuse du profil recherché. Pour cela, ils utilisent des verbes de souhait tels que : **je souhaite, j'aimerais, j'aspire, J'ai envie** pour exprimer leur quête.

Ces traits de caractère reposent sur les traits physiques, l'amour, la religion et parfois sur le lieu de résidence, comme nous les avons mentionnés dans le tableau (Figure N° 3)

Figure N° 3. Éthos féminin idéal

Trait de caractère	Traits physiques	Amour	Religion	Situation géographique
Respectueuse patiente, douce gentille, intéressante, ayant de l'humour, compréhensive, rigolote, pleine de surprise, attentionnée	Mince peau claire élégante	Âme sœur complice unique attentive noble	Pieuse	Établie à l'étranger

Quant aux énonciatrices, elles favorisent plutôt en premier plan les adjectifs liés à l'éducation, l'instruction et la fidélité. Leur quête est axée principalement sur le niveau d'instruction qui pourrait être le synonyme d'une réussite sociale.

Figure N° 3. Éthos masculin idéal

Trait de caractère	Traits physiques	Niveau d'instruction	Religion	Situation	Amour
Sérieux, compréhensif posé, Sincère équilibré, tendre	Grand Sportif,	Instruit, Cultivé	Pratiquant hallal	Célibataire	Affectueux Fidèle.

Cependant, dans le cas de notre corpus, il est à signaler qu'il s'agit plutôt d'une situation où « *le destinataire n'est pas censé disposer de représentations préalables de l'éthos du locuteur* » (D. Maingueneau, 2002 : 4), nous constatons que les énonciatrices mentionnent dans leurs annonces les profils qu'elles voudraient éviter. Comme c'est mentionné dans les exemples ci-dessous :

- « les hommes moins de 42 ans merci de m'oublier »,
- « non sérieux s'abstenir »,
- « faux profils, escrocs, indécis, chercheur de veilleuse et égayeuse de nuit, fausse identité, psychopathe passez votre chemin »,
- « non mythomane ».

4. La construction de l'éthos dans les annonces

Le contexte joue un rôle très important dans la construction de l'éthos dans les sites de rencontre. En effet, il s'agit d'un espace virtuel où les intervenants usent de différentes stratégies communicatives face à la concurrence. Ces stratégies communicatives mises en œuvre dans certaines annonces émises par les énonciateurs ont parfois des effets perlocutoires sur les destinataires. Autrement dit, comme l'objectif principal étant la rencontre de l'âme sœur, les énonciateurs usent de toutes les techniques afin d'agir sur autrui. Ces techniques discursives qui consistent non seulement à donner une bonne image de soi-même, mais aussi à agir sur l'autre dans le but de le séduire, le convaincre, l'influencer, le persuader ou l'impressionner.

Cependant, ces stratégies discursives varient d'un énonciateur à l'autre. En effet, même si la séduction est souvent mise en avant par certains énonciateurs d'autres jouent la carte de l'engagement, de la franchise ou d'idéalisation dans leur façon de se présenter.

Afin de mieux comprendre, nous avons listé les différents types d'éthos mis en avant dans ces annonces par les différents énonciateurs et énonciatrices.

- Éthos de séduction

La séduction est souvent au cœur de la construction de l'éthos. Les énonciateurs tentent d'user des stratégies de séduction pour une meilleure mise en avant de l'éthos. Dans ces trois exemples repris exclusivement dans les annonces des énonciateurs de sexe masculin, nous constatons que l'image que voudrait se donner de soi est celle d'une personne unique sur le site afin d'attirer l'attention sur son profil.

« À celle qui va me donner **la poussée d'adrénaline** »

« j'aime **transformer les petits moments en de grands instants** »

« croyez-moi, **je ne fais pas partie de la masse qu'il y a dehors** »

Dans ces trois exemples, nous remarquons qu'uniquement les énonciateurs usent de techniques afin de séduire les femmes inscrites dans les deux sites. Pour cela, les stratégies utilisées dans leurs discours sont porteuses de marqueurs de séduction telle la transformation (*des petits moments en grands instants*) la procuration de sensation (*poussée d'adrénaline*) et l'utilisation de l'impératif pour se montrer unique (*je ne fais pas partie de la masse qu'il y a dehors*).

- Éthos rêveur

Encore une fois, l'offre de rêve est une stratégie utilisée par les énonciateurs de sexe masculin. Ils exercent à travers le rêve un effet perlocutoire sur leurs destinataires. En effet, ils tentent de projeter leurs destinataires dans un autre monde dans le but de le mettre en confiance.

