

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE SÉMIOLINGUISTIQUE ET VISUELLE DES PROFILS DES UTILISATEURS  
DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE RENCONTRES

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT EN SÉMIOLOGIE

PAR

JIMMY SPENCER ROA BERNAL

FÉVRIER 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## **REMERCIEMENTS**

J'adresse toute ma reconnaissance à Maude Bonenfant, directrice de ma thèse, dont son aide, ses judicieux conseils, ses encouragements, sa générosité, ses observations et sa patience ont permis le bon déroulement de cette recherche.

Je remercie également le professeur Camille Alloing, ainsi que les professeures Fanny Georges et Katharina Niemeyer d'avoir accepté de faire partie du jury et d'examiner la présente thèse. Leur expertise et leurs commentaires précieux ont grandement contribué à la qualité de mon travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous ceux et celles qui m'ont soutenu durant la réalisation de ce travail : Murielle De Serres, Catherine Zorghiotti, Geneviève Charron, Milène Mayers et, en particulier, à mon ami César Maloof dont les discussions ont été très enrichissantes.

Enfin, un grand merci à mes parents, à mon frère, à mes sœurs, à mes amis et aux membres de ma famille, sans leur soutien, la rédaction de ce travail n'aurait pas été possible.

## DÉDICACE

A mi mami, Berta Tulia

A mi madre, Lucila Carmela

A mi padre, David Alberto

A mí, Jimmy Spencer

*Ni sentimental, ni erguido por encima de los hombres y  
mujeres, ni alejado de ellos. Ni modesto ni inmodesto.*  
Walt Whitman

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
DÉDICACE .....	iii
LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....	xii
RÉSUMÉ .....	xiii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE .....	10
1.1 La rencontre amoureuse.....	11
1.1.1 Le journal et les agences matrimoniales .....	11
1.1.2 La petite annonce et le début de la rencontre.....	12
1.2 La rencontre et l'identité à l'ère technologique .....	15
1.3 L'éthos : définition et caractéristiques.....	21
1.3.1 L'identité, la présentation de soi et l'éthos dans l'analyse du discours .....	21
1.3.2 L'identité et l'éthos numérique en sémiolinguistique.....	24
1.3.3 Les recherches sur les plateformes de rencontres .....	27
1.3.4 Les composantes de l'éthos numérique dans les plateformes de rencontres .....	33
1.4 La présentation du sujet de recherche.....	38
1.5 Les objectifs de la recherche.....	41
CHAPITRE 2	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....	45
2.1 Les plateformes numériques de rencontres comme objet d'étude, d'analyse et de recherche.....	45
2.2 Le paradigme qualitatif et quantitatif .....	47
2.3 Le corpus à l'étude.....	51
2.3.1 Les critères de sélection des plateformes numériques de rencontres .....	55
2.3.2 Les critères de sélection des profils.....	56
2.3.3 La constitution du corpus et les considérations éthiques.....	59
2.3.4 L'organisation du corpus .....	62
CHAPITRE 3	
CADRE THÉORIQUE .....	65

3.1	L'analyse sémiolinguistique du discours.....	65
3.1.1	Définition et caractéristiques .....	65
3.1.2	L'acte de langage .....	72
3.1.3	La mise en scène de l'acte de langage.....	74
3.1.4	Les composantes d'analyse du modèle sémiolinguistique du discours .....	79
3.1.4.1	Le niveau situationnel et communicationnel.....	80
3.1.4.1.1	La dimension interactionnelle .....	80
3.1.4.1.2	La dimension référentielle .....	81
3.1.4.2	Le niveau discursif .....	83
3.1.4.3	Les modes d'organisation du discours .....	83
3.2	La sémiotique visuelle .....	87
3.2.1	Les aspects visuels de l'éthos numérique.....	88
3.2.2	L'égoportrait comme identité numérique.....	89
3.2.3	Les émoticônes dans la configuration textuelle des profils .....	92
3.3	L'analyse sémiolinguistique du discours dans les plateformes numériques de rencontres.....	93
CHAPITRE 4		
LA DIMENSION INTERACTIONNELLE DE LA MISE EN SCÈNE LANGAGIÈRE DES		
PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE RENCONTRES .....		
		101
4.1	La mise en scène langagière des plateformes numériques des rencontres : la dimension	
	interactionnelle des circuits externe et interne.....	101
4.1.1	L'espace externe de la mise en scène langagière.....	105
4.1.2	L'espace interne de la mise en scène langagière.....	112
4.1.3	Le contrat de communication dans la mise en scène langagière .....	117
4.2	Conclusion du chapitre IV .....	118
CHAPITRE 5		
L'ÉNONCIATION ET LA SÉQUENCE DISCURSIVE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE .....		
		121
5.1	La production discursive : l'énonciation de l'éthos numérique.....	121
5.1.1	La mise en scène langagière de l'éthos numérique : nombre d'émoticônes, d'émojis et	
	de photographies .....	123
5.1.2	Le procédé énonciatif et la modalisation de l'éthos discursif.....	138
5.1.3	La structure praxéologique de la présentation de soi dans les profils des plateformes	
	numériques de rencontres .....	142
5.1.4	Synthèse de l'analyse de l'énonciation et la séquence discursive des profils des PNR....	151
5.2	Conclusion du chapitre V .....	153
CHAPITRE 6		
COMPOSANTES DISCURSIVES DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE.....		
		155
6.1	Les composantes discursives de l'éthos numérique .....	155
6.2	L'organisation relationnelle de l'éthos numérique .....	173
6.3	Conclusion du chapitre VI.....	187

CHAPITRE 7	
LES MODES D'ORGANISATION DU DISCOURS DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE .....	188
7.1 Les modes d'organisation du discours.....	188
7.1.1 L'organisation séquentielle des modes du discours de l'éthos numérique .....	190
7.1.1.1 L'identification et l'analyse de la séquence narrative à partir du corpus étudié .....	190
7.1.1.2 L'identification et l'analyse de la séquence descriptive.....	192
7.1.1.3 L'identification et l'analyse de la séquence argumentative à partir du corpus étudié ....	201
7.2 Conclusion du chapitre VII.....	214
CHAPITRE 8	
L'ORGANISATION COMPOSITIONNELLE ET STRATÉGIQUE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE .....	216
8.1 L'organisation compositionnelle de l'éthos numérique .....	216
8.1.1 Les propriétés formelles des profils des plateformes numériques de rencontres.....	217
8.1.1.1 Les effets argumentatifs .....	218
8.1.1.2 Les effets autotéliques .....	223
8.1.2 Les fonctions contextuelles des profils des plateformes numériques de rencontres.....	224
8.2 L'organisation stratégique de l'éthos numérique .....	234
8.2.1 Le rapport de « places » et de « faces » dans les profils des plateformes numériques de rencontres .....	237
8.3 Conclusion du chapitre VIII .....	244
CHAPITRE 9	
LA DIMENSION RÉFÉRENTIELLE DE LA MISE EN SCÈNE LANGAGIÈRE DES PLATEFORMES DE RENCONTRES .....	246
9.1 La dimension référentielle .....	246
9.2 La mise en scène langagière du circuit externe .....	250
9.2.1 La représentation praxéologique de l'espace externe de la mise en scène langagière.....	250
9.2.2 Le cadre actionnel de l'espace externe de la mise en scène langagière .....	253
9.3 La mise en scène langagière du circuit interne .....	260
9.3.1 Le cadre actionnel de l'espace interne de la présentation de soi numérique .....	260
9.3.2 La représentation conceptuelle de la présentation de soi numérique .....	264
9.4 Conclusion du chapitre IX.....	276
CHAPITRE 10	
LES ASPECTS VISUELS DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE : LES ÉMOTICÔNES, LES ÉMOJIS ET LES PHOTOGRAPHIES.....	280
10.1 Les émoticônes et les émojis dans les profils .....	281
10.1.1 Les émoticônes et les émojis dans l'ouverture et la clôture de l'éthos numérique.....	282
10.1.2 Les émoticônes comme constituants dans l'offre, la demande et la proposition de l'éthos numérique.....	289

10.1.3 Les émojis comme constituants dans l'offre, la demande et la proposition de l'éthos numérique.....	295
10.1.4 Commentaires sur les émoticônes et les émojis de l'éthos numérique .....	300
10.2 L'égoportrait dans l'éthos numérique.....	304
10.2.1 La plasticité de l'égoportrait dans l'éthos numérique.....	305
10.2.2 L'iconicité de l'égoportrait dans l'éthos numérique : fonction de contiguïté, de relais et d'exigüité.....	316
10.2.3 L'analyse de la plasticité et de l'iconicité de l'égoportrait .....	322
10.3 Conclusion du chapitre X .....	325
CHAPITRE 11	
SYNTHÈSE : VERS UNE RECONSTRUCTION SÉMIOLINGUISTIQUE ET VISUELLE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE DES USAGERS DES PLATEFORMES DE RENCONTRES.....	
11.1 Propriétés de la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres .....	331
11.1.1 Le circuit externe .....	331
11.1.2 Le circuit interne .....	334
11.1.3 Le contrat de communication .....	335
11.2 Comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs des plateformes numériques de rencontres .....	337
11.2.1 Le comportement langagier des sujets psychosociaux du circuit externe.....	337
11.2.2 Le comportement langagier des sujets discursifs du circuit interne.....	339
11.3 Caractéristiques discursives des signes linguistiques et significations, intentionnalités et effets des signes visuels de l'éthos numérique .....	340
11.3.1 Les composantes discursives de l'éthos numérique .....	341
11.3.2 Les modes d'organisation du discours de l'éthos numérique.....	344
11.3.3 Les effets compositionnels et stratégiques de l'éthos numérique .....	349
11.3.4 Les composantes visuelles de l'éthos numérique .....	354
11.4 L'univers sémiotique de la rencontre en ligne.....	359
11.5 Conclusion du chapitre XI.....	362
CONCLUSION .....	363
ANNEXE A	
PRÉSENTATION DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE RENCONTRES .....	371
BIBLIOGRAPHIE .....	373



## LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Organisation du corpus .....	63
Figure 3.1 Les trois lieux de pertinence .....	70
Figure 3.2 Schéma général de la production d'un acte de langage .....	77
Figure 3.3 Schéma général de la mise en scène langagière de l'analyse du corpus.....	94
Figure 4.1 Cadre interactionnel du circuit externe des PNR .....	106
Figure 4.2 Cadre interactionnel du circuit interne des PNR .....	114
Figure 5.1 Représentation schématique des espaces sur les applications mobiles de rencontres ...	122
Figure 5.2 Composantes linguistiques et visuelles de la PNR 1 .....	125
Figure 5.3 Composantes linguistiques et visuelles de la PNR 2.....	125
Figure 5.4 Nombre de mots employés par les hommes de la PNR 1 (sur 40 profils).....	126
Figure 5.5 Nombre de mots employés par les femmes de la PNR 1 (sur 38 profils) .....	126
Figure 5.6 Nombre de mots employés par les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 (sur 36 profils) .....	126
Figure 5.7 Nombre de mots employés par les hommes de la PNR 2 (sur 39 profils).....	127
Figure 5.8 Nombre de mots employés par les femmes de la PNR 2 (sur 40 profils) .....	127
Figure 5.9 Nombre de mots employés par les personnes LGBTQ+ de la PNR 2 (sur 37 profils) .....	128
Figure 5.10 Nombre total d'émoticônes et d'émojis publiés par les usagers de la PNR 1 .....	129
Figure 5.11 Nombre total d'émoticônes et d'émojis publiés par les usagers de la PNR 2.....	129
Figure 5.12 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'émojis par les hommes de la PNR 1 .....	130
Figure 5.13 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'émojis par les femmes de la PNR 1 .....	130
Figure 5.14 Nombre d'émoticônes et d'émojis pour les personnes LGBTQ+ de la PNR 1.....	131
Figure 5.15 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'émojis par les hommes de la PNR 2 .....	132
Figure 5.16 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'émojis par les femmes de la PNR 2 .....	132
Figure 5.17 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'émojis par les personnes LGBTQ+ de la PNR 2....	132

Figure 5.18 Nombre total des photographies publiées par les usagers de la PNR 1.....	134
Figure 5.19 Nombre total des photographies publiées par les usagers de la PNR 2.....	134
Figure 5.20 Nombre de photographies publiées par genre dans la PNR 1 .....	135
Figure 5.21 Nombre de photographies publiées par genre dans la PNR 2 .....	135
Figure 5.22 Réseaux socionumériques de la PNR 1 .....	137
Figure 5.23 Structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique des PNR.....	143
Figure 5.24 Fréquence d'utilisation de l'ouverture et de la clôture linguistique dans les textes de la PNR 1 .....	145
Figure 5.25 Fréquence d'utilisation de l'ouverture et de la clôture linguistique dans les textes de la PNR 2 .....	145
Figure 5.26 Ordre de la structure praxéologique des hommes, des femmes et des personnes GBTQ+ de la PNR 1 .....	147
Figure 5.27 Ordre de la structure praxéologique des hommes, des femmes et des personnes GBTQ+ de la PNR 2 .....	147
Figure 6.1 Fréquence d'utilisation de connecteurs logiques à valeur argumentative et contre- argumentative de la PNR 1 .....	175
Figure 6.2 Fréquence d'utilisation de connecteurs logiques à valeur argumentative et contre- argumentative de la PNR 2 .....	175
Figure 7.1 Séquence du discours narratif (Charaudeau, 1999, p. 729) .....	191
Figure 7.2 Séquence du discours descriptif.....	194
Figure 7.3 Rapport triangulaire entre un sujet argumentant, un propos et un sujet-cible .....	201
Figure 7.4 Fréquence d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 1 .....	205
Figure 7.5 Fréquence d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 2 .....	205
Figure 7.6 Fréquence d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 1 .....	207
Figure 7.7 Fréquence d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 2 .....	207
Figure 8.1 Classification des catégories des adjectifs .....	219
Figure 8.2 Les traits dans la présentation de soi de la PNR 1.....	229
Figure 8.3 Les traits dans la présentation de soi de la PNR 2.....	230

Figure 8.4 Les procédés dominants dans la construction de l'éthos numérique de la PNR 1 .....	231
Figure 8.5 Les procédés dominants dans la construction de l'éthos numérique de la PNR 2 .....	231
Figure 8.6 L'usage du vouvoiement dans les deux plateformes numériques de rencontres .....	239
Figure 8.7 L'usage de requêtes dans les deux plateformes numériques de rencontres .....	240
Figure 9.1 Représentation praxéologique de l'univers des PNR .....	251
Figure 9.2 Cadre actionnel de la mise en scène langagière du circuit externe.....	254
Figure 9.3 Cadre actionnel de la mise en scène langagière du circuit interne .....	261
Figure 9.4 Représentations conceptuelles des objets dans la présentation de soi numérique .....	266
Figure 9.5 Représentation conceptuelle des êtres dans la présentation de soi numérique .....	268
Figure 9.6 L'univers sémiotique de la rencontre en ligne.....	277
Figure 10.1 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des textes de la PNR 1 ....	284
Figure 10.2 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des textes de la PNR 2.....	284
Figure 10.3 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 1 .....	285
Figure 10.4 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 2.....	285
Figure 10.5 Présence des fonctions pragmatiques des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 1 et de la PNR 2 .....	288
Figure 10.6 Les trois niveaux plastiques des égoportraits de la PNR 1.....	309
Figure 10.7 Les trois niveaux plastiques des égoportraits de la PNR 2.....	311
Figure 10.8 Relation entre les photographies et la présentation de soi linguistique de la PNR 1 ....	317
Figure 10.9 Relation entre les photographies et la présentation de soi linguistique de la PNR 2 ....	318

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Grille d'organisation du corpus.....	63
Tableau 3.1 Catégories de l'analyse sémiolinguistique du discours.....	96
Tableau 5.1 Nombre de combinaisons de la structure praxéologique des profils de la PNR 1 et de la PNR 2.....	148
Tableau 6.1 Fréquence des trois aspects dans la présentation de soi de la PNR 1.....	162
Tableau 6.2 Fréquence des trois aspects dans la présentation de soi de la PNR 2.....	162
Tableau 6.3 Fréquence des trois aspects dans la présentation de l'autre de la PNR 1.....	163
Tableau 6.4 Fréquence des aspects dans la présentation de l'autre de la PNR 2.....	163
Tableau 6.5 Tableau récapitulatif de l'ordre des aspects utilisés dans la présentation de soi.....	168
Tableau 6.6 Tableau récapitulatif de l'ordre des aspects utilisés dans la présentation de soi.....	168
Tableau 7.1 Nombre total d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 1 et de la PNR 2..	207
Tableau 7.2 Nombre total d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 1 et de la PNR 2.....	208

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CERPE	Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains
EPTC	Énoncé de politique des trois conseils
F	Femme
GBTQ+	Hommes gais, bisexuels, trans, queers, etc.
GER	Groupe consultatif interagences en éthique de la recherche
H	Homme
Inf.	Information
JEc	Sujet communiquant
JEé	Sujet énonciateur
LGBT	Personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles ou transidentitaires
Niv.	Niveau
P	Proposition
PNR	Plateforme numérique de rencontres
Pr.	Profil
Sargm	Séquence argumentative
Sdescr	Séquence descriptive
TUd	Sujet destinataire
TUi	Sujet interprétant

## RÉSUMÉ

L'art de la séduction et de la rencontre subit des changements en raison de la multiplication des plateformes numériques de rencontres. Ce type de dispositif, en tant que lieu des conditions de production, de réception et d'interprétation dont la fonction est de mettre en relation des individus en quête d'un partenaire amoureux et/ou sexuel, soumet les usagers à un ensemble de contraintes techniques et leur donne des instructions afin de se façonner une identité. Dans ce contexte, cette thèse s'interroge sur la manière dont l'appareillage linguistique et visuel des plateformes numériques de rencontres participe à l'agencement hypertextuel du dispositif technique et conditionne le sens et la construction de l'énonciation de l'éthos numérique des usagers. Vu sous cet angle, nous réalisons une analyse sémiolinguistique du discours qui permet de déconstruire et de reconstruire, en catégories et en procédures cohérentes, les éléments linguistiques et visuels des profils des usagers dans ces dispositifs numériques.

Plus précisément, cette analyse a pour objectif de décrire, d'examiner et d'expliquer le processus inhérent au phénomène de présentation de soi en ligne. Pour ce faire, nous décrivons d'abord les propriétés de la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres à partir des contraintes structurelles de la situation de communication dans le but de définir et de décrire la complexité des éléments qui construisent les propriétés matérielles de l'interaction du discours. Ensuite, nous examinons le comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs provenant du cadre situationnel. Nous poursuivons en esquissant le parcours analytique des caractéristiques discursives des significations, des intentionnalités et des effets des signes linguistiques et visuels dans le mode d'organisation énonciatif, narratif, descriptif et argumentatif de l'éthos numérique. Nous retraçons par la suite les transactions actionnelles et les principaux épisodes typiques du discours à l'origine de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne. Nous illustrons l'importance et les effets pragmatiques des émojis, des émoticônes et des images photographiques insérées dans ces types de textes médiatiques. Finalement, nous procédons à une synthèse des points saillants issus de l'analyse sémiolinguistique et visuelle du discours afin de rendre compte du système sémiolinguistique des dispositifs des plateformes numériques de rencontres en vue de façonner un éthos numérique.

Mots clés : acte de langage, analyse du discours, dispositif, éthos numérique, identité en ligne, plateforme numérique de rencontres, sémiolinguistique, situation de communication, stratégie discursive, visées discursives.

## INTRODUCTION

De l'Antiquité à nos jours, de nombreux chercheurs<sup>1</sup> (Bozon et Heran, 1987; Houbre, 1997; Bologna, 1998; Kaufmann, 2010; Cristaudo, 2012; Scheffer, 2017) ont élaboré des analyses de la pratique de l'art de la séduction. Chaque époque laisse sa propre empreinte non seulement sur les lieux de rencontres et les techniques de séduction, mais aussi à travers les différentes classes sociales. Degrèse note avec justesse que « la séduction est une obsession universelle [...], un besoin viscéral et un apprentissage culturel » (1986, p. 14). Ainsi, dans les plus anciennes civilisations, les individus se rencontraient au théâtre ou au cirque. Au Moyen Âge, on se fréquentait plutôt à l'église, aux veillées ou durant le travail dans les champs.

Ce n'est qu'à partir des temps plus modernes que les fêtes, les bals, les réunions chez des amis, voire éventuellement les discothèques, sont devenus les endroits privilégiés pour quelconque type de rencontre. On « charmait », par exemple, avec des cadeaux, des expressions courtoises, des manières policées, des regards, des cartes postales, des voyages et même par la façon de s'habiller. Tous ces éléments, gestes ou techniques représentaient les « armes » utilisées par les hommes et les femmes sur le terrain de la séduction. Autrement dit, les sociétés humaines, en quête d'amour, ont toujours désiré faire des rencontres, vivre avec quelqu'un, être en couple<sup>2</sup>. Pour cette raison, à toutes les époques, des manières de se mettre en valeur ont été déployées par les hommes et les femmes pour séduire et rehausser leurs charmes dans le but de favoriser les rencontres amoureuses.

La façon de plaire, d'attirer l'attention, de courtiser, de se rencontrer, de se marier s'est détachée de l'ensorcellement des traditions et des familles. Avec l'arrivée et le développement des technologies informatiques, l'art de la séduction a subi d'autres grands changements. Désormais, dans notre ère, avec l'accroissement des sites de rencontres sur Internet et les multiples applications sur les téléphones intelligents ou sur les tablettes, faire une rencontre se trouve à la portée d'un clic (Kraus et Simon, 2015). Bergström affirme que les sites de rencontres sont des « espaces spécifiquement voués aux rencontres amoureuses et pourtant si contraires à l'amour » (2013, p.

---

<sup>1</sup> Dans cette thèse, le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte, sans aucune intention de discrimination.

<sup>2</sup> Bien sûr, plusieurs personnes préfèrent les relations sans lendemain, le libertinage, les conquêtes d'un jour, les plaisirs sexuels, voire les partenaires multiples. Consulter à ce propos : Pharabod (2017).

433). Pareillement, Scheffer (2017) soutient que les Français majeurs sont de plus en plus attirés par les rencontres en ligne. D'après sa recherche, 40 % d'entre eux s'étaient déjà inscrits sur un site en mai 2015, soit deux fois plus qu'en 2010.

De manière concomitante, Guay (2015), lors d'une étude effectuée par le *Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations* (CEFRIO), confirme que l'adoption d'appareils mobiles par les adultes québécois n'a cessé d'augmenter. Au Québec, en 2014, plus de 75 % des personnes âgées de 18 à 44 ans disposent d'un téléphone intelligent. D'ailleurs, une mise à jour réalisée en 2017 déclare que cette adoption du téléphone intelligent a connu une hausse de 1,6 %. Dans ce contexte, Internet, avec les moyens technologiques rendus possibles, a facilité l'offre et la demande pour divers types de rencontres en ligne. Or, dans ce vaste espace numérique existe une variété de plateformes axées non seulement sur des groupes spécifiques, mais aussi sur différents types d'intérêts et de préférences quant aux rencontres souhaitées.

Dans le cadre de cette thèse doctorale, nous proposons d'élaborer une analyse sémiolinguistique de plateformes numériques de rencontres en ligne à caractère non sexuel afin d'examiner comment les éléments linguistiques et visuels s'organisent à l'intérieur de cette machine architecturale du social<sup>3</sup>. Pour ce faire, nous avons choisi deux applications mobiles de rencontres les plus utilisées au Québec selon la page *Sitederencontrequebec* (2017) et Jazi (2020). Il est à souligner que, pour des raisons éthiques et juridiques, nous ne pouvons malheureusement pas mentionner les noms de ces plateformes à analyser. Une explication plus détaillée sera fournie dans le chapitre 2 consacré au cadre méthodologique où sera esquissée une présentation générale des plateformes numériques utilisées au Québec.

Le choix de cet objet de recherche est motivé, entre autres, par le fait qu'au sein de ces plateformes numériques se concrétise un discours, soit une activité langagière, qui se matérialise et est porteur d'enjeux sociaux et identitaires : « *understanding the properties, affordances, and dynamics common to networked publics provides a valuable framework for working out the logic of social practices* » (Boyd, 2011, p. 40). En nous appuyant sur une analyse sémiolinguistique du

---

<sup>3</sup> Bien qu'une analyse des sites et des applications de rencontres à caractère sexuel puisse rendre compte d'éléments sociaux, sémiotiques et linguistiques pertinents et intéressants, nous préférons concentrer notre étude sur les dispositifs du type « amitié-amour ».



discours, nous avons les outils théoriques et méthodologiques nécessaires pour déconstruire et reconstruire le discours propre à notre objet d'analyse en catégories et en procédures pertinentes.

En effet, l'approche sémiolinguistique du discours, qui sera le cadre théorique et méthodologique de notre étude, se base sur le postulat que tout acte de communication, engagé par un sujet communicant, prend place dans une situation de communication qui constitue un lieu de contraintes et d'échanges entre deux instances : celle de production et celle de réception. Le sens qui est produit dépend donc de la relation d'intentionnalité qui s'établit entre ces deux instances. Les instances de production et de réception déterminent trois lieux de pertinence (Charaudeau, 2008) : lieu de production (soumis à des conditions de production), de réception (soumis à des conditions d'interprétation) et textuel (produit fini soumis à des conditions de construction). Autrement dit, afin de communiquer un message, le sujet doit mettre en place une panoplie de stratégies discursives, dictées par une situation de communication.

Charaudeau affirme à cet égard que ce modèle d'analyse est une hypothèse sur le fonctionnement de l'acte de langage et permet « par sa décomposition d'en analyser les différents aspects : un sujet [...] contraint par des données situationnelles [...], et [...] la mise en scène langagière [qui] produit un texte [...] porteur d'effets de sens possibles » (2006a, p. 9). Ces éléments nous aideront à comprendre les mécanismes et le fonctionnement d'un contexte de communication numérique de séduction et à rendre compte des contraintes linguistiques et visuelles imposées par les dispositifs de rencontres aux usagers afin de se fabriquer une image de soi que nous qualifierons d'« éthos numérique » au sein de cette thèse.

Nous considérons donc les plateformes de rencontres comme un lieu de conditions de production, de réception et d'interprétation qui donne par avance aux usagers des instructions pour façonner et concrétiser un discours médiatisé. Ces instructions, qui correspondent aux modes d'organisation topographique, d'ordonnancement hiérarchique, ainsi qu'à des contraintes stratégiques et spatio-temporelles, conditionnent la personnalisation et la configuration de l'éthos numérique des usagers désireux de rechercher un éventuel partenaire.

Dès lors, l'analyse du discours émerge des sciences sociales qui abordent le langage comme un événement communicatif dans un contexte social où s'actualisent les interactions humaines. Selon

Van Dijk, l'analyse du discours est « l'étude de l'usage réel du langage par des locuteurs réels dans des situations réelles » (1985, p. 2). Une telle analyse n'est pas expérimentale, mais empirico-déductive au sens de Charaudeau : « l'analyste part d'un matériau empirique, le langage, qui est déjà configuré dans une certaine substance sémiologique (verbale), [...] c'est cette configuration qu'il perçoit et qu'il peut manipuler pour déterminer [...] des découpages formels simultanément aux catégories conceptuelles qui leur correspondent » (Charaudeau, 1995a, p. 103). Pour toutes ces raisons, nous proposons dans cette thèse d'étudier l'appareillage linguistique et visuel des plateformes de rencontres en ligne à partir d'un cadre théorique sémiolinguistique.

Le premier chapitre de la recherche décrit la problématique de cette thèse. Initialement, nous définissons ce qu'est une rencontre et ce qu'est un site de rencontres comme un dispositif sociomédiatique qui offre aux usagers une panoplie de choix de partenaires affichés sur leur écran. À l'aide d'un exposé convoquant plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales, nous mettons en évidence la complexité de la définition de l'identité, préférant adopter le terme « éthos numérique » : l'éthos numérique définit la construction d'une image de soi, à partir de signaux, de techniques et de traces de représentations sociales dans un espace numérique. Ce terme permet d'aborder la problématique et la structure sous-jacente de l'extériorisation de soi, et de révéler sa dynamique et les différents éléments verbaux et non verbaux qui le constituent. La dernière partie de la problématique introduit la présentation du sujet de recherche et ses objectifs sous l'angle de l'analyse sémiolinguistique du discours.

Le deuxième chapitre présente le portrait méthodologique qui encadre la démarche de cette recherche. Nous nous interrogeons sur la pertinence des modèles théoriques et méthodologiques pour l'analyse de corpus extraits d'Internet afin de permettre de définir notre objet d'étude, d'analyse et de recherche. Tant le paradigme qualitatif que le paradigme quantitatif sont privilégiés afin d'avoir une compréhension profonde du phénomène de la présentation de soi dans les plateformes numériques de rencontres. Cette section rassemble également les propositions et les paramètres issus de la linguistique de corpus comme une méthodologie de cueillette de textes qui permet de mener des recherches empiriques dans des contextes authentiques. Le but de la configuration du corpus est de rendre compte des types de stratégies discursives utilisées par les usagers de langue française de deux applications mobiles de rencontres, au Québec, pour se façonner un éthos numérique. Le chapitre termine par les considérations éthiques qui décrivent

l'engagement du chercheur à respecter les principes de moralité, d'équité, d'honnêteté et de responsabilité prônés par le *Conseil de recherches en sciences humaines du Canada* (CRSH) tout au long de la recherche.

Le troisième chapitre expose le cadre théorique du point de vue sémiotique pour examiner les plateformes numériques de rencontres. Différentes approches conceptuelles permettent de déconstruire et scruter cet objet d'étude. La première comprend le cadre d'analyse sémiolinguistique du discours qui distingue trois lieux de construction du sens : lieu de production, lieu d'interprétation et lieu de construction de ces dispositifs numériques. Ce modèle d'analyse conçoit le langage comme un objet non transparent produit par un interlocuteur déterminé dans un contexte sociohistorique donné. La deuxième correspond à la théorie de l'éthos numérique déjà exposée dans le premier chapitre, mais qui sera articulée conceptuellement pour s'arrimer au cadre théorique. La dernière approche fait appel à la sémiotique visuelle qui met en évidence l'architecture graphique et technique de l'environnement des plateformes numériques de rencontres à travers l'étude des relations entre signes linguistiques et visuels. Une fois établies toutes ces propositions, la section qui suit expose la méthode d'analyse sémiolinguistique du discours. Celle-ci se préoccupe des phénomènes sociaux d'un point de vue qui dépasse l'analyse strictement textuelle pour tenter de mettre en évidence la signification de différents types de textes écrits, oraux, visuels ou multimodaux. Pour y arriver, nous proposons un tableau qui regroupe toutes les catégories de l'analyse sémiolinguistique du discours qui seront utilisées afin d'examiner notre corpus.

Le quatrième chapitre est composé de trois sections. La première section décrit la dimension interactionnelle de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne à partir de l'espace externe. Sur la base de cette démarche, une définition de ce qu'est une plateforme numérique de rencontres est proposée. La deuxième section vise à rendre compte de l'espace interne de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne. La section témoigne de la dimension interactionnelle qui délimite et décrit chacune des contraintes situationnelles et communicationnelles des plateformes numériques grâce à un nombre fixe de catégories, de propriétés matérielles et de situations d'interaction spécifiques. Entre ces deux pôles oscille le contrat de communication. Ainsi, la troisième section met en place la description du contrat de communication de ces deux cadres qui se définit comme l'ensemble des conditions dans lesquelles se produit tout acte de langage de la part des individus dans la situation de communication.

Le cinquième chapitre examine la matérialité des interactions entre les interlocuteurs du cadre interne de la mise en scène langagière. Sont alors rassemblés les procédés discursifs et déclaratifs des éléments linguistiques présents dans les profils des usagers. Un tel examen révèle que l'énonciation discursive de l'éthos numérique est un acte de langage composé des aspects sémiotiques et situationnels sous la responsabilité des êtres psychosociaux assujettis aux contraintes du dispositif médiatique. Ainsi, nous procéderons d'abord à une définition du profil pour ensuite prendre en considération les composantes de l'éthos numérique : cette étape vise à reconnaître les procédés de mise en scène discursive qui ont des répercussions sur les contraintes du cadre situationnel. La section suivante rend compte du type d'énonciation utilisé par les internautes et abordera le procédé énonciatif de la mise en scène de l'éthos numérique. La dernière section correspond à la structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique des plateformes numériques de rencontres qui se caractérise par cinq éléments : une ouverture, une offre, une demande, une proposition et une clôture.

Le sixième chapitre est centré sur l'analyse des éléments qui donnent forme aux composantes discursives de l'éthos numérique, soit les éléments d'apparence et de valeurs d'apparence. Chacune de ces composantes est regroupée en trois aspects (corporel ou physique, socioprofessionnel ainsi que relationnel) et selon trois contraintes (économiques, culturelles et textuelles). L'analyse se poursuit à travers l'examen de l'organisation relationnelle de l'éthos numérique. En ce sens, nous retracerons les traits argumentatifs qui organisent la rédaction et la production discursive de soi. Seront analysées les instructions données par les éventuels connecteurs qui figurent comme pivots organisateurs de la relation d'argument de « but » et de contre-argument entre les énoncés textuels de l'éthos numérique.

Le septième chapitre s'oriente vers la continuation de l'analyse du cadre interne afin de repérer, au sein des profils des utilisateurs, les caractéristiques des comportements langagiers de la présentation de soi numérique. L'objectif est de décomposer, décrire et comparer le mode et l'organisation discursive qui constituent l'éthos numérique. Nous observerons alors que l'éthos numérique relève à la fois d'un mode d'organisation descriptif, qui se sert des qualifications d'être et de faire, ainsi que d'un mode d'organisation argumentatif, qui s'inscrit dans une relation de but de causalité explicative. Nous verrons aussi que ces deux modes sont traversés par une organisation narrative qui donne lieu à un type de séquence : la logique de l'organisation textuelle du discours

de l'éthos numérique débute à partir d'un mode d'organisation narratif illustrant le comblement d'un « manque ». Ensuite, le mode d'organisation descriptif construit un monde qui fait exister des êtres en les nommant, en les qualifiant et en les localisant à l'aide de traits qui sont censés pouvoir être vérifiés par les usagers. Après avoir rendu compte de ces trois catégories descriptives, nous poursuivons notre démarche analytique avec la séquence argumentative. Celle-ci se fonde sur le fait que la situation d'échange au sein des plateformes numériques de rencontres décrit une situation monolocutive qui se caractérise par l'absence d'intervention immédiate de la part de l'interlocuteur. Enfin, une telle situation implique que le sujet fabrique lui-même la totalité du texte argumentatif à visée d'incitation à l'aide de la nominalisation, de verbes de mouvement d'âme, de verbes inchoatifs et finalement d'une préposition et d'une locution prépositionnelle argumentative ainsi que d'un connecteur contre-argumentatif.

Le huitième chapitre permet d'entreprendre, à partir des éléments issus de l'organisation séquentielle, l'organisation compositionnelle de l'éthos numérique. La première section démontre que l'annonceur emprunte divers moyens pour ménager l'image de soi et l'image de l'autre afin d'attirer l'attention sur soi. Ainsi, deux sortes d'effets compositionnels sont dévoilés : l'effet argumentatif et l'effet autotélique. De plus, nous rendons compte de différents types de traits qui composent la rédaction de l'éthos numérique : les traits positifs, négatifs, restrictifs, anodins, idéalisants et la construction en miroir. La deuxième section du chapitre analyse l'organisation stratégique qui vise à décrire la manière dont les scripteurs gèrent les rapports de place et face dans le discours de la rencontre en ligne. Il s'agit de livrer les différents moyens discursifs, soit les processus de figuration employés par chacun des individus, en vue de réduire les différentes sortes de menaces potentielles engendrées par la rédaction d'un texte publié dans une plateforme de rencontres. Ces procédés sont les traits positifs, le tutoiement, le vouvoiement et la mitigation.

Le neuvième chapitre traite de la dimension référentielle de la mise en scène langagière des plateformes de rencontres à partir des circuits externe et interne. L'objectif central de cette partie consiste à exposer le réseau sémiotique de la mise en scène langagière. La première section, dédiée à la dimension du circuit externe, caractérise, d'une part, des actions langagières et non langagières accomplies ou désignées par les interactants dans la situation de communication et, d'autre part, identifie des concepts impliqués dans de telles actions. La fusion de ces deux ressorts donne origine à la représentation et à la structure praxéologique de l'univers dans lequel le discours des

plateformes numériques de rencontres s'inscrit. Le couplage informatif de la dimension référentielle constitue le premier élément de la configuration du réseau sémiotique dans la mise en scène langagière des rencontres en ligne. La section suivante aborde le circuit interne de ces rencontres, qui représente le deuxième aspect de cette configuration. Pour ce faire, son cadre actionnel est d'abord décrit, lequel donne comme résultat les propriétés qui prennent place dans l'univers discursif pour configurer ensuite la représentation et la structure conceptuelle à l'intérieur des plateformes de rencontres. Enfin, l'engrenage descriptif de toutes ces données, tant dans le circuit externe qu'interne, a comme but de construire le schéma de la structure praxéologique du réseau sémiotique de la rencontre en ligne.

Le dixième chapitre s'oriente vers l'analyse sémiotique des composantes visuelles qui configurent l'éthos numérique dans les plateformes de rencontres. Dans un premier temps, les émoticônes et émojis sont analysés afin de révéler les significations, les intentionnalités et les effets de tels signes visuels dans cette situation de communication. Ainsi circonscrits, nous retraçons d'abord les émoticônes et les émojis dans l'ouverture et la clôture de la présentation de soi linguistique. Ensuite, nous examinons les émoticônes comme constituants dans l'offre, la demande et la proposition de la séquence linguistique prototypique de l'éthos numérique. Enfin, nous abordons les émojis comme constituants de l'éthos numérique. La deuxième section du chapitre s'attache à décrire la présence de photographies dans les profils, tout particulièrement l'égoportrait. Sur ce fait, l'égoportrait est défini comme une instance d'énonciation témoignant de l'identité des usagers. Il est analysé à partir des outils de la sémiotique visuelle dans le but de rendre compte d'une série de composantes plastiques qui dévoile sa spécificité. Trois niveaux de catégories concernant l'étude de la photographie ont été retenus : morphologique, compositionnel et énonciatif. Ensuite, nous examinons les composantes iconiques qui sont dominées par les trois aspects qui façonnent l'éthos numérique : les aspects corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel. Dans ce cadre, trois voies d'analyse établissent un pont entre l'égoportrait et le texte linguistique : les fonctions de contiguïté, de relais et d'exiguïté.

Le onzième chapitre est une synthèse de l'analyse sémiolinguistique du discours détaillant le système linguistique et visuel des dispositifs des plateformes numériques de rencontres en vue de façonner un éthos numérique. La première section met en lumière les caractéristiques de la mise en scène langagière sur les plateformes numériques de rencontres. Elle décrit la complexité des

informations concernant les éléments qui construisent les propriétés matérielles de la situation, tant externe qu'interne, des interactions. Cet examen permet, dans la deuxième section, de faire ressortir les comportements langagiers des sujets psychosociaux et discursifs des plateformes numériques de rencontres provenant du cadre situationnel. La troisième section dévoile les caractéristiques discursives des signes linguistiques, des significations, des intentionnalités et des effets des signes visuels de la présentation de soi. Cette étude montre que l'éthos numérique est constitué d'un mode d'organisation descriptif et argumentatif sous couvert d'un mode d'organisation narratif et énonciatif. Par ailleurs, cette analyse explique de quelle manière les scripteurs gèrent les rapports de place et face dans le discours de la rencontre en ligne. De plus, en empruntant des outils de la sémiotique visuelle, nous rendons compte de l'importance des émoticônes, des émojis et des images photographiques insérées dans ces textes médiatiques. Enfin, la quatrième section se concentre, de manière plus générale, sur l'univers sémiotique de la rencontre en ligne.

Par cette recherche, nous voulons présenter des outils de l'analyse sémiolinguistique pouvant contribuer à enrichir les études et servir à la caractérisation des phénomènes discursifs que font naître ces plateformes numériques. Ces environnements numériques influencent la constitution des formes d'organisation discursive liées à la présentation de soi et les données qui déterminent les contraintes et les conditions psychosociales de production et d'interprétation. Ce modèle du discours présente deux avantages. *Primo*, nous aurons une représentation plus précise de l'aspect sémiotique des plateformes de rencontres, ce qui permettra de configurer leur sens à partir de différents systèmes sémiotiques sous la responsabilité d'un sujet psychosocial. *Secundo*, puisque ces dispositifs numériques sont principalement constitués d'une matière linguistique qui impose une procédure de sémiotisation, nous aurons une meilleure compréhension du phénomène de la représentation de soi en ligne. En implémentant une telle analyse sémiolinguistique du discours, nous chercherons à comprendre les enjeux, les modalités et les tactiques qui sont mis de l'avant par les usagers afin de façonner leur éthos numérique.

## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

De nombreux auteurs (Ovide, an 1 apr. J.-C.; saint Augustin, 400 apr. J.-C.; Guitton, 1969; Lilas, 1991; David, 2001) ont décrit, analysé ou chanté l'amour. Burney a noté que « tout un puissant courant de pensée d'origine fort ancienne [...] affirme résolument le caractère fondamental de l'amour à tous les niveaux de l'Univers » (1993, p. 110). Cette quête « d'amour » exige toute une palette de stratégies et de techniques de séduction qui ont changé au fil des siècles. Bien que le choix d'un mari ou d'une épouse puisse être décidé à l'avance, par une imposition familiale par exemple, cette pratique a évolué dans la plupart des régions du monde (Bozon et Héran, 1987; De Singly, 2004).

Aujourd'hui, la technique mise en avant en Occident est en lien avec la technologie et l'Internet, à savoir les sites et les applications dédiés aux rencontres amoureuses. Or, les dispositifs présentent des valeurs sociales, idéologiques et symboliques qui ont pour but d'augmenter leur valeur économique et leurs profits monétaires<sup>1</sup>. Une étude menée par Metaflake entre 2016 et 2017 affirme que la rencontre en ligne en France a produit un chiffre d'affaires d'environ 122,7 millions d'euros. Ces enjeux économiques majeurs ont donc désormais des effets sur les rencontres en ligne.

À travers ce type de rencontres, les internautes sont invités à construire leur propre identité et à imaginer celle de la personne désirée dans un espace médiatisé, en tenant compte des contraintes propres à ce type de dispositif. Bergström affirme que les internautes « recourent à la mise en scène de soi et à l'appréciation de l'autre à l'aide d'informations standardisées contenues dans le profil d'utilisateur » (2013, p. 437). Cette affirmation nous mène à nous interroger sur l'organisation des éléments linguistiques et visuels de ces dispositifs, leur influence, le plan et la manière dont les utilisateurs arrivent à se ménager un espace pour se présenter à l'autre.

Dans ce chapitre, nous commencerons par esquisser un bref historique de la rencontre amoureuse depuis le XIX<sup>e</sup> siècle. Ensuite, nous nous pencherons sur la description des sites et applications de rencontres en ligne, puis nous mettrons en lumière les principaux enjeux de l'éthos

---

<sup>1</sup> Voir à ce propos Combessie et Mayer (2013).



numérique au sein de ces plateformes de rencontres. Une revue de la littérature sera effectuée pour mettre en avant des études significatives concernant l'identité et la mise en scène de soi en ligne, notamment dans le domaine de la sémiolinguistique. Sur cette base, nous introduirons certains concepts théoriques sémiolinguistiques qui seront approfondis de manière détaillée dans le chapitre suivant. Enfin, dans la dernière section, nous présenterons notre sujet de recherche, son objectif général ainsi que ses objectifs spécifiques.

## **1.1 La rencontre amoureuse**

### **1.1.1 Le journal et les agences matrimoniales**

Le XIX<sup>e</sup> siècle est marqué par un déséquilibre matrimonial, surtout dans les villages, car la population est peu nombreuse, la concentration étant plus élevée dans les villes. De plus, il n'y a pas toujours une fille de paysan aisé pour s'unir au fils du paysan propriétaire en âge de mariage. D'après Martin (1980), si dans les villages la conclusion du mariage se fait sur la base de liens de connaissance entre familles, en ville, on remarque plutôt l'implication du notaire dans ce type d'arrangement. Or, après 1850, le rôle du notaire commence à décliner lors de l'apparition de la presse : l'augmentation des tirages et une certaine liberté acquise grâce aux journaux favorisent l'émergence de l'annonce matrimoniale comme phénomène social important (Martin, 1980).

Dans ce contexte, la revue *Le Chasseur français*<sup>2</sup> publie les premières annonces de mariage en 1892. « Dans ces annonces, sentiments, amour, bonheur [semblent] indiquer une évolution dans la perception des rapports entre hommes et femmes et une évolution du mariage vers une union affective plutôt qu'une association économique et sociale » (Garden, 1981, p. 238). D'un côté, les femmes cherchent à consolider leur position par un mariage qui leur apportera de la sécurité et de l'aisance; d'un autre côté, les hommes ne se soucient guère d'harmonie conjugale, de sentiments, ni même de beauté. La plupart d'entre eux n'envisagent le mariage que si l'épouse fournit avoires, économies, rentes et bonne situation (Garden, 1981).

---

<sup>2</sup> L'un des plus anciens magazines en France qui a valorisé pour plus d'un siècle l'image française. Il a été créé en 1885 et contenait les rubriques de chasse, pêche et bricolage, mais était aussi très connu pour ses annonces matrimoniales. En 2013, la revue sort une édition spéciale en établissant un parcours historique du développement culturel en France : « Le chasseur français, un siècle au cœur de la vie des Français ».

Durant cette période, un nouveau moyen de rencontre fait son apparition : les agences matrimoniales. Selon Kalifa, « négociateur des mariages, ce qu'en termes professionnels on [appelle] le 'courtage matrimonial' [est] donc d'emblée au nombre de leurs activités » (2011, p. 76). Dans son étude, le chercheur estime à environ 150 le nombre d'agences en Europe à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. De même, l'article « *Online Dating in Pop Culture* » (Omeka, 2017) précise que, à l'époque, ces agences commencent à utiliser le journal comme moyen de communication, créant une sorte de « réseautage social » et que lesdites annonces s'intègrent dans la culture européenne et américaine. À leur apparition, elles sont destinées strictement à des fins matrimoniales, puis des annonces de personnes cherchant des relations plus informelles et intimes commencent à émerger.

### **1.1.2 La petite annonce et le début de la rencontre en ligne**

À partir des années 1960-1970, les annonces personnelles prennent une telle ampleur que plusieurs chercheurs, dont Bya (1978), De Singly (1984), Pages-Delon (1985), Privat (1987) et Roa (2010), en font leur objet d'étude. Ils analysent leurs caractéristiques, esquissent leur séquence prototypique et exposent les contraintes qu'imposent la rédaction et la production de cette sorte de message. Notre recherche doctorale s'inscrit directement dans cette lignée de travaux et examinera brièvement quelques-unes des particularités des annonces personnelles relevées par les chercheurs, car elles sont le prélude aux plateformes numériques de rencontres.

Tout d'abord, la petite annonce est définie comme « un texte codé et stéréotypé dans lequel un annonceur, en utilisant la langue écrite, se décrit lui-même à son avantage et, en même temps, désigne un portrait de l'autre pour terminer par la prestation désirée » (Roa, 2010, p. 111). Entre autres, elle comporte un nombre d'indications sur l'identité, tantôt du locuteur, tantôt de la personne souhaitée. L'objectif de *la petite annonce du cœur*, comme l'a nommée Bya (1978), consiste à séduire et à attirer de façon irrésistible le lecteur pour que celui-ci ait envie de répondre à l'annonce.

Les auteurs que nous avons précédemment cités convergent sur un point : toute petite annonce personnelle est construite à partir de cinq éléments : une *ouverture* (phrase préparatoire à l'offre ou à la demande); une *offre* (présentation de soi); une *demande* (présentation de l'autre) à laquelle est attachée une *proposition* (la recherche) et une *clôture* (les remerciements ou les adieux). Toutefois, à cause du caractère minimal des annonces, l'ouverture et la clôture sont souvent

supprimées dans la rédaction. Par ailleurs, l'ordre de cette structure n'est pas contraignant et certaines annonces jouent avec la régularité de cette organisation. Selon les recherches de Fages (1972) et Pages-Delon (1985), trois contraintes et trois aspects sont essentiels pour analyser la petite annonce. Les trois contraintes sont économiques, culturelles et textuelles. Les aspects correspondent aux éléments d'apparence et aux valeurs d'apparence : l'aspect corporel ou physique, l'aspect socioprofessionnel et l'aspect relationnel.

Privat présente un exemple<sup>3</sup> : « Paris – Célibataire, 34 ans, 1.70 m, très jolie, distinguée, cultivée, goûts variés rencontrerait pour fonder un foyer, homme nature, sérieux, qualités cœur et intellectuelles, situation aisée, physique agréable » (1987, p. 113). Nous voyons dans ce texte la description d'une belle femme. L'intérêt de celle-ci se porte prioritairement sur des hommes d'une classe sociale élevée. Elle pourra exiger, en raison de cette excellence esthétique qu'elle veut projeter, des hommes avec ces qualités désirant un tel type de femme, plutôt que des hommes avec d'autres qualités.

Ainsi décrite, la petite annonce est une formulation succincte dans le but de séduire un éventuel partenaire. La version papier est éventuellement remplacée par son homologue électronique. En effet, les services de rencontres font un grand bond à la fin du XX<sup>e</sup> siècle avec l'apparition d'Internet<sup>4</sup> (Merkle et Richardson, 2000; Gonzalez et Jouve, 2002; Boyd et Ellison, 2007). D'après Lee (2016) et Thottam (2016), les premiers sites de rencontres apparaissent entre 1994 et 1996<sup>5</sup> : *kiss.com*, *match.com*, *Yahoo*, *friendfinder.com* et *oneandonly.com*.

Une étude effectuée par Stewart (2016) pour *Marketdata Enterprises Inc* affirme que « *since 2001, online services have soared in popularity and now account for 70 percent of the market's value [...], dating services is a \$2.5 billion business in the United States alone* ». À partir de 2002, la création de plusieurs réseaux socionumériques, tels *Myspace* et *Facebook*, permet à la rencontre en ligne non seulement de survivre à une révolution technologique, mais également de se

---

<sup>3</sup> Nous transcrivons cette annonce sans corriger les fautes d'orthographe.

<sup>4</sup> Sans oublier les vidéocassettes utilisées par les agences matrimoniales en vue d'organiser une rencontre avec un éventuel partenaire. En France, dans les années quatre-vingt, le *Minitel* est devenu aussi le lieu privilégié pour faire différents types de rencontres. Voir Rouy, *Le minitel l'après-midi, c'est fou! La drague sur Minitel* (1987).

<sup>5</sup> Comme référence anecdotique, en 1998, la rencontre sur Internet s'accroît avec le succès du film états-unien *You've Got Mail* (Nora Ephron, 1998).

développer, de prospérer économiquement et de changer la manière de rencontrer des partenaires. En 2007, la 3G, les téléphones intelligents et les tablettes sont introduits dans les marchés de masse permettant ainsi aux usagers de se connecter à Internet sans avoir recours à l'ordinateur. De ce fait, vers 2009, la rencontre en ligne est perçue comme ayant tout un potentiel économique.

Avec l'apparition des applications mobiles telles *Tinder*, *OkCupid* ou *Plenty of Fish* (POF), les usagers peuvent entrer en contact encore plus facilement grâce à la géolocalisation. Les sites et les applications deviennent ainsi très populaires à partir des années 2010. En effet, « *these mobile dating apps [...] are rapidly becoming extremely popular. For example, as of late 2011, Badoo's Web site claimed it had over 133,000,000 users worldwide [...]. Many millions of people pay for this service, helping to increase the company's market valuation into the billions of U.S. dollars* » (Finkel et al., 2012, p. 11).

D'après une enquête menée par Duggan et Smith pour *Pew Research Center* en 2013, 11 % des États-Uniens et 38 % des célibataires ont déjà utilisé un site ou une application de rencontres et 66 % des usagers sont déjà sortis avec une personne rencontrée en ligne. Une étude menée en 2015 par le même site révèle que 15 % des États-Uniens adultes ont utilisé des sites de rencontres en ligne et des applications de rencontres. De son côté, *Global News* (2015) signale que 36 % des Canadiens âgés de 18 à 34 ans utilisent des services de rencontres en ligne. Une autre étude réalisée en 2017 par *RATESDOTCA* sur *The Cost of Love study in Canada* atteste que « rencontrer quelqu'un, par le biais d'Internet, est devenu très populaire ».

Au Canada, la tendance est donc la même qu'aux États-Unis, ce que confirme le rapport de *Statista* : « *[the] revenue in the 'Online Dating' segment is projected to reach amounts to US\$53 millions in 2021* ». Au Québec, une multitude de sites de rencontres tels *EliteSingles*, *QuébecRencontres*, *Be2.com* et *eHarmony* et des applications comme *Tinder*, *Happn* et *IcedBreaker* proposent aux utilisateurs une variété de services, allant de la recherche d'un partenaire à long terme jusqu'à la rencontre rapide à caractère sexuel. Blais, dans un sondage effectué par *Le Journal de Montréal* en 2016, auprès de 1 002 Québécois, montre que près de la moitié des répondants ont déjà eu un compte sur un site ou une application de rencontres.