Nous avons repris deux exemples qui nous renseignent sur le profil rêveur des énonciateurs.

Dans ce premier exemple, l'énonciateur, utilise le conditionnel afin d'exprimer son souhait. Nous pouvons également interpréter ce souhait comme étant un défi lancé aux destinataires et seule celle qui en sera capable de lui réaliser sera l'heureuse élue.

« J'aimerais rencontrer un rêve qui saura me faire vibrer grâce à son originalité et son imprévisibilité »

Pareillement dans ce second exemple, l'énonciateur est conscient d'être rêveur en utilisant « j'ai mis la barre très haut », mais il persévère et attend la réalisation de son rêve.

« je sais que j'ai mis la barre très haut et que peut-être que je rêve trop, mais ça vaut le coup d'attendre la seule et unique »

- Éthos d'engagement

Il nous est arrivé aussi de rencontrer dans certaines descriptions de notre corpus des profils qui éprouvent le besoin d'engagement. Même si le contexte est virtuel, ils préfèrent utiliser des stratégies discursives qui peuvent nous renseigner sur leur degré de responsabilité.

Dans ces deux exemples, les énonciateurs annoncent ouvertement que leur présence dans ce site n'est autre que de trouver leur « âme sœur ».

« je suis ici uniquement pour trouver mon âme sœur »
« je cherche mon âme sœur pour profiter de la vie à deux »

Ils utilisent cette forme discursive pour renseigner sur leur sérieux et dégager à travers ce discours une forme d'éthos sérieux et désireux de s'engager dès que l'objectif est atteint.

Dans les autres exemples, cet engagement se manifeste autrement, les énonciateurs font preuve de sincérité et de franchise afin de renseigner sur leur engagement.

« je suis prêt à faire beaucoup d'efforts »
« Je cherche à me poser pas jouer, avancer dans la vie »

Encore une fois, nous remarquons l'absence de ce type de discours dans les annonces des énonciatrices.

- **Éthos pragmatique**

Contrairement aux exemples précédents, certains font preuve de réalisme et pragmatisme. En effet, ils tentent de donner une image réelle de ce qu'ils sont dans la vie courante afin de se mettre davantage en avant. Dans les exemples suivants, nous retrouvons cet éthos pragmatique dans les genres. Hommes et femmes jouent donc la carte du pragmatisme.

Je **suis plutôt direct** et sans chichi
je ne suis pas là pour **perdre mon temps**, car je l'ai assez perdu
comme ça.

« je **cherche une relation sérieuse** »

Je suis sérieuse, **je cherche un homme sérieux** célibataire...

- **Éthos idéaliste**

Nous retrouvons également des personnes qui recherchent un idéal dans leur quête, mais cette stratégie nous renseigne sur son image d'idéaliste. En effet, il s'agit de leur éthos idéaliste qui se traduit à travers leur quête idéaliste.

« Je cherche une personne **idéalement** établie à l'étranger »

« mon **idéal** féminin ça serait une femme qui ne dégage que
la bonté, de la douceur et une aura que seul moi peut en être
imprégné »

« je suis **sensible** aux femmes élégantes, intéressantes et ayant
de l'humour »

« j'ai **une préférence pour les femmes minces à la peau
claire** »

- **Incertitude au niveau de la construction de l'éthos**

Par ailleurs, nous retrouvons parfois des formules dans les annonces marquées par des incertitudes au niveau de la construction de l'éthos. Nous avons relevé certains verbes qui expriment cette incertitude ou le doute lorsqu'il est question de parler de soi.

Je **pense** être calme et réfléchi.

J'**espère** répondre à votre demande...

Conclusion

Pour conclure, nous constatons d'abord que les deux instances d'énonciation diffèrent d'un sexe à un autre. En effet, pendant que les énonciateurs utilisent des formules d'accroche dès le début afin de capter l'attention de son destinataire, les énonciatrices quant à elles évitent les formules d'accroche dans leurs annonces et optent pour des annonces de présentation de soi dès le début.

Ensuite, en ce qui concerne la construction de l'éthos, nous remarquons que ce dernier se fait différemment par les différents énonciateurs. Les énonciateurs développent un ensemble de stratégies discursives pour mettre en avant un éthos imposant dans le but d'accrocher, séduire, d'offrir du rêve et de se projeter dans le futur. Quant à l'éthos féminin, il se construit en renvoyant à une image plutôt pragmatique et réaliste.