La rencontre a ainsi grandement évolué depuis les agences de rencontres et les petites annonces. Désormais, ce sont des algorithmes qui proposent des partenaires, prédisent les chances d'attraction, calculent la compatibilité entre les usagers et leur proposent des alternatives lors de la recherche d'un partenaire potentiel<sup>6</sup>. Pour ce faire, les usagers, en s'inscrivant à un dispositif de rencontres en ligne, doivent, entre autres, remplir un formulaire, ajouter des informations personnelles et téléverser des images photographiques afin de se présenter d'une façon numérique. La rencontre devient ainsi d'une facilité extrême, « s'offrant en nombre quasi illimité sur l'écran d'Internet » (Lipovetsky, 2017, p. 70). Une telle technologie, en recueillant des renseignements et en les comparant, crée un pourcentage d'affinités et offre la possibilité de rencontrer des individus d'une manière exponentielle.

## **1.2 La rencontre et l'identité à l'ère technologique**

La démarche séductive du XXI<sup>e</sup> siècle favorisée par la révolution numérique est celle des sites et des applications de rencontres en ligne. Désormais, « les seniors, les célibataires, les personnes mariées, les gays, les lesbiennes se connectent à ces sites parfois quelques minutes, parfois des heures [...]; on cherche de plus en plus à se rencontrer par écran interposé » (Lipovetsky, 2017, p. 86). Le but est de parvenir à attirer l'attention de l'autre, de se mettre en valeur par ses charmes textuels et iconiques pour tenter de produire un effet d'attrait. Autrement dit, les internautes, pour trouver l'être recherché, produiront une annonce sur une plateforme numérique qui condense une représentation de soi, la plus avantageuse possible, à l'aide de traits linguistiques et visuels positifs, en adoucissant en même temps les traits socialement considérés comme négatifs. Par la suite, les usagers brosseront un portrait de l'autre pour aboutir, finalement, à la demande de rencontre. Comme pour la petite annonce : « je t'écris, je me (te) décris, je te lis, je te ravis, je te lie » (Privat, 1987, p. 116).

Dans cette perspective pluridisciplinaire, une des approches est de concevoir la séduction, à l'intérieur des plateformes numériques de rencontres, comme une technique discursive de production d'un système de signes langagiers. Elle provoque un état affectif générateur du désir et des fantasmes permettant l'attraction d'autrui, l'adhésion de l'autre, pour le captiver, voire le

---

<sup>6</sup> Voir à ce propos : Duportail (2020) et Myles et Blais (2021).

fasciner et susciter son désir. Cet espace situationnel numérique, qui dépend de l'identité des sujets, facilite les contacts entre les individus, autorise des liaisons et élargit le champ des rencontres amoureuses. Dans l'enchevêtrement et l'accumulation des signes verbaux et visuels se noue la séduction : « il faut qu'un leurre intervienne et mêle les images, comme en rêve, des choses désunies » (Baudrillard, 2002, p. 141). Le message du désir doit conduire à une allusion subtile de la parure, à une production d'émotion des signes résultant des effets volontaires (ou non); il doit faire jouer, faire croire, à celle ou à celui de l'autre côté de l'écran, à la construction, à la transaction d'une image favorable de soi dans son acte d'énonciation.

En effet, les usagers des plateformes de rencontres utilisent toutes les formes linguistiques et visuelles possibles, tous les subterfuges inventés dans le but de véhiculer les « messages de la passion » (Lemaire, 2004, p. 21). Ce mode d'articulation sémiotique est un procédé d'intrication de séduction qui assure « ce continuum minimal de jouissance qui le traverse, sans quoi il ne serait rien » (Baudrillard, 2002, p. 71). Dans les plateformes numériques de rencontres, la stratégie de la séduction consiste à faire croire à l'autre, dans ce terrain des apparences et de maîtrise de signes, que nous sommes le sujet du désir et de l'amener, ainsi, à soumettre une réponse positive. En ce sens, « les signes gravitent irrésistiblement les uns autour des autres, se reproduisent comme par récurrence magnétique » (Baudrillard, 2002, p. 123) en vue d'inscrire inéluctablement la demande explicite d'une rencontre.

Selon Barthes, une rencontre n'est que « l'adéquation inespérée d'un objet à mon désir » (1977, p. 233). Les humains, en tant qu'êtres sociaux, ont besoin d'entrer en relation avec autrui. Les sites et les applications de rencontres ne sont qu'un moyen, parmi d'autres, d'y parvenir. Gunter affirme qu'Internet « *has long been a social medium that is used to facilitate communication with others through a number of different modalities [...], in this context, online dating has emerged as one of the most widely used applications on the Internet* » (2013, p. 173). Georges (2009), quant à elle, rappelle que les usagers doivent se façonner une identité par l'habitude du corps à interagir avec le dispositif, dans un processus de modelage et remodelage. Lipovetsky relève qu'avec l'essor des sites de rencontres « l'échange verbal joue à nouveau un rôle essentiel au point qu'on évoque maintenant le retour des *charmes des masques et du marivaudage* » (2017, p. 116). Grâce à Internet, les utilisateurs ont accès à une multitude de dispositifs de rencontres qui les exposent à de nouvelles formes et modèles de socialisation et de rapports au corps.

Les sites et les applications de rencontres font partie de ce que plusieurs chercheurs nomment les *réseaux sociaux numériques* (Stenger et Coutant 2011; Gomez-Mejia, 2015). De tels réseaux constituent un « large éventail de services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques » (Dewing, 2013, p. 1). Sur ce point, il est essentiel d'établir une différence entre une plateforme numérique de rencontres et une plateforme de réseau social. Les plateformes numériques de rencontres visent principalement à mettre en contact les individus afin d'établir divers types de relations, qu'elles soient amicales, romantiques ou sexuelles. En revanche, les plateformes de réseaux sociaux se concentrent principalement sur la création et le partage de contenu, ainsi que sur la communication et la collaboration entre des personnes partageant des intérêts communs, sans nécessairement avoir comme objectif la rencontre.

Bien que les plateformes de rencontres en ligne ne représentent pas un véritable portrait de soi, elles n'en restent pas moins des outils populaires pour établir des relations amoureuses (Hancock, Toma et Ellison, 2007). De ce lieu d'activités guidées par la sociabilité, Finkel et al. proposent la définition suivante :

*We use the term dating sites to refer to those Web sites that primarily focus on offering the user opportunities to form a new romantic relationship that has the potential to become a dating and perhaps a long-term committed relationship, such as marriage [...]. Turning to the people involved in the online dating process, the term users refers to those who are pursuing potential partners through online dating. The term potential romantic partner refers to any member of one's preferred sex whom one believes is available and interested in finding a romantic partner of the user's sex. (2012, p. 7)*

Ce dispositif sociomédiatique fournit aux usagers une panoplie de choix de partenaires potentiels affichés directement sur leur écran. Morgan, E. et al. affirment d'ailleurs qu'« *online dating Websites, have provided an efficient avenue for individuals seeking many different kinds of companionship* » (2010, p. 884). Pour faire partie du « réseau » des sites et des applications de rencontres (*Tinder, Happn et Badoo*, par exemple), les internautes doivent avoir 18 ans et plus pour s'inscrire et configurer un profil. Dans le sens où l'entend Merzeau, le profil « désigne un dispositif visuel dynamique sur une interface Web, affichant des données personnelles, des flux d'information gérés par l'utilisateur ou recommandés par le service et des interactions au sein d'un cercle de sociabilité » (2015, p. 04). Pour s'inscrire, les usagers doivent absolument attester leur

identité et la plupart des dispositifs les obligent à le faire à travers *Facebook* ou par une adresse courriel. Après avoir donné une série d'autorisations, les internautes répondent à de nombreuses questions, soit à choix multiples, soit avec leurs propres mots, sur leurs caractéristiques physiques, sociodémographiques, socioprofessionnelles, leur mode de vie et leurs goûts culturels. Ces informations seront configurées et affichées par le logarithme de la plateforme dans le profil.

Ensuite, les usagers peuvent téléverser une ou des photographies déterminées par l'ensemble des critères et des contraintes du dispositif. Le nombre d'images varie en fonction du type de compte, qu'il soit gratuit ou payant. Les usagers ont la possibilité de rédiger un texte libre où ils sont encouragés à faire une description d'eux-mêmes qui soit la plus avantageuse, à esquisser un portrait du partenaire recherché pour formuler, finalement, une demande. Ils peuvent aussi ajouter des liens vers d'autres sites comme *Instagram* ou *Spotify*.

Ainsi, les sites et les applications de rencontres sont des dispositifs sociomédiatiques conçus par des entreprises dans le but d'offrir aux usagers une panoplie de choix de partenaires. Entendu de la sorte, ce moyen peut être pensé comme un carrefour numérique où convergent plusieurs actants. Bien que leur objectif soit « d'aider » les usagers à faire des rencontres amoureuses, ces dispositifs présentent des valeurs sociales, idéologiques et symboliques et leur vocation demeure d'augmenter leur valeur et leurs profits économiques. Par ailleurs, si le but des dispositifs siconomériques consiste à « provoquer une rencontre », toute inscription effectuée dans un tel contexte est associée, selon Bergström (2013, p. 434), à une tentative de marchandisation des relations intimes.

Selon une étude réalisée par Anderson, Vogels et Turner pour *Pew Research* en 2020, « *Three-in-ten U.S. adults say they have ever used a dating app or site, 12% have married or been in a committed relationship with someone they met through online dating* ». Il existe bien évidemment une panoplie de sites et d'applications de rencontres; cependant, *Tinder* est encore dominant (*Pew Research*, 2022). Dans ce sens, Bergström fait remarquer que :

Meetic, Société à l'origine française [...], est aujourd'hui une entreprise internationale, détentrice d'une dizaine de sites en treize langues différentes. Elle est elle-même la propriété du groupe Match qui, outre le site éponyme, détient un grand ensemble d'autres services dont l'application *Tinder*, mais aussi *OkCupid* et *Plenty Of Fish* par exemple. Ce groupe est lui-même la propriété d'une entreprise nommée IAC



(InterActiveCorp) qui possède aujourd'hui plus d'une centaine d'entreprises différentes. Ce grand conglomérat, coté en Bourse, présentait en 2018 un chiffre d'affaires de près de 800 millions d'euros, dont 400 millions pour le seul groupe Match – une augmentation de 36 % par rapport à l'année précédente. (2019, p. 48-49)

L'essor de plateformes numériques de rencontres incarne un commerce, un marché, un marketing de soi visant la rencontre amoureuse. Ces plateformes « illustrent les nouvelles réalités de l'économie contemporaine, devenue mondiale et dominée par quelques très grands groupes » (Bergström, 2019, p. 49). Dans ce contexte, les usagers doivent s'exposer et présenter un discours convaincant. Ainsi, dans les sites et les applications de rencontres en ligne, que nous désignerons par l'expression plateforme numérique de rencontres (PNR), les usagers se construisent une *identité* et l'intègrent dans un espace structuré tout en se soumettant aux contraintes imposées par les plateformes.

La notion même d'identité est le sujet de réflexion de plusieurs chercheurs (Goffman, 1973; Lochard, 2002; Chabrol, 2006; Allard-Huver, 2015; Orkibi, 2015). Batazzi et Parizot prennent soin de noter que « l'identité est un concept polysémique [...] [et qu'un] nombre de recherches ont porté sur ce concept complexe et qu'il est au carrefour de plusieurs disciplines des sciences humaines » (2016, p. 92). Ces dernières années, diverses disciplines ont travaillé à déconstruire la notion d'identité en tant que catégorie intégrale et unifiée. L'identité n'est plus définie comme étant fixe et immobile, mais, conformément à l'approche socioconstructiviste, se construit plutôt dans un processus dynamique et relationnel dans un contexte communicatif.

Cette réflexion théorique sur l'identité construite débute notamment avec les contributions de la psychologie sociale réalisées par Mead (1934). Selon lui, l'identité, c'est-à-dire le *soi*, est forgée à la fois d'une composante sociologique, le *moi*, qui exprime une intériorisation des rôles sociaux, et le *je* qui représente une composante plus personnelle. De telles propositions sont reprises et développées par les interactionnistes symboliques, notamment par Goffman (1973, 1974) qui aborde la *présentation de soi* et les concepts de *face* et de *stigmat* dans les interactions interpersonnelles de la vie quotidienne. Dans la même lignée, Barth (1995) conceptualise l'identité comme une manifestation relationnelle basée sur une interaction sociale entre les individus.

Du côté francophone, le concept d'identité, en tant que dimension collective, fait surface dans les années soixante-dix autour des propositions de Lévi-Strauss (1977) au sein de l'anthropologie et de la sociologie. L'intérêt pour l'identité continue à croître dans les années quatre-vingt en relation avec l'émergence de mouvements sociaux, de revendications régionales et de migrations liées à l'exil politique ou économique. Ainsi, chez Bourdieu (1980), l'identité se construit dans la pratique sociale à partir des *représentations mentales* (actes de perception et d'appréciation, de connaissance et de reconnaissance) et des *représentations objectives* (dans les choses ou dans les actes). Dans sa théorie de l'agir communicationnel, Habermas (1987) associe l'identité à la notion de sphère publique des acteurs sociaux.

Hall (2003), quant à lui, démontre l'existence d'une métamorphose tripartite dans la conception du sujet et de l'identité : d'abord, un sujet axé sur une conception de la personne humaine en tant qu'individu totalement centré et doté des capacités de raisonnement, de conscience et d'action, aussi considéré comme une substance immuable ayant une essence fixe et donnée; ensuite, un sujet sociologique considéré comme un produit de la construction sociale avec une identité élaborée à partir d'un processus sociocommunicatif; enfin, un sujet postmoderne qui se caractérise par une identité non fixe et non permanente, un sujet fragmenté et composé d'une variété d'identités qui sont contradictoires ou non résolues.

Kaufmann (2004) dresse un parcours historique et sociologique du concept d'identité lié à l'individualisation, à la modernité et à la diversité des ressources économiques, sociales et culturelles des individus. Bauman (1996) résume cette transformation en affirmant que le souci de l'identité des temps modernes est lié à la durabilité et, au contraire, l'identité de la postmodernité est d'éviter sa fixation. Pour sa part, Charaudeau (2009a) affirme que l'identité n'est pas tout à fait définie, qu'elle se construit dans une situation de communication, à travers la prise de conscience de son corps, de son savoir, de ses croyances et de ses actions. De plus, l'auteur signale que l'identité tient compte de différences vis-à-vis d'autres que soi en partageant, possiblement, les mêmes motivations, finalités et intentions.

Dans une telle postmodernité, les individus, pour exister à l'ère des nouvelles technologies, doivent avoir la volonté de s'adapter aux contraintes imposées par les dispositifs numériques afin de renouveler leur identité. Cette identité, dans les PNR, est appelée identité numérique (Perriault,

2009; Perea, 2010; Stenger et Coutant, 2011). Ainsi, dans leurs discours, les usagers se positionnent dans cet espace social médiatique et cherchent, en l'occurrence, à agir sur l'autre grâce à la persuasion. Cette identité numérique, qui s'apparente à une représentation et une mise en présence, doit être définie alors comme une matérialisation discursive sur un support en ligne, structurée par des codes et des contraintes techniques imposées par le dispositif.

### **1.3 L'éthos : définition et caractéristiques**

#### **1.3.1 L'identité, la présentation de soi et l'éthos dans l'analyse du discours**

Parmi les travaux issus de la tradition aristotélicienne et les propositions avancées par Goffman, de nombreux domaines ont donné lieu à des réflexions diversifiées portant sur la problématique de l'image de soi dans l'échange communicationnel. Sur ce point, la question de l'éthos et de ses enjeux a éveillé l'intérêt d'un nombre croissant de chercheurs dans un ensemble de disciplines relevant surtout des sciences humaines et sociales. En sociologie, Harrison et Saeed (1977) font une analyse sur la présentation de soi dans les petites annonces des hommes et des femmes âgés de 20 à 59 ans dans les journaux californiens. Pour leur part, Gonzales et Meyers (1993) mettent l'accent sur les différences de la présentation de soi fondées sur l'orientation sexuelle, en proposant des analyses comparatives entre les hommes et femmes homosexuels avec leurs homologues hétérosexuels. Finalement, Grana (2012) propose une analyse de la pratique judiciaire en observant la construction de l'éthos des juges et des plaideurs dans ce procédé discursif.

De son côté, Adenot (2015) se penche sur la chaîne de vulgarisation scientifique *E-penser* sur *YouTube*, étudiant le mode de présentation et de coconstruction de l'éthos expert à travers les dimensions verbales et corporelles de ce dispositif sociotechnique. Sa recherche met en évidence la manière dont des experts amateurs façonnent et communiquent l'information scientifique, soulignant la construction progressive de leur légitimité, tout en mettant en relief l'importance des dimensions verbales et corporelles de l'éthos et de leurs interactions avec les internautes. Cette approche prend en compte à la fois les aspects techniques et sociaux de la communication numérique.

Allard-Huver (2015), quant à lui, approfondit la question de l'éthos numérique, explorant la relation complexe entre éthos et sphère publique. L'auteur s'intéresse au concept de « *digital*

*parrhesia* », le *dire-vrai*, en tant que proposition théorique et méthodologique adaptée aux médiations et dispositifs de communication numérique. Il le fait à travers des études de cas spécifiques, comme les faux avis de consommateurs, les faux abonnés (*followers*) ou encore de faux mouvements citoyens (*astroturfing*) en ligne. La recherche met en évidence l'importance de la transparence et de l'identité dans la communication numérique, tout en reconnaissant la complexité et la diversité des interactions en ligne.

Orkibi (2015), de son côté, examine la rhétorique des campagnes électroniques et la construction de l'image des candidats sur les médias socionumériques durant les élections israéliennes de 2013. Il révèle trois stratégies discursives : l'informalité, la métatextualité et la narrativité. L'auteur suggère que l'éthos numérique véhicule une image adaptée à la nouvelle politique et présente une personnalité authentique pour surmonter le scepticisme à l'égard du marketing politique traditionnel. Cette étude comprend une analyse systématique de la page Facebook personnelle de chaque candidat, qui a été utilisée comme lieu privilégié pour diffuser régulièrement les messages de campagne.

Des recherches en communication se sont penchées sur l'éthos dans l'univers numérique en prenant en compte le support médiatique. À cet égard, Cardon et Delaunay-Téterel (2006) ont mené une étude sociologique sur les stratégies relationnelles des usagers au sein des réseaux sociaux des blogues et leur rôle dans la formation des relations et des identités sociales. Les auteurs mettent l'accent sur la dynamique interactive en proposant une typologie de quatre types de communication entre les « posts » et les commentaires, qui illustrent l'impact du public sur le contenu du blogue.

D'après Couleau et al. (2015), le Web est considéré comme un espace médiatique au sein duquel les individus sont reliés et exposés sans cesse à une reconfiguration de leur image, partagés entre un désir de maîtrise, de processus automatisés, de mise en forme et de traitement des données. Une telle configuration a donné lieu à une industrialisation de l'éthos provoquant l'éclosion des réseaux socionumériques de même qu'une importante exploitation des données numériques. Ainsi, on peut scruter les ordinateurs de chaque individu utilisateur-consommateur, essayer de le localiser (les déplacements tracés par le GPS), l'espionner (à travers les *témoins* pour pénétrer l'intimité des internautes), enregistrer ses actions (historique de navigation), le relier à d'autres internautes (suggestion d'amis et connaissances sur les réseaux sociaux) et tenter d'anticiper ses désirs

(recommandations commerciales, fils d'actualité personnalisés) par l'extraction de récurrences issues de ses comportements mis en relation avec des régularités sociologiques (Cardon, 2015).

À l'intérieur de ce carrefour numérique, l'éthos constitue un environnement polymorphe, offre de nouvelles ressources lorsqu'il s'agit de se réinventer, de multiplier des espaces et des modes de présentation. Selon Couleau et al. (2015), le formatage graphique et technique de plusieurs voix confondues, l'élargissement de l'auditoire, la nécessité de publier pour exister peuvent contribuer à un ton impersonnel, à une saturation, voire à une perception négative de la fiabilité de l'image de soi et entraîner des conséquences sur son authenticité et sa confiance. Bref, l'éthos numérique se présente comme un espace d'enrichissement de potentialités techniques, une construction réfléchie de signaux et de traces de représentations sociales.

Pour sa part, Amossy, dans son œuvre *La présentation de soi* (2010), propose une perspective à la fois théorique, didactique et épistémologique ainsi qu'une réflexion plus globale sur les pratiques sociales, la communication et la construction identitaire afin d'éclairer le phénomène de l'éthos. L'auteure prend soin de noter que toute mise en scène de soi est étroitement dépendante de l'image que l'on se fait du partenaire et qu'une telle présentation de soi repose toujours sur une négociation identitaire à travers laquelle le locuteur partage ses façons de voir. Ainsi, l'ensemble de ces chercheurs convergent vers l'idée selon laquelle la notion d'éthos implique trois positions : « en premier lieu, que tout énoncé possède une dimension argumentative, puisque la notion d'éthos est assimilée à celle d'image de soi en tant qu'identité dynamique et jamais fixe, et enfin, que l'éthos est l'une des dimensions constitutives du discours » (Burbea, 2014, p. 10).

En ce qui concerne l'éthos sur Internet, de multiples recherches (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006; Cardon, 2008; Maingueneau, 2009; Merzeau, 2009; Perea, 2010; Barats, C., Leblanc, J.-M. et Fiala, P., 2016) montrent la difficulté de se mettre d'accord sur la définition de l'éthos numérique et ses caractéristiques opératoires. Cela est dû à des contraintes d'ordre technique dans les dispositifs en ligne qui produisent une hétérogénéisation dans la mise en scène de l'énonciation puisqu'elles mobilisent des ressources verbales, multimodales (images fixes, en mouvement, son) et des opérations hypertextuelles. En effet, l'internaute se heurte à une mosaïque d'éléments verbaux et visuels sur l'écran et non à un texte, en tant que tel, défini par un genre discursif. « Dans

une telle configuration, l'analyse en termes d'éthos ne peut se faire comme lorsqu'il s'agit de productions relevant de la généricité classique » (Maingueneau, 2015a, p. 5).

### 1.3.2 L'identité et l'éthos numérique en sémiolinguistique

Bien que les sciences sociales se soient penchées sur la manière dont la mise en scène de soi façonne les comportements et les relations interpersonnelles des individus, la tradition des sciences du langage a préféré, quant à elle, examiner la façon dont les interlocuteurs construisent une image de soi dans le discours. Ainsi, en linguistique, déjà Ducrot, dans son livre *Le Dire et Le Dit* (1985), fait mention de la notion de l'éthos aristotélicien pour distinguer les instances externes et internes du discours. En analyse du discours, Auchlin définit l'éthos comme un instrument de pilotage du dialogue qui « répond à des questions empiriques [et qui explore] notre rapport au langage, où notre identification est telle que se mettent en place des stratégies de protection » (2000, p. 90-91). Kerbrat-Orecchioni (2002) voit l'éthos comme le *profil communicatif* ou *style interactionnel* préféré d'une société donnée et fait la distinction entre éthos individuel et éthos collectif des individus. Grâce à l'éthos, il existe une confirmation et une consolidation des valeurs dans un groupe social déterminé.

Nous voyons donc la notion d'éthos, dont l'intérêt est plutôt pratique, comme un « articulateur » (Maingueneau, 2013, p. 9), entre une énonciation et la culture qui lui sert de cadre et un « concept heuristique alliant efficacité et plasticité » (Couleau, et al., 2015, p. 4). Maingueneau (1984, 1999, 2002, 2013, 2015a et 2015b) définit la notion d'éthos dans un cadre linguistique reliée à l'analyse du discours : « la notion d'*éthos* est loin d'être stabilisée dans le vocabulaire critique [...]. L'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu 'réel', appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire » (1993, p. 138). Le linguiste soutient l'idée de ne pas restreindre l'éthos à l'art oratoire et, par conséquent, il se donne comme mission de voir comment se maintient cette dimension orale de la rhétorique à l'écrit. D'ailleurs, l'auteur affirme qu'à travers le choix d'éléments linguistiques, d'expressions toutes faites, le lecteur se fera une idée de l'autre sans même entendre sa voix :

Prendre en compte l'éthos d'une œuvre n'implique pas que l'on en revienne aux pré-supposés de la rhétorique antique, que l'on considère l'écrit comme la trace, le pâle reflet d'une oralité première. Il s'agit plutôt de prendre acte de la manière dont la

scénographie gère sa vocalité, son inéluctable rapport à la voix. (Maingueneau 1993, p. 139)

Ces propositions problématisent l'éthos du point de vue de la construction discursive. En adoptant la conception d'identité proposée par le chercheur, nous sommes ainsi mené à nous poser une série de questions sur le discours afin de pouvoir rendre compte de la position du sujet et de sa place dans l'interdiscursivité sociale. Analyser l'identité à partir du discours vise donc à la fois à relever la situation de communication dans laquelle se produit la réalisation du discours et à dégager les stratégies discursives mises en jeu : « *precisely, because identities are constructed within, not outside, discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies* » (Hall et Du Gay, 1996, p. 4).

L'identité est donc liée à la dynamique d'un échange en situation, soit en face à face ou en différé, et se forge dans la mise en scène que le sujet fait de lui-même dans un cadre interactionnel. En effet, ce même sujet procède à une représentation de soi pour atteindre l'objectif de sa recherche dans cet échange. Une telle représentation de soi est alors liée au contrat de communication rattaché au genre discursif. En ce sens, « l'éthos dans l'analyse du discours [...] montre [...] la façon dont le sujet parlant construit son identité en s'intégrant dans un espace structuré qui lui assigne sa place et son rôle » (Amossy, 2010, p. 38).

Parallèlement, Charaudeau (2009a) prend position, lui aussi, sur la définition et la problématique de l'éthos. Pour le chercheur, avant même que le sujet ne prenne conscience de lui-même pour se façonner une identité, il doit plutôt prendre conscience de l'existence de l'autre, de sa différence vis-à-vis d'un autre que soi : ce n'est qu'en percevant l'autre comme différent que peut naître la conscience identitaire. De fait, les sujets sont engagés dans un processus de reconnaissance et de différenciation par rapport à l'autre en se légitimant, chacun de son côté et entre eux-mêmes, ce qui permet de dire *qu'il y a l'autre et il y a moi, et c'est de l'autre que je tiens le moi* (Charaudeau, 2009a, p. 1). Perea souligne que « l'image construite de soi est donc soumise à la réponse de l'autre » (2010, p. 10). De plus, l'identité est composée d'une identité sociale et d'une identité discursive. Leur combinaison construit le pouvoir d'influence du sujet parlant : « l'éthos est tourné à la fois vers soi et vers l'autre. Il est une construction de soi pour que l'autre adhère, suive,

s'identifie à cet être qui est censé représenter un autre soi-même idéalisé » (Charaudeau, 2005, p. 118).

En ce qui concerne l'identité sociale, elle doit être reconnue par les autres, ce qui donne au sujet son droit à la parole. Pour Charaudeau, cette reconnaissance est appelée la *légitimité* et elle vise à déterminer la position d'autorité qui permet au sujet de prendre la parole. La légitimité est définie comme « un mécanisme de reconnaissance d'un sujet par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous [...] [elle] dépend des normes institutionnelles qui régissent chaque domaine de pratique sociale [...] [et elle] est en partie déterminée par la situation de communication » (2009a, p. 19-20).

Quant à l'identité discursive, elle est façonnée par le sujet parlant et doit répondre à un double enjeu de *crédibilité* et de *captation*. La crédibilité « repose sur le besoin pour le sujet parlant d'être cru, soit par rapport à la vérité de son propos, soit par rapport à ce qu'il pense réellement, c'est-à-dire sa sincérité » (Charaudeau, 2009a, p. 4). À cette fin, le sujet peut adopter trois types d'attitudes discursives : de neutralité, de distanciation ou d'engagement. Tout cela est au service d'une attitude démonstrative en imposant « à l'autre des arguments et un certain mode de raisonnement, que celui-ci devrait accepter sans discussion » (Charaudeau, 2009a, p. 4).

Par rapport à la captation, elle fait référence à la nécessité du sujet de s'assurer que son interlocuteur le rejoint bien dans son projet d'intentionnalité, « de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur » (Charaudeau, 1994, p. 40). Pour ce faire, le sujet parlant peut choisir entre plusieurs attitudes discursives parmi lesquelles : une attitude polémique, de séduction ou de dramatisation. Grâce à deux identités, sociale et discursive, se réalise finalement l'influence discursive. Celle-ci doit être analysée dans le cadre d'une situation de communication et de son dispositif. L'ensemble de ces composantes donne au préalable des instructions aux sujets quant à la manière de se composer discursivement. Pour cette raison, nous avons choisi de suivre l'approche de Charaudeau sur l'identité, car elle est en concordance avec notre perspective générale de la sémiolinguistique. Cette approche distingue l'identité sociale, liée à la perception des individus par la société, et l'identité discursive, liée à la manière dont les individus se présentent dans leurs discours.



### 1.3.3 Les recherches sur les plateformes de rencontres

Sur la base de ce que nous avons présenté précédemment, nous pouvons affirmer que l'identité dans les PNR est déterminée non seulement par la sélection des formes ou des traits linguistiques ou visuels, mais elle est aussi dépendante du support médiatique. Une telle identité sert à affirmer une mise en scène de soi, voire une présentation de soi, qui a les caractéristiques d'un éthos. À ce propos, Barthes souligne que l'éthos est une affirmation de soi à travers l'acte d'énonciation : « l'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela » (1970, p. 212). Donc, l'intention de l'utilisateur est de construire une image de soi, en vue de prendre une place centrale dans les plateformes, à la fois comme sujet et objet d'énonciation. Cependant, l'utilisateur doit considérer que les propriétés du support médiatique imposent, en même temps, des contraintes techniques liées à la production discursive, ce qui orientera l'acte d'énonciation.

Quelques-unes des particularités des dispositifs résident dans le fait qu'ils actualisent toute une gamme de procédés existants qui se matérialisent par le biais d'une médiation linguistique et visuelle dans une situation de distance spatiale entre les usagers puisqu'ils ne partagent pas le même environnement immédiat : « l'image de soi y utilise toute la palette des mots et des images, des sons [et] du non verbal » (Souchier, 1998, p. 141). Cette reconfiguration incessante de l'image de soi, et aussi de celle des autres, a attiré l'attention des chercheurs de plusieurs disciplines qui se sont interrogés sur le nombre d'utilisateurs des PNR, les différentes étapes que ceux-ci ont traversées pour leur utilisation, la manière dont ils ont configuré leur présentation de soi, voire aussi la construction de leur identité dans une société normative.

Ainsi, en psychologie, Champagne (2012) expose les différentes étapes franchies par les utilisateurs des sites en ligne avant d'arriver à la rencontre en face à face de potentiels partenaires. En ethnographie, Finkel et al. (2012) décrivent les avantages de la rencontre en ligne pour améliorer le processus de recherche et de sécurisation d'une relation amoureuse satisfaisante et engagée. En sociologie, Illouz (2006) s'intéresse à la marchandisation des émotions dans la rencontre en ligne et à l'idée selon laquelle le soi doit s'améliorer constamment. Jauron (2010) explore les motivations des usagers à s'inscrire sur un site de rencontres afin de déterminer leur satisfaction lors de la rencontre face à face. Nous remarquons alors que ces auteurs ont donné plus d'importance à l'utilisateur réel qu'à l'identité discursive en elle-même exposée sur les plateformes.

Plusieurs autres chercheurs se sont engagés à analyser, à décrire et à mettre en lumière les dynamiques, les ressorts et les dilemmes de l'éthos numérique dans l'univers de la rencontre en ligne, considérée comme un terrain fertile de production de soi. Par exemple, Lardellier, dans son livre *Le cœur Net : célibat et @mours sur le Web* (2004), se penche sur la question de la rencontre amoureuse sur le Web et la relation qui s'établit sur les sites de rencontres entre des personnes à la recherche de nouvelles expériences à caractère sentimental et/ou sexuel. Selon l'auteur, la rencontre en ligne favorise un récit de soi, d'expressions d'opinions, de goûts conjugués à une série de photographies qui constituent une théâtralisation de l'intimité et autorisent une possible comptabilité d'attraction. Il indique que le marché de la rencontre met en avant une mosaïque d'identités sans la présence physique des corps.

Henry-Waring et Barraket, dans leur article « *Dating & Intimacy in the 21st Century: The Use of Online Dating Sites in Australia* » (2008), s'attachent à décrire et à comprendre l'influence qu'exerce, de manière significative, l'essor des technologies de communication sur la nature de l'intimité dans la vie quotidienne de la société australienne. D'après une étude de plus de 60 sites de rencontres en ligne et des entretiens approfondis avec 23 utilisateurs, les chercheurs relèvent que l'hypercommunication dans la vitesse et l'intensité du contact entre les usagers peut entraîner des conséquences spécifiques sur les façons dont ceux-ci se connectent et communiquent intimement. En adoptant une approche sociologique et qualitative, les chercheurs ont exploré les motivations sous-jacentes aux tendances en matière de rencontres en ligne, en se concentrant sur l'impact des technologies de communication sur la nature de l'intimité.

Dans le même ordre d'idées, Côté-Bouchard souligne, dans son mémoire de maîtrise en sociologie à l'Université Laval intitulé *La présentation de soi dans les sites de rencontres sur Internet* (2011), que la présentation de soi dans les sites de rencontres est soumise à une forte contrainte normative, celle du genre. À partir d'un échantillonnage de 252 profils des membres de *Netclub*, *Réseau Contact* et *Lavalife*, l'auteur s'interroge sur la manière dont les internautes s'approprient les normes sociales et décrivent leur genre dans les sites de rencontres en ligne au Québec. Côté-Bouchard note que les hommes homosexuels préfèrent mettre de l'avant un certain style de vie en vue de trouver quelqu'un, par opposition aux femmes homosexuelles qui accordent plus d'importance à la connexion avec l'autre qui préexiste avant la relation, et ce, en faisant abstraction des styles de vie. Les hétérosexuels, par contre, ont tendance à se situer dans l'entre-

deux. Les hommes hétérosexuels affichent leurs passions, les activités ou les sports qu'ils pratiquent tout en présentant leurs qualités tandis que les femmes mettent l'accent sur leur capital émotionnel, sur ce qui leur permet d'interagir habilement avec les autres. L'auteur affirme que la présentation de soi dans les sites de rencontres n'est pas seulement générale et standardisée, mais qu'elle rend aussi compte de la singularité individuelle. La recherche de Côté-Bouchard repose sur une étude sociologique du contenu des profils sur des sites de rencontres au Québec, ce qui permet une compréhension approfondie des motivations et des comportements des usagers qui s'efforcent de se présenter comme attirants. Ces derniers adoptent des normes sociales et mettent en œuvre des stratégies différentes en fonction de leur genre et de leur orientation sexuelle.

De son côté, Parmentier, dans son ouvrage *Philosophie des sites de rencontres* (2012), trace un parcours concernant le phénomène de la rencontre, des échanges en temps réel et de la sociabilité en ligne dans le contexte d'Internet, en s'appuyant sur le vaste cadre théorique de la philosophie morale classique. Son objectif est de comprendre la nature et les modalités des échanges, des interactions en ligne via les sites de rencontres, en faisant appel à des notions telles que le désir, le plaisir, l'empathie et l'identité. L'auteur considère que l'image de soi présentée dans ces dispositifs doit faire l'objet d'une construction qui tienne compte de l'effet de séduction à exercer sur l'autre.

Ensuite, Parmentier précise trois éléments à retenir : la morale, la politique et l'économie du site de rencontres. Sur le premier point, il soulève l'importance de la question de la responsabilité morale de l'internaute à l'égard de la construction de son identité numérique. Le deuxième point porte sur la politique des sites de rencontres qui reflètent les modèles de ségrégation sociale préexistants. Finalement, dans le troisième point, l'économie fait place à une opposition entre « virtuel et non-virtuel » (2012, p. 171), car les sites de rencontres constituent un marché florissant et lucratif pour leurs propriétaires. Ainsi, dans un univers numérique comme un site de rencontres, la frontière entre le jeu et le sérieux est flottante, invisible et insaisissable. De plus, l'auteur met l'accent sur les fantasmes, les enthousiasmes, les réticences et les désillusions suscités par ce phénomène, tout en reconnaissant l'impact significatif des technologies de communication sur les rencontres en ligne.

Pour sa part, la revue *Miroir/Miroirs* N° 1 (2013), sous la direction de Patinier, consacre son édition à décrire les enjeux d'une application de rencontres appelée *Grindr*<sup>7</sup>. Cette revue se livre, dans son numéro intitulé *Grindr, Mon amour ?*, à une réflexion pluridisciplinaire sur la façon dont l'application s'emploie à promettre des corps, ces corps qui sont aussi « des identités, des subjectivités, inventent de nouvelles architectures du social » (Patinier, 2013, p. 7). Cet outil de rencontres n'a pas besoin de lieu : il propose une sorte de ville numérique qui devient une scène ouverte à des rencontres affichant clairement les intentions, où les photographies, les émoticônes et les émojis prennent la place des corps qui s'offrent à la coquetterie. C'est l'image qui séduit, « c'est bien parce que l'on accepte d'être vu que l'on peut voir l'autre qui se sait être vu » (Toulze, 2013, p. 44). En résumé, *Grindr*, comme les autres PNR, impose de commencer par s'offrir en s'exhibant pour ensuite aboutir à ce qui pourrait sembler être la demande.

Dans le prolongement de cette étude, la revue sonde la sexualité, le genre, la famille et la société dans la dynamique d'interaction entre les utilisateurs de *Grindr*. Elle adopte une approche interdisciplinaire, socioculturelle et même queer et livre une compilation de perspectives d'individus intellectuels, artistes et experts qui émergent sur cette plateforme de rencontres particulière.

D'autres chercheurs abordent un aspect différent des applications de rencontres. Par exemple, Schmelck, dans son article « Tinder<sup>8</sup> et Thanatos » (2016), explique que la technologie du téléphone mobile permet à l'offre de rencontres en ligne de se diversifier et d'atteindre de nouveaux publics. Le succès de *Tinder*, avec plus 1,6 milliard de profils en 2015, confirme la conclusion de cette recherche<sup>9</sup>. Selon Schmelck, les applications de « *dating* », comme elle les nomme, reposent sur quatre nouveautés technologiques : le format de lecture, qui permet de se promener partout avec l'application; la géolocalisation, qui transforme l'application en un outil de proximité; la performance des algorithmes, qui permet d'affiner les recommandations; la réticulation avec

---

<sup>7</sup> *Grindr* est une plateforme de rencontres destinée aux hommes homosexuels, bisexuels ou bi curieux disponible sur iOS et Android. À ce propos, voir <https://www.grindr.com/>

<sup>8</sup> *Tinder* est une application de rencontres conçues pour les hétérosexuels ou des personnes qui font partie de la communauté LGBT dans le but de trouver l'amour, une relation ou un peu de plaisir. Voir <https://tinder.com/>

<sup>9</sup> Pineda, A. (2016, août 13). Les « bébés Tinder ». *Le Journal de Montréal*.

d'autres réseaux socionumériques, qui prend en compte le partage d'informations avec d'autres réseaux.

L'auteure note également que les usagers ne vendent pas leur corps, mais ils se vendent *en* leur corps, dans la mesure où le physique joue le rôle de produit d'appel moyennant une mise en scène de soi plutôt visuelle que textuelle. Dans cette application, la priorité est accordée aux photos et aux émoticônes plutôt qu'aux dialogues. Les usagers valident leurs choix en envoyant le visage retenu vers la droite, ou bien éliminent les autres en les éjectant vers la gauche; ce geste s'appelle le *swipe*. Lorsque la validation est réciproque, il se produit un *match* (étincelle), donc la conversation peut démarrer. En utilisant le *swipe* et le *match*, Schmelck démontre que *Tinder* n'est qu'un espace privatisé qui conjugue un jeu de séduction et une vérification de compatibilité des égos. Enfin, dans son étude, la chercheuse examine l'impact technologique à travers l'application de rencontre *Tinder*. L'auteure se concentre principalement sur son expérience personnelle en ajoutant certains exemples d'autres utilisateurs de la plateforme.

L'ensemble de telles études fournit des informations diversifiées et suggère des pistes sur la manière dont les individus façonnent leurs identités et leurs relations dans des contextes de rencontres en ligne, se concentrant également sur le rôle des dites technologies dans l'élaboration d'un tel processus. Ces textes diffèrent par leur orientation, leur cadre théorique et leur approche méthodologique, ce qui peut limiter leur comparabilité, mais offrent une assise solide pour une étude sur ce sujet. Les recherches mentionnées précédemment offrent des aperçus et des conclusions qui éclairent la complexité et la diversité de l'éthos numérique sur différentes PNR. Elles mettent également en évidence les défis et les opportunités que ces espaces peuvent présenter.

Or, en négligeant soit l'appareillage technique, soit l'aspect linguistique, certaines recherches, malgré leur grand intérêt, ne rendent pas compte de la fusion de telles composantes qui témoignent d'un système social de significations symboliques et qui produisent du sens dans la configuration de l'identité. En effet, « ce que *dit* le locuteur, c'est alors aussi ce qu'il *donne à voir*, ce sont aussi les *dispositifs* techniques qu'il met en place ou dans lesquels il fait le choix de s'inscrire » (Couleau et al., 2015, p. 3). Ainsi, les êtres psychosociaux existent à l'intérieur des PNR et deviennent des sujets discursifs. Par l'ensemble des ressources linguistiques et visuelles, les êtres psychosociaux façonnent une identité numérique où la coprésence spatiale et/ou temporelle diffère de la distance

spatiale et/ou temporelle. La construction d'une mise en scène de soi en contexte numérique « ne peut éviter la palette des outils qui l'accompagne depuis l'ébauche du projet jusqu'à sa concrétisation » (Couleau et al., 2015, p. 15).

Ainsi, une approche alternative, telle que l'analyse sémiolinguistique du discours de Charaudeau, peut s'avérer pertinente. Cette méthode offre la possibilité d'explorer de nouvelles perspectives et de dévoiler une compréhension plus complète des mécanismes langagiers, symboliques et communicationnels de l'éthos numérique dans le contexte de la rencontre en ligne. L'approche de Charaudeau met l'accent sur l'importance du rôle des interlocuteurs dans le discours à l'intérieur de la situation de communication. Cet angle d'étude peut fournir une perspective nuancée sur la manière dont les individus gèrent les PNR et dans la manière dont ils façonnent le discours dans ce contexte.

Un autre problème avec lequel nous sommes confrontés dans ce type de dispositifs correspond à la validité des informations fournies par les internautes, c'est-à-dire à leur identité numérique par rapport à leur identité « réelle » et les moyens instaurés par les entreprises pour assurer la transparence des identités. Bonenfant remarque à ce propos que « des mécanismes ont été mis en place pour valider les identités [...] [par exemple] les plateformes s'assurent de l'identité 'réelle' [...] en demandant de s'identifier avec son nom et un numéro de cellulaire » (2015, p. 40). D'autres plateformes, par exemple, se servent de *Facebook* pour une telle démarche. Les conditions d'utilisation de cette plateforme obligent les internautes à donner leurs noms qui figurent à leur État civil, une adresse courriel, voire une autre coordonnée. Selon sa mission, *Facebook* est une entreprise qui valorise la « vérité », la véritable identité, et défend la valeur morale de la responsabilité et de la confiance. Pour cette raison, *Facebook* adopte un rôle que Casilli (2013) appelle d'« entrepreneur de morale », en mettant l'accent sur des principes de vérité, d'authenticité et de responsabilité, afin de réguler des situations pratiques et concrètes.

Les observations que nous venons de faire à partir de l'ensemble des auteurs convergent, dans la mesure où l'éthos numérique est devenu une notion clé pour comprendre les rapports identitaires sur l'internet. En même temps, les sites et les applications de rencontres en ligne imposent des contraintes à la production de la mise en scène de soi. Ce type de sites, dont la fonction est de mettre en relation des individus en quête d'un partenaire amoureux et/ou sexuel, renvoie non

seulement à l'idée d'autoconstruction de cette identité numérique, mais aussi à la construction d'un réseau de sociabilité. Par ailleurs, ces recherches attestent que les usagers des PNR ont la possibilité, d'un côté, de façonner leur éthos numérique et de se faire calculer une compatibilité à travers des algorithmes et, de l'autre, d'accéder à une forme alternative de rencontre.

#### **1.3.4 Les composantes de l'éthos numérique dans les plateformes de rencontres**

L'éthos numérique modifie ainsi certaines pratiques sociales dans la rencontre amoureuse, ce qui implique une apparition de nouvelles stratégies de mise en scène de soi sur différents supports et plateformes. Le succès des usagers dépendra de leur réussite à faire bonne figure face aux lecteurs et de leur capacité à assurer la cohérence à travers des éléments visuels ainsi que linguistiques. Pour ce faire, ils s'appuieront sur un ensemble de représentations sociales stéréotypiques en se conformant aux attentes, valeurs et contraintes véhiculées par les sites de rencontres.

Dans cet environnement numérique, malgré des enjeux sociaux dans les pratiques de la mise en scène de soi sur les réseaux, l'image de soi se crée à partir de toute une gamme de mots, d'images, de sons qui se cristallisent dans un profil. Bien entendu, les internautes doivent adapter leur identité et la reconfigurer par différentes stratégies de mise en scène de soi. Nous remarquerons à cet égard qu'elle se construit à partir des contraintes imposées par le dispositif choisi, avec le matériel technique dont on dispose et les compétences que l'on a.

À la lumière de ce qui a été dit plus haut, nous emprunterons les divers paramètres esquissés par Georges (2007, 2008, 2009<sup>10</sup>) pour analyser le fonctionnement de l'éthos numérique dans les PNR. La chercheuse propose une théorie opératoire sémiotique et pragmatique dont le but consiste à dégager et à décrire la complexité des éléments qui composent l'éthos tout en l'inscrivant dans un type de dispositif particulier. Pour Georges, tous les utilisateurs du Web 2.0 laissent des traces d'activités sur les sites, appelées « présence en ligne ». De telles traces vont, éventuellement, se concrétiser dans la représentation de l'identité à l'écran, en l'occurrence, le profil des usagers.

---

<sup>10</sup> Il existe, bien évidemment, d'autres théories sur l'analyse de l'identité numérique. Voir Casilli, A. (2012) et Perea, F. (2010).

Partant de ces propositions, Georges cite Peirce et soutient que la représentation de soi est le produit d'une observation abstraite de soi (2007, p. 212). Le sujet fait abstraction de certains éléments et sélectionne les plus pertinents et favorables possibles pour se créer une identité à l'aide des moyens linguistiques et iconiques. Selon Peirce, « il fait par l'imagination une sorte de diagramme-squelette ou de schéma-silhouette de lui-même, considère quelles modifications cet état de choses hypothétique exigerait qu'il introduise dans ce tableau et l'examine alors, c'est-à-dire observe ce qu'il a imaginé pour voir si le même désir ardent s'y trouve toujours » (1978, p. 120-121). De plus, Georges s'inspire de la définition de Goffman qui, dans son livre *Stigmate, les usages sociaux des handicaps* (1975), compare métaphoriquement l'identité à une « barbe à papa ». Un « enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la *barbe à papa*, comme une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Georges, 2007, p. 192-193).

D'ailleurs, la sémioticienne affirme que l'utilisateur mobilise une série d'informations qu'il doit juger pertinentes, adéquates et conformes à l'idée générale qu'il se fait de lui-même tout en respectant les contraintes du dispositif médiatique. Elle souligne que :

Tenant à la fois de l'autoportrait (autoreprésentation) et de l'outil de communication (médium d'expression), la représentation de soi est d'une nature hybride, mélange descriptif et performatif. Inséparable de l'énonciateur, elle l'énonce, c'est-à-dire le décrit et manifeste sa présence : elle est un acte de langage et plus précisément un acte de présentation de soi. (Georges, 2007, p. 38)

Par conséquent, la conception de l'éthos repose sur le fait de comprendre les codes de présentation en vigueur et de les utiliser adéquatement pour se présenter soi-même. En ce sens, le réel est recouvert par le dispositif d'une couche informationnelle numérique où le corps reprend sa place de représentation. La chercheuse fait remarquer également qu'à la différence des échanges en face à face, les conversations en ligne placent l'utilisateur au centre du dispositif communicationnel parce qu'il le conduit à interpréter sa position comme dominante. Parallèlement, plus le profil de l'utilisateur comporte de signes, plus sa représentation acquiert un caractère distinctif.



La présentation de soi numérique est donc considérée comme un acte d'énonciation où les usagers des PNR construisent une image de soi favorable mettant en place des stratégies de séduction discursives et désignent, en même temps, un portrait de l'autre pour aboutir à la prestation désirée. Les usagers doivent tenir compte des contraintes techniques de ces plateformes qui orientent l'acte d'énonciation. Pour Georges, l'éthos numérique est un « ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée [...] façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface » (2009, p. 169<sup>11</sup>). Comme spécifié précédemment, la configuration de l'image de soi dans le Web fait appel à la fois à des ressources verbales comme le texte lui-même, à des ressources multimodales, c'est-à-dire à des éléments sémiotiques tels que les images fixes, en mouvement ou le son, ainsi qu'à des opérations hypertextuelles qui donnent accès à d'autres espaces numériques. L'internaute, dans la mise en scène de la communication des PNR, est donc confronté à une imbrication de modules hétérogènes qui définissent les contraintes techniques et paramètrent la mise en forme d'une image de soi en ligne avec cohérence, cohésion et congruence interne.

En effet, Georges constate que tous les dispositifs en ligne partagent des similitudes, telles que l'âge, le sexe, les centres d'intérêt, etc. Elle dessine un modèle identitaire commun et transversal en s'appuyant sur les conceptions de Peraya (1999) selon lesquelles ces composantes s'agencent dans une dynamique de centration et de décentration entre le sujet et l'objet numérique. Pour bien rendre compte de l'analyse de l'identité ou de l'image de soi, voire de l'éthos numérique, Georges présente un modèle axé sur trois ensembles : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée.

- **L'identité déclarative** ou représentation de soi se compose à la fois de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service, et prédéfinie par les concepteurs du site (exemple : nom, pseudonyme, centres d'intérêt, amis, etc.) et d'un texte, généralement assez court, rédigé par l'utilisateur et destiné à le valoriser lui-même aux yeux de ses lecteurs. Pour atteindre son but, l'individu transmet des informations d'ordre social et psychologique, il fait alors le choix d'un ordre lexical, syntaxique, voire de rythmes des phrases qui donneront des indices sur son type d'énonciation. On trouve aussi dans cet espace des éléments iconotextuels, par exemple, des

---

<sup>11</sup> Pour éviter toute ambiguïté, dorénavant, les expressions représentation de soi, présentation de soi, image de soi et mise en scène de soi sont à considérer comme des synonymes dans cette thèse.

photos des usagers, qui accompagneront la mise en scène verbale et qui les singulariseront au sein de la communauté.

- **L'identité agissante** est constituée des traces de l'activité de l'individu qui complètent la structure identitaire, ainsi que des messages répertoriés par le système du dispositif, concernant ses activités. Voici quelques exemples : x et y sont désormais amis, x a obtenu des objets glanés au cours de sa pratique du logiciel, x se sert des sites communautaires (blogues, réseaux sociaux, YouTube, sites Web de publication, etc.). Autrement dit, cette catégorie d'informations décrit l'activité immédiate.
- **L'identité calculée** se compose de variables qualitatives ou quantitatives produites d'un calcul du système du dispositif. Cette information n'est pas fournie par l'individu et elle n'est pas non plus le produit immédiat de son activité. Dans cet espace, les variables quantitatives se manifestent sous forme numérique, par exemple comme le nombre d'amis. Les variables qualitatives, quant à elles, sont représentées par les indications de connexion « en ligne » ou « hors ligne » sur certains réseaux socionumériques. Lorsque l'on quantifie la présence, la visibilité et la notoriété des usagers, l'identité calculée permet à ces dispositifs d'effectuer des comparaisons entre les membres (par les classements), ce qui reflète leurs actions dans le miroir culturel local et implique une forme de jeu social.

Dans le contexte des PNR, les internautes forgent leur éthos numérique dans un espace qui privilégie la rencontre amoureuse. Tantôt l'identité déclarative, tantôt l'identité agissante s'agencent parfaitement avec le circuit interne de l'analyse sémiolinguistique du discours et font référence aux sujets discursifs. L'identité calculée, elle, peut être tissée dans le circuit externe et correspond aux sujets psychosociaux. Ainsi, pour enrichir notre analyse, nous empruntons cette approche de l'identité numérique de Georges. Plus précisément, nous nous concentrerons sur l'une des trois catégories : l'identité déclarative. Cette dernière s'agence parfaitement à l'identité discursive de Charaudeau.