Enfin, le contexte virtuel permet de construire un éthos qui ne reflète pas forcément l'image de soi telle qu'elle se présente dans la vie quotidienne. En effet, nous constatons qu'un besoin de ne mettre en avant que les aspects positifs de sa personne se manifeste chez tous les inscrits dans ces sites de rencontre, même si parfois un doute s'installe lors de la construction de cet éthos dit virtuel.

Bibliographie

Amossy, Ruth. *La présentation de soi, éthos et identité verbale*, Paris : PUF, coll. « Interrogation philosophique », 2010.

Amossy, Ruth. *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos* (ed). Lausanne, Paris, Delachaux et Niestlé, 1999

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

Dhondt R., Vanacker B., « *Éthos* : pour une mise au point conceptuelle et méthodologique », *CONTEXTES* [En ligne], 13 | 2013, mis en ligne le 20 décembre 2013, consulté le 08 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/contextes/5685> ; DOI : 10.4000/contextes.5685

Goffman E., *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Ed. Minuit, Paris, 1973.

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

Maingueneau, Dominique. *L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours*, « Problèmes d'éthos », *Pratiques* n° 113-114, 2002.

Résumé

L'ère des nouvelles technologies a suscité chez les individus l'utilisation de nouvelles formes d'échange et de rencontre dans des espaces virtuels. Une rencontre qui ne nécessite pas forcément la mise en situation de face-à-face et qui est maintenue malgré l'éloignement géographique. Outre sa caractéristique de médiation par ordinateur, cet outil internet permet aussi de tisser des liens et de favoriser des rencontres. Notre objectif dans cet article est de mettre en exergue les différentes modalités discursives utilisées par les individus inscrits dans des sites de rencontre pour une présentation de soi afin de séduire et de rencontrer l'âme sœur à travers leurs annonces. Pour cela, nous nous sommes intéressés aux annonces publiées ou postées dans des sites de rencontre algériens de différentes catégories (âge, sexe, statut...). Ces annonces constituent un corpus qui servira

d'objet d'étude regroupant les différentes formes de présentation de soi dans les espaces virtuels où les identités sont anonymes.

Mots-clés

Éthos, construction, modalités énonciatives, sites de rencontre algériens.

المخلص

قد منح عصر التقنيات الحديثة الأفراد استخدام أشكال جديدة من التواصل ومن اللقاءات على منصات إلكترونية افتراضية. وهي لقاءات لا تقتضي بالضرورة سياقات الحضور وجها لوجه بالرغم من التباعد الذي تفرضه الأبعاد الجغرافية. وبالإضافة إلى خصائصها المتمثلة في الوساطة الحاسوبية، تتيح شبكة الإنترنت أيضاً إمكانية خلق الروابط، وتعزيز اللقاءات، والتشجيع عليها. تروم ورقتنا العلمية هذه تسليط الضوء على مجموع الأساليب الخطابية المختلفة التي يستخدمها الأفراد المسجلون في مواقع المواعدة لتقديم الذات وعرض بعض خصائصها بقصد الإغواء، والتعرف على رقيقة الروح من خلال إعلانات يعدونها لهذا الغرض. واعتباراً لذلك، سيكون منا الاهتمام بالإعلانات المنشورة أو المباشرة في مواقع المواعدة الجزائرية من فئات مختلفة تخص (العمر، الجنس، الحالة، إلخ)؛ حيث تشكل هذه الإعلانات متناً متكاملًا من شأنه أن يكون موضوع دراسة تهتم بالأشكال المختلفة للعرض الذاتي/للتعريف بالذات في الفضاءات الافتراضية وحيث تكون الهويات مجهولة.

كلمات مفتاحية

الذات - بناء الأساليب - الخطابية - موقع تعارف جزائري

Abstract

The era of new technologies has given individuals the use of new forms of exchange and meeting in virtual spaces. A meeting that does not necessarily require a face-to-face situation and which is maintained despite the geographical distance. In addition to its characteristic of computer mediation, this internet tool also makes it possible to forge links and encourage encounters. Our objective in this article is to highlight the different discursive methods used by individuals registered in dating sites for a self-presentation in order to seduce and meet a soul mate through their ads. For this, we were interested in advertisements published or posted in Algerian dating sites of different categories (age, sex, status, etc.). These announcements constitute a corpus that will serve as an object of study bringing together the different forms of self-presentation in virtual spaces where identities are anonymous.

Keywords

Ethos, building, enunciative modalities, Algerian dating sites.