En effet, l'identité déclarative réfère aux informations fournies volontairement par un individu, tandis que l'identité discursive permet de comprendre comment l'individu se construit et se présente à travers le discours. Autrement dit, l'identité déclarative établit le cadre initial, tandis que

l'identité discursive donne vie à cette identité en la plaçant dans un contexte social et culturel plus vaste. Cette manière d'envisager la construction de l'éthos numérique nous permettra non seulement de problématiser la question de la rencontre en ligne à partir d'une perspective langagière, mais également de tirer un fil conducteur au sein de l'analyse sémiolinguistique du discours.

Au demeurant, la finalité consiste à observer et à examiner cet espace identitaire dans le but de rendre compte du type d'énonciation et des stratégies discursives utilisées par les internautes pour se valoriser, tout en se focalisant sur leurs qualités, dans la quête d'un(e) partenaire : « il s'agit de séduire un public à travers un maniement approprié des signes, lui faire 'incorporer' des schèmes qui sont censés être constitutifs de sa personnalité » (Maingueneau, 2015b, p. 285). Cette notion d'identité numérique permet de repérer et de différencier les signes saisis directement par l'utilisateur de ceux produits par la plateforme pour créer sa présentation de soi numérique.

Comme nous le verrons dans la suite de la thèse, il faut tenir compte du type d'aspects des deux circuits, externe et interne : ils seront analysés à la lumière des informations obtenues à partir, principalement, de l'identité déclarative afin d'examiner la manière dont les dispositifs décrivent à la fois comment les usagers se comportent et comment les plateformes profitent d'une marchandisation, voire d'une industrialisation de leur identité. Il faut comprendre que cet outil a comme but de produire des statistiques pertinentes au service des stratégies d'entreprise. À ce propos, Bonenfant constate que « les données récupérées par le système marchand deviennent monnayables comme n'importe quelle autre ressource ou bien de consommation » (2015, p. 36). Autrement dit, sont articulés corps et discours qui se manifestent dans un double espace hybride numérique, le circuit externe et le circuit interne. Pour cette raison, « *taking the structural elements of networked publics into account when analyzing what unfolds can provide a valuable interpretive framework* » (Boyd, 2011, p. 55).

Pour terminer, nous avons vu jusqu'à présent que de nombreux travaux en sciences de l'information, en sociologie et en communication, pour ne citer que quelques domaines, se sont consacrés, d'un côté, à la séduction, de l'autre côté, aux problématiques liées à la construction et à la régulation de l'identité en illustrant les ressorts et les dilemmes de la présence en ligne. Une telle identité dans les PNR, qui a les caractéristiques d'un éthos numérique, sert à affirmer une mise en

scène de soi, voire une présentation de soi qui laisse des traces linguistiques et visuelles dans son passage discursif. Ainsi, l'éthos numérique « émerge alors comme une identité fluctuante, un ensemble de traits qui s'inscrivent sur le support numérique » (Sekhniachvili-Komperdra et Chatenet, 2018, p. 87). Ce support est lui-même un espace composite de ressources verbales et multimodales qui articule, contraint et oriente la production et la mise en forme de la représentation de soi en ligne.

#### **1.4 La présentation du sujet de recherche**

Comme nous l'avons esquissé dans la section précédente, les études menées autour de l'éthos numérique dans les PNR constituent un point de départ pour notre recherche (Souchier, 1998; Parmentier, 2012; Zerbib, 2012; Maingueneau, 2015a et 2015b; etc.). Plusieurs auteurs se sont intéressés au pouvoir de représentation que présente cette médiation de soi à travers les journaux ou les dispositifs médiatiques : « *examining the content of personal ads is one way to determine what characteristics men and women purport to desire in romantic partners and what they believe others desire in them* » (Morgan et al., 2010, p. 883). De son côté, Zerbib explique que les « sites de rencontres, en créant des communautés virtuelles, permettraient d'observer l'émergence de comportements et d'attitudes culturelles [...] des rapports sociaux » (2012, p. 67). Autrement dit, l'augmentation et la diversification de l'offre de sites de rencontres, associées à la multiplication du nombre d'utilisateurs, ont provoqué un fait de société et un fait de communication en ce qui concerne la place, les rôles et les stratégies que les utilisateurs déploient dans cet espace numérique.

De cette manière, les dispositifs de rencontres mobilisent massivement des ressources linguistiques, visuelles et des opérations hypertextuelles qui mettent en relief l'utilisation de divers types de signes. Les sites de rencontres forment un ensemble structuré configurant l'environnement et le support physique qui affichent les données personnelles des internautes (Parmentier, 2012). Leur profil et leur mise en scène de soi mettent en valeur leurs attraits, une sorte d'axiologie particulière en vue de construire un « moi en miroir » en fonction de la représentation qu'ils se font de ce qu'autrui attend d'eux.

Étudier la manière dont les internautes façonnent leur éthos numérique dans les PNR en ligne est donc pertinent afin de mieux comprendre la construction numérique de soi. Ces dispositifs

soumettent les usagers à un ensemble de contraintes techniques dans la mise en scène de la communication. Ces contraintes permettent de réactualiser et d'approfondir la construction d'un *je* numérique en tenant compte des rôles sociaux et des stratégies discursives, des facteurs contribuant à une image favorable de soi. On « assiste, à partir des sites de rencontres, à un processus de dévoilement de soi advenant progressivement et qui peut se concrétiser par une rencontre en face à face » (Zerbib, 2012, p. 69). L'internaute construit ainsi son usage et tisse sa participation dans cette communication médiatique en tenant compte du dispositif sociotechnique.

En effet, dans la sphère des PNR, nous observons une variété d'enjeux techniques et sociaux auxquels sont soumises la construction et l'énonciation de l'image de soi, à savoir de l'éthos numérique. Les enjeux techniques peuvent être la collecte de données personnelles, la privatisation de ces outils de rencontres, l'accès aux technologies, la centralisation des identités en ligne, etc. Pour les enjeux sociaux, on trouve de faux profils ou ceux incitant à l'homophobie ou à l'échange de sexe contre de l'argent, voire à des activités de récolte, à visée commerciale, et à la vente des données personnelles.

En ce sens, les PNR constituent un terrain d'expérimentation privilégié pour observer les conditions, les formes et les mécanismes de construction sociale de l'image de soi au sein d'un dispositif technique comme un phénomène langagier, à savoir les caractéristiques énonciatives, descriptives et argumentatives propres à ce type de textes. Ces plateformes présentent une mise en scène langagière produite par un sujet qui est à la fois un être psychologique et un être social. Selon Charaudeau (2006a), une telle mise en scène langagière se caractérise par la convergence de trois lieux de pertinence et de construction de sens : un lieu de production, un lieu d'interprétation et un lieu de construction du texte.

Le lieu de production correspond à une pratique sociale dans laquelle se trouve le sujet produisant l'acte de langage. Le lieu d'interprétation est défini comme une pratique sociale au sein de laquelle se trouve le sujet qui reçoit l'acte de langage et doit l'interpréter. Enfin, le lieu de construction du texte renvoie à toute production langagière configurée de façon linguistique, iconique ou par tout autre système sémiologique signifiant. Une analyse sémiolinguistique de discours se révèle ainsi pertinente pour étudier la présentation de soi comme une pratique sociale médiatique soumise à des conditions de production, de réception et d'interprétation. L'analyse de ces plateformes

permettra de comprendre le contrat communicationnel ainsi que la place et le rôle que les acteurs confèrent aux plateformes comme espaces de médiation de soi en vue d'un type de rencontre.

Autrement dit, l'approche sémiolinguistique de Patrick Charaudeau fournit un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour examiner l'éthos numérique des plateformes de rencontres en ligne pour plusieurs raisons. *Primo*, Charaudeau met l'accent sur le discours dans la communication. Ceci est essentiel pour les plateformes de rencontres en ligne où les utilisateurs s'appuient fortement sur le discours linguistique et visuel pour se présenter et interagir avec les autres. *Secundo*, son approche prend en compte la situation communicative et les rôles praxéologiques des interlocuteurs dans la formation du discours. Cette considération est très importante dans le contexte des rencontres en ligne, où la dynamique communicative et les rôles des individus peuvent influencer de manière significative le discours. *Tertio*, l'approche sémiolinguistique est interdisciplinaire, car elle intègre des éléments de la linguistique, de la sociologie, de la psychologie et de la communication, permettant une compréhension plus approfondie des phénomènes langagiers dans divers contextes sociaux. *Quarto*, une telle approche analyse comment le sens est construit à travers le langage et donne un aperçu de la manière dont les utilisateurs se présentent sur les plateformes numériques de rencontres. Enfin, Charaudeau souligne l'importance de la stratégie en communication. Ce concept est pertinent pour les rencontres en ligne où les individus déploient diverses stratégies pour se présenter et attirer l'attention d'autres usagers.

Faire une analyse de l'éthos numérique dans les PNR sous l'angle de la sémiolinguistique fournit des instruments qui aident à interroger et à analyser la manière dont les profils de rencontres en ligne impliquent un certain nombre de contraintes linguistiques et visuelles dans leur configuration.

Pour la sémiolinguistique :

L'acte de langage ne peut être conçu autrement que comme un ensemble d'actes significateurs qui **parlent** le monde à travers les conditions et l'instance même de sa transmission. D'où il ressort que l'Objet de la Connaissance est le *de quoi* parle le langage à travers le comment parle le langage, *celui-ci constituant celui-là* (et non pas celui-ci *après* celui-là). Le monde n'est pas donné au départ. Il *se fait* à travers la stratégie humaine de signification. La Méthode suivie devra alors être double : élucidante au regard du *comment* et abstractisante au regard du *de quoi*. Et par anticipation nous dirons qu'une analyse sémiolinguistique du discours est Sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité, laquelle dépend des sujets du langage, cherchant à en dégager des possibles signifiants,

et qu'elle est Linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objet est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers. (Charaudeau, 1983, p. 13-14)

Dès lors, en implémentant une telle analyse sémiolinguistique du discours, nous chercherons à comprendre les enjeux, les modalités et les tactiques qui sont mis de l'avant par les usagers et qui articulent la logique interne de la représentation de soi en ligne. En effet, en regardant la mise en scène langagière des PNR, en la décomposant, en l'analysant et en la comparant, nous effectuerons une lecture différente, une nouvelle manière d'approcher et de s'approprier l'instance de l'éthos numérique afin de saisir ses aspects les plus spécifiques des PNR : « *more studies that combine linguistic analysis of the texts of personal profiles with analysis of discourses used by online daters to describe their intentions and expectations could provide valuable insights* » (Gunter, 2013, p. 189). Notre analyse vise à démontrer à quel point les dimensions sémiolinguistiques concourent à une compréhension de la signification et du fonctionnement des propriétés permettant de concevoir et de décrire la complexité et l'hétérogénéité des manifestations discursives de l'éthos numérique dans les PNR.

De surcroît, l'approche de Charaudeau propose une analyse du discours qui intègre étroitement le contenu et les dispositifs sociaux et institutionnels de la communication humaine. Elle relie davantage l'identité à la société en mettant l'accent sur la responsabilité des individus dans leurs interactions. Elle prend en compte la dimension culturelle du langage et les « imaginaires sociaux » qui définissent notre « quoi être ». Elle est plus pratique pour les chercheurs en communication et sciences sociales, car elle propose des modes théoriques et méthodologiques d'appréhension de l'identité. En résumé, l'approche sémiolinguistique du discours fournit un cadre complet et nuancé pour examiner le discours, ce qui en fait un outil potentiellement efficace pour étudier l'éthos numérique des plateformes numériques de rencontres.

## **1.5 Les objectifs de la recherche**

L'approche de l'analyse sémiolinguistique du discours se révèle un outil adéquat pour étudier les stratégies de construction de l'éthos des PNR en tant que discours produit dans un espace numérique. Cette analyse permettra de bien comprendre la manière dont les interfaces numériques, avec leurs formes textuelles fondées sur le renvoi hypertextuel et l'interactivité, conditionnent l'énonciation

de la mise en scène de soi. Dans le cadre de cette thèse, nous proposons la question de recherche suivante : *de quelle manière le contraste de l'appareillage linguistique et visuel des plateformes numériques de rencontres conduit-il à la construction de l'énonciation de l'éthos numérique ?*

Une telle question de recherche nous mène à formuler notre objectif principal : *décrire, analyser et comparer le système linguistique et visuel des dispositifs des plateformes numériques de rencontres servant à façonner un éthos numérique*. Cet objectif général est sous-divisé en une série d'objectifs spécifiques :

1. Analyser la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres, à savoir, les instances de production et de réception tant des sujets psychosociaux (les êtres réels) que des sujets discursifs (les êtres de parole) des profils dans la situation communicative de ce type de dispositif.
2. Repérer, au sein des profils, les caractéristiques des comportements langagiers, c'est-à-dire le « comment dire » des signes linguistiques et visuels des sujets psychosociaux et discursifs assujettis au contrat communicationnel de ces dispositifs numériques.
3. Décomposer, décrire, comparer et analyser le mode et l'organisation du discours des signes linguistiques ainsi que la signification et les effets de signes visuels qu'accompagnent les profils des usagers dans ces dispositifs de rencontres en ligne qui constituent l'éthos numérique.
4. Examiner, agencer et coupler l'ensemble des éléments linguistiques et visuels, issus des profils des usagers, afin de façonner la structure de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne qui contribue à la construction de l'éthos numérique.

Pour arriver à bien atteindre nos objectifs de recherche, nous décrivons, dans un premier temps, les informations concernant la matérialité des interactions entre les participants des PNR. À cette fin, nous élaborerons des cadres actionnels qui rendront compte du caractère emboîté de ces microdiscours issus de la dimension interactionnelle et de la dimension référentielle. Ces deux dimensions visent à illustrer non seulement la mise en scène langagière de la rencontre en ligne,



mais aussi les rapports entretenus par le discours avec le monde dans lequel il est produit et avec le monde qu'il représente. À partir des données descriptives, nous esquisserons, d'un côté, le schéma de la structure praxéologique de l'univers dans lequel s'inscrit le discours des PNR et de l'autre côté, la représentation et la structure conceptuelle des activités langagières de l'univers dans lequel le discours représente. Nous configurerons ainsi une première partie du réseau sémiotique de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne.

Deuxièmement, nous examinerons la matérialité des interactions entre les interlocuteurs provenant de la dimension interactionnelle et de la dimension référentielle de la mise en scène langagière, ce qui permettra d'expliquer les procédés énonciatifs de l'éthos numérique. À l'aide des informations d'ordre référentiel, nous retracerons le fonctionnement praxéologique et conceptuel mobilisé dans la rédaction de ce type de textes. Parallèlement, sera précisé son caractère polyfocalisé dû à la coprésence de plusieurs agents dans l'interaction. Dans ces conditions, nous analyserons les éléments qui forment les composantes discursives de l'éthos numérique, à savoir des éléments d'apparence et de valeurs d'apparence. Dans l'organisation relationnelle de l'éthos numérique, nous repérerons aussi le type d'instructions données par les connecteurs entre les différents énoncés textuels de la mise en scène numérique.

En troisième lieu, nous relèverons le comportement langagier de la présentation de soi numérique à l'aide des modes d'organisation du discours. Ceci induit à analyser les propriétés séquentielles et compositionnelles des profils pour ensuite dégager leurs propriétés cotextuelles et contextuelles. Plusieurs marquages d'évaluation axiologique, ainsi que quelques connecteurs logiques à visée argumentative et contre-argumentative, pourront être signalés, tout comme certaines contraintes sociales auxquelles ce discours se soumet. Par ailleurs, en faisant connaître l'organisation stratégique, nous exposerons les divers moyens des usagers pour préserver et assurer leurs faces positive et négative. La présentation de ces résultats façonnera la représentation conceptuelle et la structure conceptuelle des PNR, ce qui permettra de montrer le réseau sémiotique de la mise en scène langagière de la construction de l'éthos numérique.

En dernier lieu, nous examinerons l'utilisation des émoticônes, des émojis et des égoportraits par les usagers dans leur éthos numérique. Cet examen rendra compte des significations, des intentionnalités et des effets de tels signes visuels à l'intérieur des PNR. L'analyse est justifiée parce

que tantôt les émoticônes, tantôt les émojis accompagnent le texte linguistique de la présentation de soi : leur analyse permettra d'identifier la présence et le sens pragmatique des différents types de visées des pictogrammes. Par ailleurs, la description des photographies des profils révélera différents types de relations existantes entre l'égoportrait et le texte linguistique. Enfin, un examen visuel des images dévoilera des conventions et des comportements intentionnels des usagers en tant qu'êtres psycho-socio-langagiers. Nous espérons donc contribuer, avec l'aide de cette analyse sémiolinguistique du discours, issue de Charaudeau, à l'enrichissement d'une problématique de l'éthos numérique dans les PNR comme un espace stratégique de communication.

## **CHAPITRE 2**

### **CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Ce chapitre présente la démarche méthodologique. Dans un premier temps, il sera question d'examiner des PNR en spécifiant en quoi elles constituent des objets d'étude, d'analyse et de recherche. Ensuite, nous brosserons un portrait des paradigmes qualitatif et quantitatif, de leurs composantes et de leurs caractéristiques méthodologiques qui rendront compte de la complexité du phénomène de l'éthos numérique. Enfin, nous procéderons à une définition et à une description des paramètres qui vont orienter la configuration de notre corpus, tout en tenant compte des considérations éthiques ayant présidé à la réalisation de cette thèse.

#### **2.1 Les plateformes numériques de rencontres comme objet d'étude, d'analyse et de recherche**

Un grand nombre de chercheurs de différents domaines se penchent de plus en plus sur de nouveaux corpus extraits d'Internet (Garric et Longhi, 2012; Pérez Lagos, 2015; Maingueneau, 2015b; Barats et al., 2016; Schmelck, 2016). Les textes issus de l'espace numérique qui sont étudiés dans la perspective des sciences humaines et sociales deviennent un terrain fertile pour expliquer les pratiques et les phénomènes sociaux. En effet, « la disponibilité de données issues du numérique, l'ouverture croissante des sources d'informations au public [...] et la diffusion de contenus et d'informations sur les réseaux donnent accès à de nouvelles sources et formes de connaissances » (Longhi, 2017, p. 8-9). Selon Longhi, l'apparition de ces nouveaux textes observables et de ces nouvelles pratiques doit conduire à renouveler l'appréhension du sens tel qu'il se constitue dans les discours numériques.

À ce propos, les chercheuses Mourlhon-Dallies, Rakotonoelina et Reboul-Touré, dans leur article « Les discours de l'internet » (2010), s'interrogent sur la pertinence des modèles théoriques et méthodologiques pour l'analyse de ces nouveaux corpus. Dans leur recherche, elles insistent sur la spécificité des discours diffusés sur Internet pour faire ressortir les approches qui nourrissent les champs des sciences humaines et sociales. Les chercheuses notent que le corpus prélevé sur Internet entraîne une réflexion sur son mode de désignation : toute recherche exige que l'on prenne position sur son objet. Pour cette raison, elles proposent une distinction entre objets d'étude, objets d'analyse et objets de recherche.

Mourlhon-Dallies et al. (2010) stipulent que, pour configurer les corpus, c'est-à-dire les objets d'étude, il faut s'assurer que ceux-ci appartiennent à des discours circulant sur Internet. Ensuite, il faut observer la manière dont chaque corpus se constitue en objet d'analyse. Enfin, il s'avère nécessaire d'examiner en quoi les objets d'analyse s'inscrivent dans une problématique de recherche. Au sein de cette thèse, nous avons adopté une telle démarche méthodologique puisqu'elle est conforme à notre cadre de recherche et qu'elle a permis de constituer notre corpus numérique.

Dans cette perspective strictement méthodologique, notre *objet d'étude*, en l'occurrence notre corpus, est issu d'Internet : il s'agit des profils des PNR. Ces profils, dont la publication, la lecture et la réponse de la part des usagers sont différées, présentent une configuration hybride d'éléments linguistiques et visuels qui visent une valorisation de soi dans le but de faire un certain type de rencontre. Or, cet objet d'étude est aussi un *objet d'analyse* puisqu'il s'inscrit et prend forme dans un dispositif technique. Ce dispositif est une situation de communication médiatique au sein de laquelle les sujets psycho-socio-langagiers circonscrivent leurs rôles à travers une logique et un certain nombre de caractéristiques par rapport à la communication interpersonnelle différée et médiatisée.

Enfin, cet objet d'analyse, que l'on peut examiner sous l'angle de la théorie sémiolinguistique du discours, se transforme ultimement en *objet de recherche*. En effet, ce dispositif médiatique rend possible la publication d'un profil qui est une mise en scène de soi dans le but de faire différents types de rencontres. Cette mise en scène s'inscrit comme un phénomène dans une pratique sociale médiatique soumise à des conditions de production et de réception. Dans une situation communicative, ces conditions contraignent les comportements langagiers des sujets psycho-socio-langagiers.

Pour définir notre objet de recherche, nous nous sommes appuyé sur cette démarche méthodologique, car chacune de ces trois propositions, à savoir objets d'étude, d'analyse et de recherche, a permis une procédure claire afin de cerner les particularités de ce projet et d'en fixer les marges et les limites : « dans le cas particulier de l'[analyse du discours] il est une condition *sine qua non* à savoir que l'objet de l'étude découle du problème de recherche et qu'il doit être de nature discursive » (Santander, 2011, p. 212<sup>1</sup>). Il importe alors d'interroger et d'analyser la manière dont les profils de rencontres en ligne impliquent un certain nombre de contraintes linguistiques et

---

<sup>1</sup> « En el caso particular del AD es un requisito *sine qua non* que [...] el objeto de estudio que de éste emanará sea de naturaleza discursiva » [Notre traduction].

visuelles dans leur configuration à l'intérieur d'un espace médiatique de production, de réception et d'interprétation de la présentation de soi.

Précisons que nos choix méthodologiques ont été le résultat d'un compromis entre, d'une part, les outils fournis par le cadre de l'analyse sémiolinguistique, de la sémiotique visuelle et de la théorie de l'éthos numérique et, d'autre part, la capacité à organiser les catégories structurelles pertinentes à la question d'interprétabilité du corpus : tous ces éléments ont servi à notre analyse. En effet, « le discours de l'Internet offre [...] l'occasion de mettre à l'épreuve les fondements disciplinaires de l'analyse du discours » (Mourlhon-Dallies et al., 2010, p. 5). Ainsi, l'interaction entre théorie et méthodologie non seulement a été centrée sur les spécificités de notre corpus, mais elle a aussi tenu compte des spécificités des plateformes numériques de rencontres en tant que dispositifs sociotechniques.

## **2.2 Le paradigme qualitatif et quantitatif**

Pour bien comprendre la configuration de l'éthos numérique dans un espace médiatique, nous avons privilégié les paradigmes qualitatif et quantitatif. Commençons par examiner le paradigme qualitatif. L'analyse sémiolinguistique du discours s'inscrit dans ce paradigme afin de rendre compte des éléments linguistiques et visuels utilisés par les usagers pour façonner leur éthos numérique. En effet, nous avons exploré l'ordre et les règles de signification de ces signes et l'action qui se réalise à travers eux. « De nouvelles orientations se font jour, engageant de plus en plus les analystes du discours à explorer une pluralité en prise directe sur le monde des pratiques communes » (Sarfati, 2012, p. 113). Cette orientation qualitative se caractérise par le fait de mettre en relation chacun des éléments afin d'explicitier les phénomènes d'une réalité en particulier.

Bien qu'il n'y ait pas de définition standardisée de la recherche qualitative, de nombreux auteurs (Poisson, 1983; Valles, 2009; Dumez, 2013; Kohn et Christiaens, 2014) la décrivent comme une approche qui consiste à explorer et à comprendre la signification que des individus ou des groupes attribuent à un problème, à un phénomène humain ou social. Mays et Pope affirment que « *the goal of qualitative research is the development of concepts which help us to understand social phenomena in natural (rather than experimental) settings, giving due emphasis to the meanings, experiences, and views of all the participants* » (1995, p. 43). De ce point de vue, Creswell

remarque que « *the basic generation of meaning is always social, arising in and out of interaction with a human community. The process of qualitative research is largely inductive, with the inquirer generating meaning from the data collected in the field* » (2003, p. 9). Ce paradigme repose sur la nécessité de comprendre la manière dont les individus produisent du sens à partir de leurs interactions avec le monde.

Adopter une telle perspective méthodologique a comporté une série d'avantages. D'abord, la méthodologie qualitative conduit à une compréhension profonde du phénomène en question en donnant une description riche en données fournies par l'informateur (Sechrest et Sidani, 1995). Ensuite, cette approche holistique prend en compte l'expérience humaine dans des contextes spécifiques : elle est considérée comme une recherche idéographique, une étude de cas individuel qui permet de comprendre les significations et les événements des différents types de phénomènes (Rahman, 2017). Finalement, cette conception qualitative présente une structure flexible, car sa conception peut être construite et reconstruite avec plus d'ampleur (Maxwell, 2012).

Dans le même ordre d'idées, Taylor et Bogdan (1984) mettent en évidence dix caractéristiques essentielles aux méthodes de recherches qualitatives que nous décrivons brièvement. Selon ces auteurs, la recherche qualitative est inductive. Les sujets ou les groupes ne sont pas réduits à des variables, mais sont considérés comme un tout. Le chercheur est attentif aux interprétations qu'il pourrait induire, c'est-à-dire qu'il essaie de comprendre son sujet de référence et évite d'être influencé par ses croyances, ses perspectives ou ses prédispositions. De plus, pour le chercheur, tout point de vue est précieux, tous les sujets sont dignes d'étude et la qualité de validité de sa recherche est primordiale. À cet effet, il crée lui-même sa propre méthodologie en fonction de son terrain d'investigation. Enfin, la recherche qualitative relève du courant humaniste, ce qui implique l'ouverture à l'autre et au social.

En lien avec les objectifs de notre recherche sémiolinguistique, une approche quantitative s'est avérée aussi nécessaire afin d'observer et de déterminer, à différents niveaux d'analyse, la récurrence des certaines catégories linguistiques et sémiotiques employées par les usagers des PNR. Lamoureux (1995, p. 41) propose une distinction entre la recherche qualitative et la recherche quantitative. Selon lui, les données de la recherche quantitative sont de nature numérique : elles sont susceptibles d'être analysées à l'aide de concepts et de techniques statistiques tandis que la

recherche qualitative se caractérise, en partie, par le fait de travailler avec des données qui ne sont pas quantitatives ou des données qui ne sont pas traduites en chiffres pour une analyse statistique plus poussée :

*In its simpler form, [quantitative research paradigm] consists of the counting of how frequently things happen [...], and the presentation of these frequencies as summaries in tables and graphs [...]. This can be extended by looking at how two or more factors seem to be connected, i.e. have associations [...] or to multivariate statistical techniques and mathematical models of social patterns. (Payne, G., et Payne, J., 2015, p. 181)*

La recherche quantitative établit donc un lien fondamental entre l'observation empirique et l'expression mathématique. Autrement dit, elle montre en chiffres et en graphiques ce qui a été observé. La méthode quantitative se caractérise par :

*(i) The core concern is to describe and account for regularities in social behaviour, rather than seeking out and interpreting the meanings that people bring to their own actions. (ii) Patterns of behaviour can be separated out into variables, and represented by numbers (rather than treating actions as part of a holistic social process and context). (iii) Explanations are expressed as associations (usually statistical) between variables, ideally in a form that enables prediction of outcomes from known regularities. (Payne, G., et Payne, J., 2015, p. 182)*

Cette approche nous a permis de faire ressortir les différents parcours opérationnels en ce qui concerne les informations issues des composantes de la structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique de l'éthos numérique, et ceci par plateforme et par genre. De même, un traitement quantitatif a rendu compte des fréquences trouvées dans les productions linguistiques et visuelles, lesquelles ont aidé à comprendre et à contraster les enjeux langagiers qui conditionnent l'énonciation de la mise en scène de soi. La méthode quantitative va au-delà de la simple description et « propose une mesure plus exacte de ce que l'on percevait globalement et intuitivement; [...] elle rend compte de différences jusqu'alors inaperçues » (Grawitz, 2001, p. 631). Ainsi, les recherches qualitatives et quantitatives exigent des compétences différentes de la part du chercheur et sont complémentaires puisqu'elles permettent de traiter, par exemple, des séries chiffrées qui deviennent ainsi un appui à la recherche qualitative.

En d'autres mots, le paradigme qualitatif se préoccupe des phénomènes humains ou sociaux. Le traitement quantitatif, quant à lui, peut mener à une typologie des données statistiques en favorisant une analyse descriptive et explicative. Pour ces raisons, nous avons eu recours à ces deux approches dans notre analyse sémiolinguistique du discours. De ce fait, l'approche qualitative a aidé à mettre en évidence la signification de différents types de textes écrits, oraux, visuels et multimodaux, tandis que l'approche quantitative a permis de quantifier le matériel symbolique que sont les mots, les expressions et les éléments visuels. Cette décision s'explique par la nécessité de se servir des perspectives conceptuelles et techniques complémentaires, durant la collecte et l'analyse de données, afin de répondre aux objectifs proposés.

À ce sujet, Adanón affirme que : « la complémentarité fait référence à l'utilisation des deux méthodologies avec l'objectif d'aborder, avec chacune d'entre elles et séparément, une dimension différente de l'objet d'étude » (2019, p. 110). Il est clair qu'à cause de la nature complexe des faits sociaux, le choix d'un seul paradigme ne saurait couvrir toute l'étendue des caractéristiques liées à l'étude sémiolinguistique des profils usagers sur les PNR. Il faut néanmoins un équilibre entre les deux paradigmes dans le but de « fournir, d'une part, une meilleure compréhension du phénomène étudié et améliorer la description, et d'autre part corroborer des résultats afin d'assurer une plus grande confiance quant aux conclusions » (Adanón, 2019, p. 106). Vu sous cet angle, notre cas à l'étude est tout à fait approprié pour à la fois décrire, analyser et expliquer le processus inhérent au phénomène de l'image de soi dans les PNR.

Dans ces conditions, nous avons pris les profils des usagers de deux PNR comme notre cas à l'étude. En effet, observer, explorer et analyser ces profils dans un environnement en ligne qui « incite à la communication [et] invite à parler abondamment de soi » (Lejealle, 2008, p. 3) nous a permis de comprendre les significations de l'éthos numérique dans cette pratique sociale. Notre analyse a aussi permis d'expliquer les circonstances, les situations, les processus et les composantes de la construction de l'éthos numérique. Par ailleurs, tant le paradigme qualitatif que le quantitatif ont contribué à la progression de l'analyse des caractéristiques et de la complexité du phénomène de la séduction en ligne.



### 2.3 Le corpus à l'étude

Dans son livre intitulé *Lingüística de corpus y discursos especializados* (2010), Parodi met en relief l'essor de la *linguistique de corpus* (LC), principalement dans le domaine des sciences humaines et sociales. L'auteur conçoit la LC « comme une méthodologie de cueillette de textes qui permet de mener des recherches empiriques dans des contextes authentiques et qui est construite autour de certains principes de régulation » (2010, p. 14). La LC est présentée comme une approche méthodologique favorisant la collecte de textes ou d'échantillons d'un discours donné ayant une valeur de représentativité selon une sélection de critères. Teubert ajoute que la LC « ne tient aucune catégorie descriptive pour acquise, non plus que les mots, les parties du discours, les composants de la grammaire de constituants, ou les traits sémantiques. Elle commence par interroger l'évidence et la mettre à l'épreuve » (2009, p. 25). La LC est considérée comme un outil qui offre des indications sur les principales étapes du processus de préparation d'un corpus et qui tient compte des caractéristiques propres de l'objet de recherche.

L'utilisation de cette méthode a été notamment pertinente pour notre travail puisque ses propositions mettent en œuvre une linguistique qui offre des outils pour la constitution d'un corpus. Elle propose une série de paramètres pour obtenir un corpus particulièrement fidèle à la réalité des usagers et au phénomène étudié dans notre recherche. Condamines et Dehaut rappellent justement que « définir un corpus oblige à circonscrire un objet clos et donc à se donner des règles pour garantir un minimum de représentativité à cet objet, cette représentativité étant elle-même liée à un objectif d'étude » (2011, p. 267).

À la suite de Sinclair, le corpus se définit comme « *a collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language* » (1996, p. 27). Charaudeau remarque, entre autres, que « le corpus se ressent de cette vision empirique de l'objet d'étude. Celui-ci est généralement constitué de textes (productions langagières en situation) qui sont regroupés en fonction de leur appartenance à tel ou tel type de situation » (2009b, p. 50). Le chercheur ajoute que « le corpus participe ainsi d'une démarche heuristique, en ce que celle-ci propose un certain cheminement intellectuel à partir d'hypothèses de base pour découvrir 'des faits et des idées', c'est-à-dire pour interpréter » (2009b, p. 55). Dès lors, pour nous, le corpus représente un ensemble de données linguistiques et visuelles structuré

par une cohérence interne, authentique, attestée et issue d'Internet. Ces données répondent à un certain nombre de conditions discursives ainsi qu'à la question de la légitimité de la représentativité du corpus qui s'inscrit dans une pratique sociale.

Depuis une vingtaine d'années, on se tourne de plus en plus vers le Web pour extraire et configurer le corpus. Kilgarriff et Grefenstette remarquent à cet effet que :

*The Web [...] contains hundreds of billions of words of text and can be used for all manner of language research [...]. Language scientists and technologists are increasingly turning to the Web as a source of language data, because it is so big, because it is the only available source for the type of language in which they are interested, or simply because it is free and instantly available. (2003, p. 333)*

Ainsi, le corpus issu d'Internet fait émerger une série de particularités dont il faut tenir compte au moment de traiter les données dans la perspective de la LC. Les recherches de Fouqueré et Issac (2003), Moirand (2004) Garric et Longhi (2012), Paveau (2015) et Pérez (2015) mettent en évidence les traits suivants, tous propres au corpus Web. Le corpus est *hétérogène* puisque son espace, sa surface, est essentiellement multiforme, polyphonique ainsi qu'intertextuel et, par conséquent, il présente une grande diversité de traces. Ensuite, les données extraites du Web sont *volatiles* : les usagers peuvent ajouter, supprimer ou modifier le contenu des pages sans en référer à qui que ce soit. Une autre spécificité qui découle de la volatilité est la *pérennité* des pages Web : de par la nature même de ces données, un certain nombre d'informations ne reste pas longtemps sur Internet. Finalement, la *structure* des plateformes numériques n'est pas tout à fait uniforme étant donné le nombre important de créateurs de pages. Il n'existe pas de normes de structuration : la culture de la règle *on the Web, what you see is what you get* est largement répandue (Consalvo et Haythornewaite, 2007, p. 191).

Il convient maintenant, après avoir mis en perspective les caractéristiques du corpus du Web, de brosser les grandes étapes à suivre pour constituer notre propre corpus. Pour cette tâche, nous retenons quelques paramètres proposés par Sinclair (2005<sup>2</sup>).

---

<sup>2</sup> Traduction libre des principes proposés par Sinclair.

- Le contenu d'un corpus doit être choisi sans tenir compte du type de langue et en respectant la fonction de communication que celui-ci remplit dans la communauté linguistique où il se produit.
- Les chercheurs doivent s'efforcer de rendre leur corpus le plus représentatif possible par rapport à la langue choisie.
- Seules les composantes de corpus conçues pour être contrastées doivent être mises en contraste.
- Les critères de détermination de la structure d'un corpus doivent être peu nombreux et suffisamment efficaces pour être représentatifs de la langue étudiée.
- Toute information sur le texte, autre que son contenu, doit être stockée séparément et fusionnée lorsque requis par l'application informatique.
- Les échantillons de la langue du corpus doivent, dans la mesure du possible, être constitués de documents et de transcriptions des événements verbaux complets, ou aussi complets que possible. Cela implique que les échantillons différeront considérablement en taille.
- La conception et la composition d'un corpus doivent être documentées en détail, avec des informations sur le contenu et les arguments justifiant les décisions prises.
- Le chercheur doit avoir comme objectifs la représentativité et l'équilibre du corpus. Bien que ces objectifs ne soient pas définissables et réalisables avec précision, ils doivent guider la conception d'un corpus et la sélection de ses composantes.
- Tout type de contrôle dans le corpus doit être régi par des critères externes et non internes.
- Le corpus doit viser l'homogénéité de ses composantes, tout en conservant une couverture adéquate, et éviter les textes atypiques.

Ce même auteur esquisse six étapes à suivre pour rendre le corpus le plus représentatif possible.

- Décider des critères structurels qui seront utilisés pour la construction du corpus et les appliquer afin de créer un cadre pour ses principales composantes.
- Dresser un inventaire complet des types de texte trouvés dans chaque composante en utilisant uniquement des critères externes.
- Classer les types de textes par ordre de priorité, en tenant compte de tous les facteurs considérés comme pouvant augmenter ou diminuer l'importance d'un certain type de texte.
- Estimer la taille souhaitée pour chaque type de texte, en tenant compte conjointement : (i) la taille globale souhaitée pour chaque composante, (ii) le nombre de types de texte, (iii) l'importance accordée à chaque texte, et (iv) la possibilité de collecter une quantité spécifique de chaque type de texte.
- Au fur et à mesure que le corpus prend forme, comparer les dimensions réelles du matériau avec ce qui était initialement prévu.
- Documenter les étapes pour que les utilisateurs puissent avoir un point de référence en cas d'obtention de résultats inattendus et afin d'apporter des améliorations basées sur l'expérience (Sinclair, 2005).

Cependant, malgré toutes ces précautions, il est toujours nécessaire d'exercer une certaine prudence en ce qui concerne la représentativité : « la question de la taille est controversée dans les études basées sur des corpus linguistiques [parce qu'] aucune de ces études n'a concrétisé ce que l'on entend par représentativité, le nombre de mots, etc. » (López Arroyo, 2000, p. 326<sup>3</sup>). Il faut également faire attention à la généralisation des résultats : « *a statement about evidence in a corpus is a statement about that corpus, not about the language or register of which the corpus is a*

---

<sup>3</sup> « La cuestión del tamaño es controvertida dentro de los estudios basados en corpus lingüísticos [porque] en ninguno de estos estudios se ha concretado qué se entiende por representatividad, número elevado de palabras, etc. » [Notre traduction].

*sample* » (Hunston, 2002, p. 23). Malgré ces limites, les propositions faites par Sinclair nous ont aidé à bien atteindre l'objectif de configuration de notre corpus.

### **2.3.1 Les critères de sélection des plateformes numériques de rencontres**

Puisque la sélection, la collecte, l'enregistrement et le traitement du corpus issu d'Internet s'avèrent une démarche assez complexe, nous nous sommes inspiré du modèle du corpus exploratoire de Moirand (1992) quant au choix des profils sur les PNR. Ses propositions ont permis d'établir une procédure à suivre en tenant compte de plusieurs paramètres, à savoir les différents types et genres de plateformes, le niveau de contrôle et la diversité des plateformes.

Dans un premier temps, nous avons fait un parcours exploratoire sur le contexte et l'utilisation des sites de rencontres en ligne au Canada dans le but d'avoir une vision générale de cette pratique et pour nous aider à sélectionner notre corpus. Selon IbisWorld (2018), « *the dating services industry has hit it off with Canadians over the past five years. The industry has experienced strong growth as a result of a declining stigma regarding the concept of online dating* ». CBC News (2017) aboutit à un constat similaire : « *45% of Canadian singles are using dating apps, while 26% of users have deleted them, 40% of those report to having re-downloaded them within six months* ». Pour sa part, Statista.com (2017) ajoute que « *[the] revenue in the 'Online Dating' segment amounts to US\$38m in 2018* ». La popularité des PNR constitue donc notre premier critère de sélection<sup>4</sup>.

Dans un deuxième temps, nous avons esquissé les grandes lignes concernant les caractéristiques de ces plateformes dans le but de préciser les types de dispositifs à examiner. Puisque ces plateformes de rencontres s'adaptent à toutes sortes de demandes et à tous les profils, elles peuvent être gratuites ou payantes. L'accès aux premiers est ouvert à tous tandis que les seconds exigent des frais d'abonnement ou des frais supplémentaires pour des services proposés. D'une manière générale, ces plateformes sont répertoriées, par tranche d'âge, goûts ou type de relation recherchée. Les internautes peuvent s'y inscrire pour une relation amicale, amoureuse ou orientée vers le sexe, voire pour une unique rencontre. Avec ces plateformes, les usagers peuvent communiquer par

---

<sup>4</sup> Voir Annexe A pour une description détaillée des quatre plateformes numériques de rencontres non sexuelles les plus populaires au Québec. Ces plateformes, représentatives du phénomène, comptent ensemble plus de 8 millions de membres, selon *Le classement de sites de rencontres* (2017).

clavardage, par courriel ou par caméra et partager des photos, des vidéos ou d'autres types de fichiers. De plus, ils ont l'occasion d'élargir considérablement leur cercle de rencontres puisque ces plateformes sont accessibles aux internautes du monde entier.

Dans notre cas, nous avons sélectionné des PNR qui offrent un compte gratuit permettant d'accéder à toutes les informations des profils des usagers, sans avoir besoin d'utiliser une version payante. Cette abordabilité constitue notre deuxième critère de sélection. Sur la base de ces informations et après quelques explorations, nous avons procédé au choix de deux PNR parmi l'ensemble des plateformes offertes en ligne. Le choix de ces deux applications mobiles a permis la description, l'analyse et la comparaison du système linguistique et visuel des deux dispositifs, sachant que chacune de ces plateformes se distingue de l'autre par ses caractéristiques, sa fonction, ses utilisateurs, ses objectifs<sup>5</sup>.

### **2.3.2 Les critères de sélection des profils**

Après avoir présenté la démarche pour choisir nos deux PNR, nous avons procédé à la formulation des critères de sélection des profils qui constituent le corpus. Pour ce faire, nous avons pris en considération notre question de recherche pour bien établir les mécanismes d'une telle structuration de critères. Clancy souligne que « *this fundamental choice also has defining repercussions in relation to issues of corpus design [...] which in turn has implications on corpus size, diversity of texts selected and corpus representativeness* » (2010, p. 82). En ce sens, la configuration de ce corpus a rendu compte des types de stratégies discursives utilisées par les usagers des PNR pour se façonner un éthos numérique et se trouver un éventuel partenaire.

La détermination de la taille de notre corpus revient à un problème de choix, de contraintes et d'objectifs : au moment de la conception et de la constitution d'un corpus, cette décision est des plus complexes. En effet, « *the question of corpus size is a difficult one [...], there is not a specific number of words that answers this question* » (Reppen, 2010, p. 31). De plus, la taille dépend très

---

<sup>5</sup> Nous ne nous intéressons pas aux applications mobiles exclusivement à caractère sexuel ou qui ciblent uniquement la communauté homosexuelle. De plus, à cause de contraintes éthiques imposées par le *Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains* (CERPE), nous sommes dans l'obligation de garder confidentiels les noms des deux plateformes numériques de rencontres utilisées pour cette recherche. Une telle contrainte spécifique a également rendu impossible une analyse sémiotique approfondie des PNR elles-mêmes.

souvent des ressources disponibles et des limites imposées par chaque contexte particulier. À cet effet, Clancy affirme que « *the corpus builder has to consider the issue of the amount of time it will take to collect, computerise, annotate and, if required, tag and parse the corpus* » (2010, p. 82).

Il ressort de ce qui précède que la détermination et la constitution d'un nombre optimal de profils collectés sur des PNR pour notre corpus sont précisées en fonction de ce que Reppen appelle *practicality* (2010, p. 31). Selon le chercheur, ce terme de *practicality* fait référence, entre autres, à l'accès aux profils des usagers, aux considérations éthiques et aux limites imposées par le temps. Pour ce projet de recherche, le nombre de profils auxquels nous avons eu accès a été tributaire des conditions imposées par le statut du compte à partir duquel nous nous sommes connecté. En effet, les applications limitent la consultation du nombre de profils par des contraintes de temps (environ 50 profils visibles toutes les 24 heures). Ce projet a également tenu compte de l'autorisation du comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'université, des contraintes d'utilisation et de visionnement liées aux types de PNR et du temps disponible pour compiler et analyser le corpus dans le contexte de la réalisation d'une thèse.

Il convient d'abord de préciser que notre étude s'est déroulée à Montréal, au Québec, dont la langue officielle est le français, et où plusieurs langues sont parlées et plusieurs cultures se côtoient. Malgré la réalité plurilingue du Québec, nous avons délimité cette recherche à la langue française. Ce choix est justifié par souci du détail : avec un corpus unilingue, nous avons été en mesure d'identifier un ensemble de régularités d'une manière plus détaillée.

Dans le cadre de notre étude, les profils ont été sélectionnés à partir des données inscrites par les usagers eux-mêmes, selon l'identité de genre déclarée et la préférence sexuelle affichée<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> D'après la *Chambre de commerce LGBT du Québec* (2014, p. 12), l'identité de genre est définie comme une « expérience individuelle du genre d'une personne, qui peut correspondre ou non à son sexe biologique ou assigné à la naissance et qui peut impliquer, avec son consentement, des médicaments corporelles, des choix esthétiques ou toutes autres expressions de genre, dont l'habillement ou la façon de se conduire ». Cet acronyme fait référence aux personnes s'identifiant comme lesbiennes, gaies, bisexuelles ou transidentitaires, selon le Lexique LGBT sur la diversité sexuelle et de genre en milieu de travail, toujours selon la *Chambre de commerce LGBT du Québec* : « Dans le but d'inclure une pluralité d'identités considérées comme des minorités de genre ou sexuelles, l'acronyme peut varier. Dans différents contextes, on retrouvera ainsi différentes variations, dont LGBTTIQA, qui fait référence aux personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transsexuelles, transgenres, queers, intersexes, bispirituelles ainsi qu'à leurs alliés » (2014, p. 17). Ainsi, dans la catégorie LGBT, nous incluons une pluralité d'identités considérées comme des minorités de genre ou sexuelles.

Nous présentons maintenant chaque critère de sélection des profils choisis pour configurer notre corpus.

- Les usagers des PNR doivent être âgés de 18 ans et plus.
- Les usagers doivent, selon l'inscription sur leur profil, résider au Québec au moment de la période de la constitution du corpus.
- Les profils doivent comporter, au minimum, une phrase complète, un émoticône ou un émoji dans la présentation écrite.
- Les profils doivent comporter, au minimum, deux images claires d'eux-mêmes, principalement de leur visage.
- Les profils ne doivent pas être de caractère explicitement sexuel.
- Les profils ne doivent pas être à caractère publicitaire ni promouvoir la vente ou l'échange de faveurs sexuelles.

Pour préserver l'anonymat des participants, tous leurs noms ont été remplacés par des pseudonymes sous la nomenclature PNR [1 ou 2] [identité de genre/préférence sexuelle] [numéro du profil]. De plus, nous avons évité de sélectionner des profils dits « fantômes », c'est-à-dire des usagers qui se cachent derrière l'anonymat, qui dévoilent peu ou aucune d'information et qui ne s'engagent pas réellement dans la recherche d'un partenaire. D'une certaine façon, les usagers anonymes de ces plateformes peuvent être considérés comme des « voyeurs » avec des intentions inconnues. D'ailleurs, nous avons mentionné auparavant non seulement l'exclusion des profils des usagers à caractère exclusivement sexuel, dont les textes écrits, les émoticônes, les émojis ou les photographies suggèrent des propositions « coquines ou sexuelles », mais aussi les profils à caractère publicitaires ou qui promeuvent la vente ou l'échange de faveurs sexuelles, car ces types de profils présentent des intentions qui ne correspondent pas aux objectifs de notre recherche. En effet, ce choix est motivé par le fait que la mise en scène de soi dans le cadre de rencontres affichant clairement des intentions sexuelles ou publicitaires relèverait d'autres types de stratégies de



séduction qui ne sont pas celles que nous voulons analyser. Un tel type d'étude se traduirait par une autre recherche avec des résultats probablement différents.

### **2.3.3 La constitution du corpus et les considérations éthiques**

Afin de constituer notre corpus, nous avons effectué une sélection des profils de manière aléatoire. Grawitz définit cette technique « par le fait que l'on accorde à chacune des unités de la population une chance connue, non nulle [d'y] appartenir » (2001, p. 537). Une telle technique aléatoire nous a permis, de façon facile et rigoureuse, de « soustraire le corpus à un choix arbitraire et de procéder à un véritable tirage au sort » (Del Balso et Lewis, 2007, p. 76). D'ailleurs, ce corpus n'a pas été constitué en fonction de l'âge ni du niveau de scolarité, car sa composition a pour but d'être le plus près possible de la population inscrite sur les plateformes.

Dans la continuité de ces considérations, l'utilisation des données numériques impliquant des êtres humains doit tenir compte des dimensions éthiques. Nous sommes conscient que même si les informations sont accessibles à tous les internautes qui s'inscrivent aux PNR, les dangers de voyeurisme et d'atteinte à la vie privée des individus sont toujours présents. Soucieux du bien-être des individus, nous nous sommes engagé à veiller à ce que cette recherche respecte les principes de moralité, d'équité, d'honnêteté et de responsabilité prônés par le *Conseil de recherches en sciences humaines du Canada*. Pour cette raison, il était indispensable d'obtenir une certification éthique auprès du *Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains* (CERPE). Nous avons par ailleurs complété une formation en ligne pour la recherche universitaire offerte par le *Groupe consultatif interagences en éthique de la recherche* (GER).

Pour réaliser cette recherche, nous avons dû nous inscrire aux plateformes afin d'observer les usagers à l'intérieur de ces cadres numériques et, par la suite, procéder à la collecte directe des données. Nous savons pertinemment qu'une telle démarche est une atteinte à la vie privée. Cependant, envisager d'obtenir le consentement de tous les usagers d'une application de rencontres peut susciter non seulement des réactions négatives, mais aussi entraîner un délai d'attente plus élevé à cause de l'absence de présence immédiate des usagers ou de contraintes imposées par les plateformes en termes de réponses. L'obtention du consentement s'avère un obstacle de taille concernant la simple demande de participation à la recherche. En l'absence d'une rencontre en face

à face avec les participants, il est également difficile de s'assurer que l'information est comprise et obtenue volontairement, en particulier si le sujet est sensible comme la rencontre amoureuse.

Dans ce contexte, l'exigence d'obtenir le consentement de tous les participants aurait compromis la recherche, ce qui, de manière exceptionnelle, peut soustraire le chercheur de respecter cette exigence habituelle : « il est impossible ou pratiquement impossible de mener à bien le projet de recherche et de répondre de manière satisfaisante à la question de recherche telle qu'elle est définie dans le devis de recherche si le consentement préalable des participants est nécessaire » (article 3.7 de l'Éthique de la recherche avec des êtres humains - EPTC 2). Pour ces raisons, nous n'avons recruté aucun participant et les usagers des PNR n'ont pas été mis au courant de la collecte des données. Il faut également comprendre que les PNR sont des services de diffusion et de partage d'information et, même si celles-ci peuvent en partie être considérées comme privées et les échanges en partie sensibles, les internautes ne peuvent pas s'attendre à ce que les informations qu'ils y publient demeurent restreintes à un public précis, prédéterminé et connu.

Néanmoins, en tant que chercheur, nous avons dû faire preuve de prudence face à cette situation en prenant les mesures appropriées pour protéger la vie privée des usagers. La prudence et le respect sont de mise en raison des implications et des enjeux éthiques de notre étude : « analyser un site, c'est travailler dans un contexte humain; cela impose éthique, prudence, sensibilité. Analyser un site, c'est s'inscrire dans un jeu de relations entre acteurs » (Albarello, 2011, p. 65). Pour ces raisons et considérations éthiques, nous avons veillé à ce que les informations collectées des usagers ne soient pas exposées à des risques inutiles de divulgation des identités. Nous avons conservé leurs données dépersonnalisées, encodées et rendues anonymes en lieu sûr pendant la durée de cette recherche. Notre corpus ne présente aucune information à caractère identificatoire, les textes ne sont pas présentés de manière complète et aucune image n'est jointe à la thèse afin de protéger la vie privée des usagers des plateformes. Nous avons plutôt privilégié les descriptions des images photographiques des usagers.

Au dépôt final de la thèse, nous supprimerons les données numériques de l'ordinateur de façon sécuritaire et confidentielle de manière à ce qu'elles ne puissent pas être reconstituées. À cet égard, nous emploierons le logiciel *CCleaner* pour reformater le disque dur externe, où s'est trouvée toute l'information, afin de ne laisser aucune trace du corpus. Avec cette procédure, la protection de

l'information sera respectée avec des règles de confidentialité explicites afin de réduire au minimum les risques associés à ce projet de recherche.

Avant de procéder au recueil des données, nous nous sommes inscrit à chaque application dès que nous avons eu l'approbation du comité d'éthique de l'université. Ce corpus, de nature synchronique, a été collecté pendant un mois, c'est-à-dire entre le 1<sup>er</sup> et le 31 juillet 2019. Dans le but de l'affiner et de l'homogénéiser, le corpus a été constitué, pour chaque application, d'une proportion égale d'hommes et de femmes hétérosexuels et de personnes LGBT représentant ainsi une diversité de genres. Il est essentiel de noter que le terme « genre » est employé dans ce contexte d'une manière distincte de son utilisation traditionnelle, qui se réfère généralement aux catégories binaires de masculin et féminin. Dans notre thèse, il sert de catégorie d'analyse spécifique, agissant comme un pivot syntaxique pour identifier les utilisateurs qui se présentent comme masculins à la recherche d'une femme, les utilisatrices qui se présentent comme féminines à la recherche d'un homme puis les utilisateurs qui se présentent comme masculins à la recherche d'un autre homme et ce, tel que défini par les plateformes de rencontres étudiées selon les choix proposés. En ce qui a trait aux profils des femmes qui cherchent des femmes, il s'est avéré impossible d'y accéder en tant que chercheur masculin. Nous croyons qu'une telle impasse est due au fait que les usagères ont décidé d'ajouter dans les paramètres des PNR que seulement des femmes soient affichées dans leur moteur de recherche. Pour cette raison, pour notre troisième catégorie, nous utiliserons plutôt l'acronyme GBTQ+ pour faire référence, dans notre corpus, à des hommes homosexuels qui cherchent d'autres hommes homosexuels<sup>7</sup>.

Après cette procédure de collecte de données, le corpus à l'étude de ce projet est constitué de 120 profils personnels (40 pour les hommes à la recherche d'une femme, les femmes à la recherche d'un homme et les personnes GBTQ+ en tant qu'hommes à la recherche d'un autre homme) tirés pour chacune des deux PNR à l'étude, soit 240 profils en tout. Ce nombre a été retenu pour des raisons de faisabilité étant donné les contraintes de temps et les démarches nécessaires auxquelles nous avons dû faire face.

---

<sup>7</sup> Selon le *Guide pratique pour des municipalités québécoises inclusives des personnes LGBTQIA2+* « si on parle spécifiquement des hommes, on peut utiliser 'GBTQ+' pour désigner 'les hommes gais, bisexuels, trans, queers, etc.' ». (2023, p. 14).

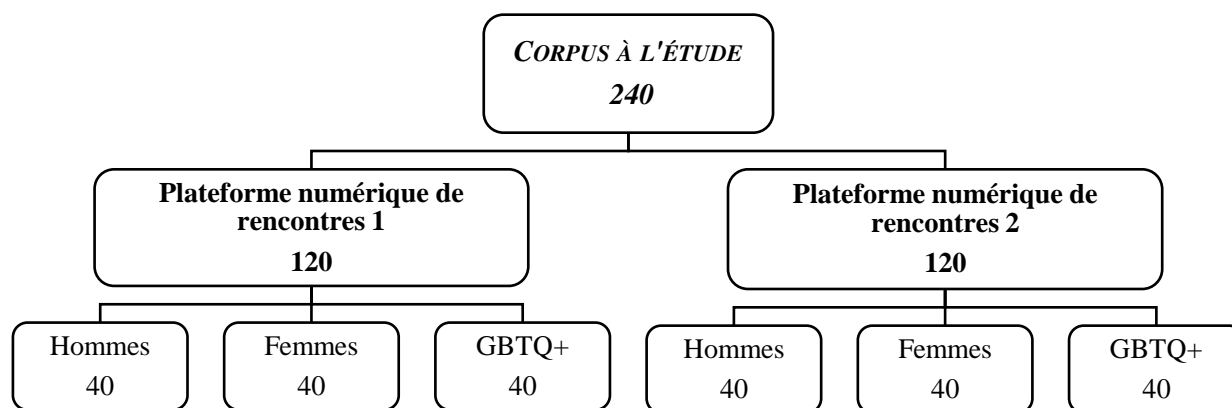
Selon nos objectifs de recherche, nous avons considéré qu'avec un nombre de 240 profils, nous avons suffisamment d'informations pour examiner la matérialité des interactions entre les usagers des PNR. De plus, après l'exploration de notre corpus, nous nous sommes rendu compte de l'existence d'une certaine redondance à propos des éléments sémiotiques de notre échantillonnage nous permettant de croire à une stabilisation sur laquelle nous baser pour faire notre analyse. Finalement, ce corpus a permis non seulement de repérer les structures linguistiques qui caractérisent la mise en scène de soi textuelle, mais également d'illustrer et d'identifier la manière dont les éléments visuels signifient et révèlent les effets de persuasion des usagers.

Pour créer notre corpus, nous avons donc sélectionné, selon l'ordre établi par le moteur de recherche, 40 profils par genre et préférence sexuelle et par plateforme sous la forme de captures d'écran uniques. Ces captures d'écran correspondent à la page d'accueil des profils, ce qui permet de circonscrire une banque de données des productions textuelles, visuelles et multimodales élaborées par chacun des usagers. Puis, nous avons procédé à la capture d'écran d'un profil à la fois en commençant par les hommes. Nous avons retenu ceux qui correspondaient à nos critères de sélection et avons continué avec les autres profils jusqu'à avoir atteint notre nombre total. Nous avons utilisé la même procédure pour les femmes et pour les personnes LGBTQ+ afin de compléter le corpus. Par ailleurs, dans le but de mettre en évidence les caractéristiques et les différences souvent peu tangibles lors de la constitution et de l'organisation d'un corpus, nous avons traité ces informations enregistrées sous forme de fiches et de grilles. Une telle organisation et analyse des données seront explicitées, d'une manière plus approfondie, dans la section suivante.

#### **2.3.4 L'organisation du corpus**

L'enjeu principal de cette section est d'articuler les données issues des choix méthodologiques de la recherche et la configuration d'un éthos numérique dans les PNR. Voici la figure suivante qui synthétise l'organisation du corpus :

Figure 2.1 Organisation du corpus



Ainsi structurée, l’organisation matérielle de ce corpus nous a permis de bien encadrer la description et l’analyse des caractéristiques sémiolinguistiques dans le cadre des interactions entre les sujets psycho-socio-langagiers à l’intérieur d’une situation de production et de réception dans le contexte d’une PNR. Par la suite, l’utilisation du logiciel *NVivo* a aidé à établir un premier aménagement des profils dans la configuration d’un éthos numérique des usagers des PNR. Voici la grille d’organisation du corpus :

Tableau 2.1 Grille d’organisation du corpus

IDENTITÉ DE GENRE	Texte linguistique	Texte visuel			Réseaux numériques				
	Nombre de mots	Nombre de photographies	Nombre d’émoticônes	Nombre d’émojis	Spotify	Instagram	Autre 1	Autre 2	Autre 3
1. (Pseudonyme)									
2.									
3.									
4.									
...									

Dans la colonne 1, nous avons l’expression *Identité de genre* tel qu’*Hommes*, *Femmes* et les personnes *GBTQ+* où a été attribué un code aux noms de chacun des profils pour préserver leur anonymat. Au sein des autres colonnes, trois aspects essentiels qui configurent les profils sont présentés. Pour la première catégorie, *Texte linguistique*, nous avons noté le nombre de mots employés dans l’identité déclarative. Concernant la deuxième catégorie, *Texte visuel*, nous avons

également noté le nombre de *photographies* d'*émoticônes* et d'*emojis*. Quant à la troisième catégorie, *Réseaux numériques*, nous avons précisé *Spotify* ou *Instagram* comme les liens externes privilégiés par les usagers. Finalement, dans les colonnes *Autre*, nous avons noté un lien externe différent, s'il y a lieu. Ce processus a fourni une première vue d'ensemble de notre corpus permettant ainsi une analyse sémiolinguistique du discours plus approfondie. Dans le chapitre suivant, ce type d'analyse sera décrit avec précision pour expliquer toute notre procédure de recherche.

## CHAPITRE 3

### CADRE THÉORIQUE

Les plateformes numériques de rencontres sur Internet représentent un espace médiatique approprié pour observer, décrire et analyser les fonctionnements et les faits discursifs de la mise en scène de soi des usagers : « l'étude des réseaux sociaux constitue un corpus extrêmement pertinent pour analyser la mouvance [des] identités » (Rosier, 2015, p. 293). En effet, chacun de ces dispositifs agence une structuration matérielle contraignante, polysémiotique et interactive. Pour bien expliciter cette configuration, nous recourrons à des concepts et à des outils d'analyse qui permettront de comprendre la complexité, les ressorts et les enjeux linguistiques et visuels de ce type de plateformes.

Pour ce faire, deux approches conceptuelles sont nécessaires pour déconstruire et examiner notre objet d'étude. La première comprend le cadre d'*analyse sémiolinguistique du discours*, qui rendra compte de ces dispositifs numériques en repérant les acteurs qui les font agir et les conditions de production et d'interprétation qui président à leur fonctionnement. La deuxième approche fait appel à la *sémiotique visuelle*, qui mettra en évidence l'écosystème visuel par l'étude des relations entre signes verbaux et visuels des PNR. Ces deux approches seront approfondies dans ce chapitre. Une troisième approche est aussi nécessaire, celle de la théorie de l'éthos numérique décrite dans le premier chapitre. Cette théorie permettra d'aborder la problématique et la structure sous-jacente de l'extériorisation de soi et de révéler la dynamique et les différents éléments verbaux et visuels qui constituent l'éthos. Finalement, dans le cadre de cette recherche, nous emprunterons également d'autres théories linguistiques afin d'appuyer notre étude, mais elles seront expliquées de manière approfondie dans les chapitres suivants au fur et à mesure de l'analyse.

### **3.1 L'analyse sémiolinguistique du discours**

#### **3.1.1 Définition et caractéristiques**

Nous avons dit auparavant que la mise en scène de soi dans les PNR se concrétise dans une interface numérique. Par conséquent, les usagers doivent utiliser la matérialité offerte par cet appareillage tout en s'adaptant aux codes, aux caractéristiques et aux contraintes propres à chaque

dispositif pour construire leur identité. Afin d'examiner l'éthos numérique, nous devons définir ce qui est entendu par *dispositif* :

Fondé sur la mise en système des agents et des conditions d'une action [...], un dispositif est une construction cognitive fonctionnelle, pratique, incarnée. Il présuppose quelque'un derrière la représentation préalable de l'effet visé et une logique de type dramatique qui combine la mise en scène des protagonistes, des rôles et des circonstances avec les règles du déroulement de l'action. [...]. La force de cet espace est de concilier une effectivité plurielle, celle des gestionnaires qui, à travers le dispositif, comptent bien atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés, et celle des multiples usagers. (Linard, 1998, p. 1)

Selon cette définition, un dispositif est un artefact hybride et complexe qui exige une analyse permettant de déconstruire ses règles de façon à comprendre les enjeux d'espaces hétérogènes. En analyse du discours sémiolinguistique, le dispositif est avant tout d'ordre conceptuel. Selon Charaudeau, le dispositif « est ce qui structure la situation dans laquelle se déroulent les échanges langagiers en les organisant selon les places qu'occupent les partenaires de l'échange, la nature de leur identité, les relations qui s'instaurent entre eux en fonction d'une certaine finalité » (2005, p. 41). Cependant, le dispositif dépend aussi, pour sa mise en œuvre, des conditions matérielles où se déroule l'échange langagier.

En effet, le dispositif garantit une partie de la signification du discours de la mise en scène de soi en faisant que tout énoncé linguistique et visuel « produit en son sein sera interprété en le rapportant à celui-ci » (Charaudeau, 2005, p. 41). En même temps, le dispositif est un garant du contrat de communication signalant comment est organisé et régulé le champ d'énonciation selon des normes de comportements et un ensemble de discours potentiellement disponibles pour les individus. De ce fait, la démarche sémiolinguistique nous mènera non seulement à rendre compte de la situation de communication, mais aussi à caractériser les rôles des protagonistes concernés, à comprendre les mécanismes de construction du sens et les conditions de production, de réception et d'interprétation dans un espace numérique.

En tenant compte de cette définition, nous pouvons dire que l'analyse du discours est une méthode des sciences humaines et sociales qui étudie les différents types de textes écrits, oraux, iconiques, audiovisuels et autres comme une forme d'usage du langage, voire comme un



événement de communication et d'interaction dans des contextes cognitif, social, politique, historique et culturel. À ses débuts, la recherche en analyse du discours, en France, gravitait autour de trois attitudes. D'après Maingueneau (2017), la première attitude, inscrite par Sumpf et Dubois (1969) et privilégiée dans les sciences du langage, a pour but d'analyser les pratiques discursives d'une société. La seconde attitude, celle de Pêcheux (1969), s'appuie sur la linguistique au nom d'une visée critique d'ordre philosophique et politique. Une troisième attitude, développée par Foucault (1969), s'éloigne des sciences du langage pour présenter de vastes configurations, où se mêlent textes, institutions et comportements. Aujourd'hui, l'analyse du discours met en évidence une relation intrinsèque entre les contextes, les conditions sociales et culturelles et les intérêts des individus engagés dans tout acte de communication.

Dans l'analyse du discours, la notion même de *discours* donne lieu, dans les sciences du langage, à une extrême diversité d'acceptions. Ce terme désigne, entre autres, la langue assumée par le sujet parlant, la *parole*; tout énoncé supérieur à la phrase; l'instance d'énonciation; le synonyme de conversation (dans l'analyse conversationnelle), etc. Ces locutions montrent à quel point le terme en question est polysémique (Sarfati, 2012). Pour Charaudeau (1984, 1992, 2009a) et Maingueneau (2016), le discours est une organisation transphrastique soumise à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé et construit en fonction d'une finalité. Le discours se définit également comme un parcours de signifiante qui se trouve inscrit dans un texte, qui dépend de ses conditions de production et des locuteurs le produisant et l'interprétant. Dans ce contexte, le *texte* doit être considéré comme un objet matérialisant la mise en scène de l'acte de langage<sup>1</sup>. Maingueneau suggère une définition plus précise de l'analyse du discours. Pour cet auteur, nous devons l'entendre :

Comme la discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même à une analyse sociologique ou psychologique de son 'contexte', vise à rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles. [C'est-à-dire, qu'il faut] penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés. [...] Elle

---

<sup>1</sup> Les notions de discours et de texte présentent une série d'oppositions et de définitions qui dépendent de l'angle de chaque discipline des sciences humaines. Pour un aperçu plus approfondi, voir notamment Charaudeau et Maingueneau (2002).

a ainsi affaire aux genres de discours à l'œuvre dans les secteurs de l'espace social [...] ou dans les champs discursifs. (2009, p. 18)

Cette méthode insère le discours dans une problématique d'ensemble qui tente de relier les faits de langage à d'autres phénomènes psychologiques et sociaux. Dès lors, il s'agit ici de traiter, à la suite de considérations faites par Charaudeau, le phénomène de la construction psycho-socio-langagière du sens, laquelle se réalise à travers l'intervention d'un sujet, lui-même psycho-socio-langagier. Šimunić ajoute que « la prise en considération systématique du contexte et de la spécificité de la situation d'interaction [permet] de rendre compte de la complexité des productions discursives et de la manière dont leurs différentes dimensions participent à la construction du sens social » (2011, p. 9-10).

Charaudeau (1983, 1992, 1995a, 1995b) élabore un projet d'analyse fondé sur une problématique d'approche du langage sous plusieurs *dimensions* : une dimension cognitive (perception et catégorisation du monde); une dimension sociale et psychosociale (valeur d'échange des signes et influence du langage); une dimension sémiotique (problèmes de la construction du sens et des formes). En tenant compte de ces trois dimensions, l'analyse du discours vise à relier certains questionnements traitant du phénomène langagier, dont les uns sont plus *externes* (logique d'action et influence sociale) et d'autres, plus *internes* à celui-ci (construction du sens et construction du texte). L'auteur précise qu'il est nécessaire de comprendre ces questionnements dans une perspective linguistique au sens large :

S'il y a communication, c'est à une communication particulière que l'on a affaire du fait que celle-ci se réalise à travers du langage verbal; s'il y a construction du sens, celui-ci est spécifique du fait que cette construction se fait dans des formes verbales; s'il y a construction d'un texte, celui-ci est dépendant des règles d'ordonnement du verbal. (Charaudeau, 1995a, p. 98)

Pour cette raison, Charaudeau (1984) affirme qu'une telle approche de l'analyse du discours doit être dénommée *sémiolinguistique*. Elle est *sémiotique* en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité (à travers un rapport forme/sens de différents systèmes sémiotiques), laquelle est sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité, cherchant à en dégager des possibles signifiants. Elle est également *linguistique* en ce que l'instrument qu'elle utilise pour

interroger cet objet est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers.

Charaudeau entend donc la sémiolinguistique comme « une psychosociologie du langage dans la mesure où elle cherche à rendre compte des phénomènes du langage qui résultent de la mise en scène d'un sujet qui est à la fois un être psychologique et un être social » (1995a, p. 90). Selon l'auteur (2006a), le langage n'est pas un objet en soi, indépendant de la réalité psychosociale. Charaudeau propose non seulement une théorie du « sujet du discours », mais aussi une théorie de la « situation de communication » : « du sujet du discours parce que c'est lui qui est au centre du processus de production et d'interprétation de l'acte langagier et qu'il est, pour une part, conditionné par la situation de communication; de la situation de communication parce que c'est elle qui structure l'environnement langagier pertinent » (Charaudeau, 2006, p. 4). L'analyse sémiolinguistique du discours met en place « son modèle théorique à penser la langue et les langages 'en situation', autrement dit, en les inscrivant à chaque fois dans leurs conditions psychosociologiques de production et de réception » (Lochard et Soulages, 2015, p. 9).

Ce modèle d'analyse distingue trois lieux de *pertinence* et de *construction du sens*. Le premier, le *lieu de production*, consiste en une pratique sociale où se trouve le sujet produisant l'acte de langage. Cette production sociale est structurée selon une situation de communication, soit le lieu où se définit l'enjeu de l'échange communicatif. Le deuxième, le *lieu d'interprétation*, est considéré comme une pratique sociale où se trouve le sujet qui reçoit l'acte de langage; celui-ci doit reconnaître l'enjeu de l'acte de communication afin de tenter de reconstruire le sens proposé par l'acte de langage. Le troisième lieu, le *lieu de construction*, tient compte de toute production langagière configurée de façon verbale, visuelle ou par tout autre système sémiotique signifiant. Dans ce lieu se construit un texte à partir des données imposées par le lieu de production. Le texte est le résultat d'une construction du sens faite par les deux partenaires de l'acte de langage (locuteur/interlocuteur).

Cette approche sémiolinguistique exige cependant quatre précisions. *Primo*, le sens d'un texte est d'ordre processuel parce qu'il y a une coconstruction entre les instances de production et d'interprétation. Il est aussi d'ordre structurel de par la clôture que suppose la rencontre entre une partie du projet de sens du locuteur et la construction de sens d'un sujet récepteur-interprétant



L'analyse sémiolinguistique du discours se préoccupe des phénomènes sociaux d'un point de vue qui dépasse l'analyse strictement textuelle pour mettre en évidence la signification de différents types de textes écrits, oraux, visuels, voire multimodaux. Ainsi, à partir de la dichotomie faite par Charaudeau et Maingueneau entre discours et texte, que nous avons décrite auparavant, nous pouvons considérer les profils de rencontres en ligne comme une production dynamique dans un jeu de relations sociales. Dans cette configuration, les usagers déploient d'une part des stratégies discursives, mais exploitent d'autre part le sens implicite émanant des éléments linguistiques et visuels issus de la configuration des énoncés de l'espace médiatique. Dans ce contexte, les usagers font appel à toutes leurs connaissances pour comprendre le sens et l'intention de ces types d'énoncés.

Avec ce type de textes, l'analyse sémiolinguistique du discours est à la fois un domaine d'étude et une technique analytique. En tant que domaine d'étude, elle se distingue par son approche interdisciplinaire et par l'hétérogénéité des courants et des traditions qui convergent vers elle comme la linguistique, la sociologie, l'anthropologie, la psychologie sociale, etc. En tant que technique, l'analyse sémiolinguistique du discours privilégie la formulation de critères pertinents guidés par la rigueur d'une observation attentive et d'une conception des procédures d'analyse. L'objectif fondamental de la grande famille des techniques « qui composent l'analyse du discours [...] est de décrire l'importance des textes parlés ou écrits dans la compréhension de la vie sociale. Toutes ces techniques [...] se focalisent ici [et] partage[nt] une orientation qualitative et herméneutique<sup>2</sup> » (Martínez, 2002, p. 7).

Dans le cadre de cette étude, nous considérons les PNR comme des objets de production de signes textuels et visuels interprétés par différents actants. Ceux-ci se définissent à travers un dispositif numérique dont l'analyse du discours permet de comprendre le mode de fonctionnement. Ainsi, nous étudierons la mise en scène langagière des PNR en tant que dispositifs numériques de représentation de soi à partir d'un point de vue sémiolinguistique. Les internautes, en tant que sujets communicants, conçoivent, organisent et mettent en scène leurs intentions de façon à produire certains effets (de séduction, par exemple) sur les autres internautes qui tiennent le rôle de sujets interprétants. Or, cette mise en scène est assujettie aux contraintes propres aux plateformes

---

<sup>2</sup> « Que forman el Análisis del Discurso [...] es describir la importancia que el texto hablado o escrito tienen en la comprensión de la vida social. Todas estas técnicas [...] las enfocamos [y] comparte[n] una orientación cualitativa y hermenéutica » [Notre traduction].

numériques. En décomposant cette mise en scène, en l'analysant et en la comparant, nous pourrions repérer les caractéristiques des comportements langagiers en fonction des conditions psychosociales qui contraignent ce type de texte. Nous pourrions ainsi effectuer une nouvelle lecture, et donc une autre manière d'approcher et de saisir les aspects les plus significatifs de l'éthos numérique dans le contexte des plateformes de rencontres.

### 3.1.2 L'acte de langage

L'approche sémiolinguistique ne conçoit pas le langage comme un objet transparent produit par un émetteur-récepteur idéal dans un contexte neutre, mais plutôt l'inverse, c'est-à-dire comme un objet non transparent produit par un interlocuteur déterminé dans un contexte sociohistorique donné. Pour cette raison, « le langage est un phénomène qui ne peut pas être isolé de sa dimension sociale et que ce sont les circonstances situationnelles qui produisent la signification et non les mots » (Escamilla, 1998, p. 30<sup>3</sup>). Autrement dit, le sens n'est jamais donné d'avance, car il est construit par l'action langagière de l'humain en situation d'échange social<sup>4</sup>.

Or, la construction du sens se fait au terme d'un double processus de sémiotisation qui met en œuvre différentes opérations qui articulent sens et forme : transformation et transaction. Le processus de transformation consiste à transformer le *monde à signifier* en *monde signifié*, c'est-à-dire à identifier les êtres du monde en les *nommant*, en les *qualifiant*, en *narrant* et en *argumentant*. Pour sa part, le processus de transaction consiste, pour les interlocuteurs, à donner une signification psychosociale à leur acte de langage (ils tiennent compte de l'idée qu'ils se font l'un de l'autre, de l'idée de pouvoir reconnaître leurs univers de référence et du type d'influence et de régulation qu'ils veulent instaurer entre eux).

---

<sup>3</sup> « El lenguaje es un fenómeno al que no se le puede aislar de su dimensión sicosocial y que son las circunstancias situacionales las que producen la significación y no las palabras » [Notre traduction].

<sup>4</sup> À ce titre, Charaudeau atteste que si, dans une situation communicative, « fermez la porte » peut signifier « j'ai froid » et, dans une autre, « le bruit de l'extérieur me gêne », c'est parce que, dans le langage, un jeu de renvois constants à quelque chose d'autre que l'énoncé est déterminé par les pratiques sociales partagées par les membres d'une communauté. Dans cette explication, nous observons aussi la prise en compte de l'interrelation qui existe entre l'implicite (ce qui semble attaché à la phrase) et l'explicite (qui semble attaché aux circonstances de communication), (1983, p. 17). À ce propos, voir Charaudeau (1983) et Escamilla (1998).

Le processus de transformation et le processus de transaction se réalisent à partir de procédures différentes, mais celles-ci sont solidaires grâce au principe de pertinence qui exige un savoir commun, lequel est construit au terme du processus de transformation. Ce principe « implique qu'il y ait de la part des partenaires de l'acte de communication une reconnaissance réciproque d'aptitudes-compétences pour être 'à propos' et avoir 'droit à la parole' » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 431). Il faut alors considérer l'opération de transformation dans le cadre imposé par le processus de transaction. Ce double processus de sémiotisation du monde est appelé *dispositif sociolangagier*.

Prenant en considération ces deux processus, les recherches sémiolinguistiques privilégient alors la notion d'acte de langage<sup>5</sup> comme pratique sociale en la rattachant aux conditions de mise en scène de sens et aux dispositifs discursifs modélisants. Selon Charaudeau (1995a, 2004b, 2015), l'acte de langage est une production langagière se configurant en énoncé, dont on pourra mesurer les effets à l'articulation de ce qui est dit et des particularités de la situation d'emploi. Tout acte de langage, quelle que soit sa dimension, naît, vit et prend sens dans une situation de communication. Cet acte relève d'une *intentionnalité* (celle des partenaires d'un échange); il dépend de l'*identité* des sujets; il résulte d'une visée d'*influence*; et il se réalise dans un *temps* et un *espace* donnés. Pour que cet acte de langage soit valide, les partenaires doivent se reconnaître le droit à la parole, posséder en commun un minimum de savoirs partagés et avoir une marge de manœuvre pour mettre en place des stratégies communicatives. Charaudeau emploie la notion de stratégie par rapport à l'existence « d'un cadre contractuel qui assure la stabilité et la prévisibilité des comportements de sorte que puisse intervenir un sujet qui aura à jouer soit avec les données du contrat, soit à l'intérieur de celles-ci » (1995b, p. 166). De plus, l'auteur propose de considérer que ces stratégies se développent autour de trois enjeux « qui ne sont pas exclusifs les uns des autres : mais qui se distinguent néanmoins par la nature de leur finalité : un enjeu de légitimation [...], un enjeu de crédibilité [...] et un enjeu de captation [...] » (1998, p. 13-14). Ces trois notions seront définies dans la section suivante.

---

<sup>5</sup> L'acte de langage, théorisé d'abord par le philosophe Austin (1970), approfondi ensuite par Searle (1972), est une des principales notions de la pragmatique linguistique.

### 3.1.3 La mise en scène de l'acte de langage

Nous venons de voir que tout acte de langage est un échange qui prend forme dans une *situation*<sup>6</sup> *de communication* qui « constitue le cadre physique et mental dans lequel se trouvent les partenaires de l'acte de communication, lesquels sont déterminés par une identité psychologique et sociale et reliés par un contrat de communication » (Charaudeau, 1992, p. 634). Cet auteur insiste sur le fait que :

La situation de communication est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d'espace, de temps, de relations, de paroles, sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux et ce qui en constitue leur valeur symbolique. Comment s'établissent ces contraintes ? Par un jeu de régulation des pratiques sociales qu'instaurent les individus qui essaient de vivre en communauté et par les discours de représentation qu'ils produisent pour justifier ces mêmes pratiques afin de les fonder en valeur. Ainsi se construisent les conventions et les normes des comportements langagiers sans lesquelles ne pourrait s'établir la communication humaine. (Charaudeau, 2011, p. 52)

Le linguiste poursuit ses observations en affirmant que « la 'situation' représente le cadre de pré-structuration psycho-socio-langagière qui se compose des données situationnelles (le 'pour quoi ?') et communicationnelles (le 'comment ?') qui peuvent/doivent être sélectionnées pour réaliser un acte de langage » (1995b, p. 159-160). Or, la situation de communication est définie comme l'ensemble des conditions situationnelles non énoncées qui déterminent en partie le sens de l'acte de langage et qui font de celui-ci un objet d'échange contractuel entre les acteurs qui communiquent.

C'est dans la situation de communication que se trouvent les interlocuteurs. Le but est d'échanger des propos pour aboutir à une certaine intercompréhension, dont le sens découle d'une série de contraintes relationnelles auxquelles sont soumis ces interlocuteurs pour réaliser leur échange. Ainsi, cette situation de communication constitue un lieu de contraintes psycho-socio-communicatives pour la production et l'interprétation des énoncés, donnant par avance aux interlocuteurs des instructions de construction et d'interprétation du sens dans la mise en scène du discours. Ces instructions discursives concernant tantôt le sujet produisant l'acte de langage, tantôt le sujet interprétant correspondent, comme le dit Charaudeau, à la *finalité* de l'acte de langage

---

<sup>6</sup> Le terme de « situation » est employé ici comme un terme plus compréhensif qui englobe *texte* et *contexte*. Pour plus de détails, voir Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 134.



(solliciter, inciter, instruire, etc.), à l'*identité* des partenaires (qui échange avec qui), au *propos* à tenir (ce dont il s'agit) et au *comportement* à tenir selon les circonstances matérielles (avec tel support communicatif). Ces instructions discursives concernent non seulement le sujet produisant l'acte de langage, mais aussi le sujet le recevant et devant l'interpréter. Ensuite, la structuration d'un acte de langage s'accomplit dans un double espace de signifiante, soit un **espace externe** (espace de contraintes psycho-socio-communicatives) et un **espace interne** (espace de stratégies et de contraintes discursives). Le sens se construit dans l'articulation de ces deux espaces.

Charaudeau propose un modèle de construction du discours à deux circuits : un circuit externe qui correspond aux données de la situation de communication, à savoir le **niveau situationnel et communicationnel**, et un circuit interne qui correspond à la mise en discours énonciative; à savoir le **niveau discursif**. Selon cet auteur (1992), ces deux espaces se déterminent réciproquement. De plus, le linguiste affirme que tout acte de langage, se produisant dans une situation de communication, est un acte d'échange interactionnel entre deux interlocuteurs liés par un principe d'intentionnalité.

Selon la mise en scène de l'acte de langage, le premier mouvement (du psychosocial à la langue) aboutit à la construction de ce que Charaudeau appelle un modèle sociocommunicatif, ce qui conduit à une définition de l'objet discursif dans une théorie des genres<sup>7</sup>. Le deuxième mouvement (de la langue au discursif) définit une procédure d'analyse qui considère le texte comme une surface sémiolinguistique composée de signes-instructions qui deviennent signes-indices en fonction du genre de texte ou discours et de la mise en scène du sujet.

Il ressort de ce qui précède que, dans tout acte de langage, il y a à la fois deux sujets psychosociaux (des êtres avec des intentions) et deux sujets discursifs (des êtres de paroles qui ont eux aussi un statut). Ces partenaires sont liés par des contraintes de relations de réciprocité qui les obligent à reconnaître la finalité, l'identité, le propos, les circonstances physiques et les rôles discursifs. Ces

---

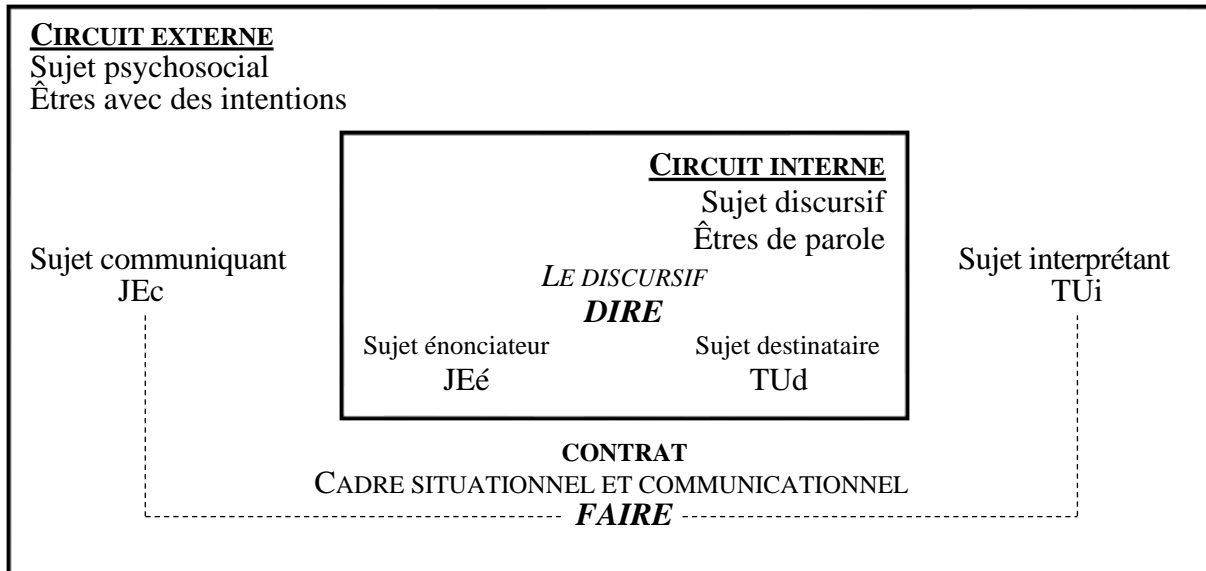
<sup>7</sup> Charaudeau et Maingueneau précisent que « pour définir cette notion, tantôt est pris en compte, de façon préférentielle, l'ancrage social du discours, tantôt sa nature communicationnelle, tantôt les régularités compositionnelles des textes, tantôt les caractéristiques formelles des textes produits. On peut penser que ces différents aspects sont liés, ce qui crée d'ailleurs des affinités autour de deux orientations majeures : celle qui est plutôt tournée vers les textes justifiant la dénomination 'genres de texte', celle plutôt tournée vers les conditions de production du discours justifiant la dénomination 'genres de discours' » (2002, p. 280). Voir également Konstantopoulos et Kella (2001).

quatre sujets sont surdéterminés par une relation contractuelle de reconnaissance réciproque pour coconstruire du sens : on peut parler de *contrat*, en l'occurrence d'un *contrat de communication*. Ce dernier encadre la mise en œuvre de l'acte de langage et représente la condition pour que s'établisse une intercompréhension entre ses partenaires : « chaque texte est en relation d'interdépendance avec les propriétés du contexte dans lequel il est produit » (Bronckart, 1996, p. 74).

Le contrat de communication définit l'acte de langage comme dépendant d'un ensemble de conditions de réalisation qui surdéterminent la situation dans laquelle il apparaît. Ces conditions en font un cadre obligatoire de coconstruction de sens pour les sujets de qui il est requis une compétence psycho-socio-langagière de droit à la parole et de droit à l'influence. Il s'agit d'un phénomène d'accord implicite, de nécessité de reconnaissance réciproque des rôles des partenaires. Le contrat de communication correspond à des « idéotypes » en tant que « catégories idéales » (par exemple, contrat scientifique, pédagogique, médiatique, d'information, etc.).

Autrement dit, l'acte de langage est simplement la combinaison entre un **dire** et un **faire**, entre un double espace de signifiante : un circuit externe (êtres psychosociaux) et un circuit interne (êtres de paroles). Un espace de signifiante est dit externe parce qu'il relie les partenaires ayant chacun des statuts particuliers; il est aussi un lieu de contraintes qui comprend la construction des identités psychosociales des sujets, leur visée d'influence, ainsi que des circonstances matérielles de la communication; ce sont les données minimales auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide. Un espace de signifiante est interne parce qu'il est un lieu de construction des identités discursives des sujets psychosociaux, de leur visée énonciative qui résulte de la mise en scène langagière à travers des instructions données par la situation de communication; il est le lieu de stratégies et correspond aux possibles choix que les sujets peuvent faire dans la mise en scène de l'acte de langage. Dans le modèle de la production d'un acte de langage, il importe de définir le sujet selon une double identité sociale et discursive, de déterminer les conditions de production et d'interprétation en termes d'effets et de prendre position sur le mode d'existence du sujet au milieu de ces lieux de contraintes.

Figure 3.2 Schéma général de la production d'un acte de langage  
(Charaudeau, 1992, p. 644 et d'Escamilla, 1998, p. 34)



L'espace externe, d'après Charaudeau (1983, 1995a, 2004a) et Escamilla (1998), est le lieu où se trouvent les deux sujets, les êtres psychosociaux de l'acte de langage avec une visée communicative. Ils sont appelés **sujet communicant** (appelé JEc) et **sujet interprétant** (appelé TUi<sup>8</sup>). Le JEc est le sujet qui est à l'origine du processus d'énonciation et qui en est le responsable direct. Le TUi est également le sujet physique qui agit indépendamment du JEc et qui est le seul responsable de son propre processus d'interprétation. Dans ce lieu de **faire**, on définit et établit le type de relation entre les partenaires. Cet espace est appelé cadre ou niveau situationnel (ou parfois communicationnel). À ce niveau se trouvent les données qui jouent le rôle de contraintes de l'acte de langage, lesquelles vont déterminer l'enjeu de l'échange et les conditions psychosociales de production et d'interprétation. Dans ce lieu sont déterminés l'identité, la forme de présence, le statut social, le rapport de force et de place que les partenaires occupent dans l'échange langagier (qui parle à qui), la finalité qui les relie en termes de visée et du propos qui peut être convoqué (on

<sup>8</sup> Nous empruntons à Charaudeau une telle terminologie associée à des acronymes : sujet communicant (JEc – JE communicant), sujet interprétant (TUi – TU interprétant), sujet énonciateur (JEé – JE énonciateur) et sujet destinataire (TUD – TU destinataire), (1983, p. 39 et 41).

est là pour quoi dire ou faire, à propos de quoi), les circonstances matérielles de l'échange et le canal de transmission (dans quel genre, cadre ou dispositif physique d'espace et de temps).

Dans ce lieu sont déterminés les manières de parler, d'écrire (on est là pour comment dire) et les rôles langagiers qui vont justifier le droit de parole. Cet ensemble de conditions de production et d'interprétation situationnelles constitue un contrat de communication. Celui-ci est le lieu de contraintes qui donnent des instructions discursives au sujet parlant, contraintes qu'il devra respecter pour procéder à son acte d'énonciation et dont le sujet interlocuteur devra tenir compte pour l'interpréter (Charaudeau, 1995b, 2004b). Enfin, cet espace peut admettre soit un échange ou une situation interlocutive (lorsque les partenaires sont présents l'un à l'autre et qu'ils peuvent percevoir immédiatement leurs réactions), soit, au contraire, un échange ou une situation monolocutive (lorsque les partenaires ne sont pas présents l'un à l'autre et que le locuteur se trouve dans une situation où il ne peut percevoir immédiatement les réactions de l'interlocuteur).

L'espace interne, selon Charaudeau (1983, 1995a, 2004a) et Escamilla (1998), appelé niveau discursif ou énonciatif, constitue quant à lui le lieu où se trouvent les protagonistes, les êtres de parole. Ces derniers sont les responsables de la mise en œuvre du processus d'énonciation dans l'espace interne avec une visée d'effet discursif. Ces responsables se nomment **sujet énonciateur** (appelé JEé) et **sujet destinataire** (appelé TUd). Le JEé correspond à l'image conçue par le sujet communicant dans le but d'exprimer son intentionnalité tandis que le TUd représente l'interlocuteur fabriqué par le JEc comme son destinataire idéal et adéquat par rapport à son acte d'énonciation. Dans ce cadre s'instaurent les différentes manières de **dire** plus ou moins codifiées du sujet comme ses façons de parler ou les rôles langagiers qu'il doit tenir en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles. Le sujet discursif doit satisfaire à des conditions de **légitimité** (principe d'altérité), de **crédibilité** (principe de pertinence) et de **captation** (principe d'influence et de régulation) pour réaliser un ensemble d'actes de discours, c'est-à-dire le texte en soi. Ce texte se fait à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques et visuels, en fonction, d'une part, des contraintes du situationnel et des possibles manières de dire du communicationnel et, d'autre part, du **projet de parole** propre au sujet communicant. Ainsi, les

sens du texte produit seront surdéterminés par les contraintes de la situation d'échange et par la spécificité du projet de parole<sup>9</sup>.

Dans ce type d'approche, il importe de distinguer la situation de communication avec la situation d'énonciation : la première (englobante) concerne les conditions externes de production alors que la seconde (spécifiante) concerne la mise en scène discursive en fonction des instructions données par la première et à l'aide de l'appareil de l'énonciation que lui fournit le système linguistique. Cette distinction démontre l'intérêt d'allier sémiolinguistique et théorie du sujet. En effet, la construction du sens, à travers l'acte langagier, est le fait d'un individu qui s'adresse à un autre individu dans une situation particulière d'échange, situation qui le surdétermine en partie dans le choix des moyens langagiers auxquels il aura recours.

Ainsi, l'ensemble des composantes externes se caractérise par la description des informations concernant la matérialité des interactions entre les participants psychosociaux : dans le cadre de notre recherche, il s'agit du dispositif médiatique en tant que pourvoyeur de services et consommateurs. De plus, les éléments du cadre interne décrivent les êtres de paroles, en l'occurrence dans notre étude les usagers, et ils rendront compte des rapports que le discours entretient non seulement avec le monde dans lequel il est produit, mais aussi avec le monde qu'il représente. À partir de l'analyse sémiolinguistique qui prend en considération les interlocuteurs de l'acte de langage dans les circuits externe et interne, nous pourrons faire ressortir les enjeux des conditions de production et d'interprétation des profils des PNR. Pour bien mener à terme notre projet, nous allons examiner en profondeur les composantes dont il faut tenir compte pour cette analyse du modèle sémiolinguistique du discours.

### **3.1.4 Les composantes d'analyse du modèle sémiolinguistique du discours**

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, le sujet communicant, qui a ses propres objectifs, engage un acte de communication et, en prenant possession de la parole, s'institue en sujet énonciateur. Cette action institue, du même coup, le sujet interprétant en sujet destinataire,

---

<sup>9</sup> Par exemple, pour Charaudeau (1995a, p. 5), toute publicité devra comporter les indices linguistiques et visuels de son cadre de contraintes (ce qui la fait reconnaître comme publicité); mais, par ailleurs, chaque publicité choisira sa stratégie de captation. Pour ce faire, le sujet communicant fera des choix qui seront révélateurs de sa propre finalité, de sa propre identité, de son propre propos, et qui lui permettront de se construire sa propre légitimité, sa propre crédibilité et sa propre captation.

qui a lui-même ses propres objectifs. Le positionnement du sujet énonciateur « dépend donc des données de la situation de communication dans laquelle se trouve le sujet communiquant » (Charaudeau, 2006b, p. 1). Cette situation de communication, cette mise en scène langagière, comme cadre fonctionnel, instaure alors une série de contraintes psycho-socio-communicatives et de contraintes stratégiques et discursives autour d'un dispositif qui devrait être analysé sous la loupe de deux niveaux : le niveau situationnel et communicationnel ainsi que le niveau discursif.

#### **3.1.4.1 Le niveau situationnel et communicationnel**

Le niveau situationnel et communicationnel est lié à l'univers de référence et à la situation d'interaction entre les participants de toute activité langagière. Cette activité se déroule dans un cadre qui joue le rôle de contraintes avec une ou plusieurs finalités interactionnelles. Dans ce lieu se déterminent, d'une part, l'enjeu de l'échange, avec des contraintes provenant à la fois de l'identité des partenaires et de la place qu'ils occupent dans l'échange, la finalité qui les relie en termes de visée et le propos qui peut être convoqué et, d'autre part, les circonstances matérielles dans lesquelles le niveau situationnel et communicationnel se réalise déterminant ainsi le canal de transmission, la présence ou l'absence des partenaires et les situations d'échange locutives (Charaudeau, 2000). Pour bien rendre compte des contraintes situationnelles et communicationnelles qui encadrent la production et la réception des énoncés dans la mise en scène langagière, nous devons présenter les dimensions interactionnelle et référentielle.

##### **3.1.4.1.1 La dimension interactionnelle**

La dimension interactionnelle traite des informations relatives à la matérialité des interactions à différents niveaux d'emboîtement dans une structure appelée **cadre interactionnel**. Une telle matérialité peut être définie par deux contraintes : situationnelle et communicationnelle ayant chacune un nombre fixe de catégories et de propriétés issues des espaces externe et interne de la PNR. Pour les contraintes situationnelles, nous avons : l'**identité**, la **finalité** et le **propos**. Concernant les contraintes communicationnelles, celles-ci présentent trois propriétés : le **canal de l'interaction**, le **mode d'interaction** et le **lien d'interaction**. À partir de ces données situationnelles et communicationnelles peut être élaboré le **contrat de communication**, soit l'ensemble des conditions menant à un échange langagier de co-intentionnalité. Cet échange résulte de l'interdépendance des instances de production et de réception, ainsi que des opérateurs cognitifs

que de tels interactants mettent en relation. Il résulte également des circonstances matérielles propres aux dispositifs qui les mettent en scène dans le but de réaliser tout acte de communication (cette section sera traitée en détail dans le chapitre IV).

#### **3.1.4.1.2 La dimension référentielle**

Les pratiques discursives sont fondamentalement hétéronomes et « n’acquièrent sens et finalité qu’à s’enraciner dans une situation où s’opèrent des transactions [...] ce jeu interactionnel se légitime [précisément] par ses enjeux transactionnels » (Vernant, 1997, p. 175). Cette tendance s’ancre dans le contexte discursif proposé par Roulet (1991, 1999) et Roulet et al. (2001). Selon le linguiste genevois, ces enjeux transactionnels impliqués dans une situation de communication s’analysent à travers la structuration des différents champs référentiels dans l’esprit des locuteurs exprimés sous la forme de représentations schématiques mentales.

La dimension référentielle aide à articuler les principaux épisodes qui recourent à une telle organisation transactionnelle. Cette dimension « traite à la fois du monde d’événements et d’objets, tel qu’il est perçu par les interlocuteurs, dans lequel le discours s’insère et du monde (qui peut coïncider plus ou moins avec le précédent) dont il parle » (Roulet, 1991, p. 61). Il traite, poursuit l’auteur, de la place du discours, comme action, dans une structure actionnelle plus vaste, mais il traite également de la manière dont la structure et le contenu du discours sont déterminés par l’univers de référence, tel qu’il est perçu dans une certaine culture (une telle dimension sera décrite de manière détaillée dans le chapitre IX).

D’après Roulet (1999, p. 52), deux types de composantes de représentations mentales se distinguent : les composantes praxéologiques et les composantes conceptuelles.

#### **1. Composantes praxéologiques.** Il y a en deux : les représentations praxéologiques et le cadre actionnel.

- a. *Les représentations praxéologiques* consistent en des schémas d’actions, sorte d’organigrammes qui présentent les différents parcours opérationnels rendus possibles dans une situation particulière (elles relèvent du domaine des « activités »).

- b. *Le cadre actionnel* décrit les propriétés référentielles de l'univers de la mise en scène langagière dans lequel a lieu le discours à l'aide de l'agencement de quatre paramètres : (i) les *enjeux communs*, (ii) les *actions participatives*, (iii) les *positions actionnelles* (les statuts sociaux, les rôles praxéologiques, la mise en jeu de faces) et (iv) les *complexes motivationnels*.

2. **Les composantes conceptuelles.** Du point de vue des participants à l'interaction, la régulation des actions conjointes et des productions discursives qui les médiatisent nécessite non seulement une forme de coordination sur le plan praxéologique, mais elle mobilise également des ressources d'ordre conceptuel. Pour décrire de telles typifications, il faut tenir compte des représentations conceptuelles et des structures conceptuelles.

- a. *Les représentations conceptuelles* cherchent à déterminer comment les agents se représentent mentalement des concepts; c'est-à-dire les catégories conceptuelles qu'ils manipulent. Ce classement catégoriel des entités du monde serait établi à partir d'une **entité prototypique**, à savoir ce qu'une collectivité considère comme le meilleur représentant d'une catégorie. Un tel classement serait à l'origine des **propriétés typiques**.
- b. *Les structures conceptuelles* cherchent à décrire les processus effectivement négociés dans des situations d'interaction effectuées par les agents et qui mobilisent des ressources conceptuelles typifiées. Afin de coordonner leurs engagements dans l'action conjointe, les interactants sont conduits à combiner des propriétés conceptuelles et à les articuler dans des structures émergentes, c'est-à-dire dans des structures conceptuelles.

Cette dimension référentielle traite ainsi des pratiques sociales impliquant une pluralité d'instances agentives qui doivent opérer à travers le discours une reconnaissance intersubjective de leurs visées respectives. Ces pratiques sont alors des catégories praxéologiques qui ordonnent les engagements des interactants et définissent leur mode de participation à l'action conjointe.



### 3.1.4.2 Le niveau discursif

Le niveau discursif est l'univers de contraintes linguistiques et textuelles où s'instaurent les différentes manières de dire du sujet plus ou moins codifiées : ses façons de parler, les rôles langagiers qu'il doit tenir en fonction de la marge de manœuvre proposée par les instructions issues du niveau situationnel et communicationnel (Charaudeau, 2000). À ce niveau, le sujet se sert des formes verbales ou non verbales qu'il ordonne dans des modes d'organisation du discours et qui prennent forme dans un texte. Ce sont les données proprement discursives :

Qui permettent de répondre à la question du « comment dire ? ». Les données externes étant supposément déterminées, il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des partenaires de l'échange, leurs façons de parler, les rôles langagiers qu'ils doivent tenir, les formes verbales (ou iconiques) qu'ils doivent employer, en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles. (Charaudeau, 2011, p. 54)

En d'autres mots, « on parle (ou écrit) en organisant son discours en fonction de sa propre identité, de l'image que l'on a de son interlocuteur, et de ce qui a été déjà dit » (Charaudeau, 1992, p. 643). Pour bien rendre compte des contraintes discursives qui président la mise en forme de la production textuelle, nous devons emprunter les informations issues de la dimension interactionnelle et de la dimension référentielle.

### 3.1.4.3 Les modes d'organisation du discours

Les modes d'organisation du discours renvoient à « l'ensemble des procédés de mise en scène de l'acte de communication qui correspondent à certaines finalités (raconter, décrire, argumenter) » (Charaudeau, 1992, p. 635). Charaudeau distingue quatre modes d'organisation du discours : le mode énonciatif, narratif, descriptif et argumentatif. Chacun de ces modes d'organisation possède une *fonction de base*, qui correspond à la finalité discursive du projet de parole du locuteur, et un *principe d'organisation*, lequel est double pour le narratif, le descriptif et l'argumentatif. Chacun de ces trois modes propose tantôt une organisation du monde référentiel, ce qui donne lieu à des logiques de construction du monde (narrative, descriptive et argumentative), tantôt une organisation de sa mise en scène, ce qui donne lieu à des mises en narration, en description et en argumentation.

1. **Le mode d'organisation énonciatif** correspond au lieu où s'organisent les places des protagonistes de l'acte de langage. S'y définit leur statut, s'y fabrique leur image de parole, s'y spécifient les rapports qui les unissent : la relation à l'interlocuteur; la relation du locuteur au dit et la relation du locuteur à l'autre tiers. Le mode énonciatif détient un statut particulier dans l'organisation du discours (ce mode d'organisation du discours sera davantage exploré au chapitre V), mais a pour vocation essentielle de rendre compte « d'une part, de la position du locuteur par rapport à l'interlocuteur, à lui-même et aux autres –ce qui donne lieu à la construction d'un appareil énonciatif–, d'autre part [...], il intervient dans la mise en scène de chacun des trois autres modes d'organisation » (Charaudeau, 1992, p. 642).
2. **Le mode d'organisation narratif** rend compte des mécanismes complexes du récit en mettant en évidence ses composantes et ses procédés. Ici s'organise l'univers du discours du point de vue des actions humaines (le **faire**) et des qualifications des êtres que ces actions mettent en cause (les **êtres**).
3. **Le mode d'organisation descriptif** fait référence au niveau des énoncés minimaux identifiables. Il est opposé au récit et est constitué de trois composantes : nommer, localiser-situer et qualifier.
4. **Le mode d'organisation argumentatif** s'intéresse au faire langagier lui-même quant à la mise en relation du plan de la forme avec le plan de la substance sémantique. Ici s'organisent des opérations de type morphosémantique qui, selon le contenu sémantique des marques linguistiques (ou désignations), sont susceptibles de produire certains effets.

Chacun de ces modes d'organisation du discours s'analyse à la lumière d'un type de séquence (Roulet, 1999 et Roulet et al., 2001). Ces séquences se retrouvent dans un premier niveau appelé **l'organisation séquentielle** qui vise à identifier les diverses séquences présentes dans la composition des discours. Selon Filliettaz (2001), cette étape est nécessaire à l'analyse de l'hétérogénéité compositionnelle du discours. Or, pour bien accomplir une telle démarche, il faut (i) définir une typologie discursive applicable aux productions langagières et (ii) montrer la façon dont ces types de discours se manifestent dans des séquences discursives. Dans le cadre de notre analyse, nous réduirons à trois types la diversification séquentielle des discours, soit la *séquence*

*narrative*, la *séquence descriptive* et la *séquence argumentative* (ces propriétés seront analysées également dans le chapitre VII).

Ensuite, dans le but de poursuivre ce repérage séquentiel et d'examiner certaines des propriétés qui échappent à une telle segmentation, nous devons passer à un deuxième niveau d'analyse nommé **organisation compositionnelle**. L'objectif d'une telle organisation est de rendre compte des propriétés formelles et contextuelles qui contribuent à expliciter l'hétérogénéité des différents types de textes actualisant l'éthos numérique. Pour examiner la complexité des propriétés discursives, il s'avère nécessaire d'emprunter des informations d'ordre linguistique, référentiel et relationnel. D'après Roulet (1999) et Roulet et al. (2001) et Filliettaz (2001), il existe trois sortes d'effets compositionnels : l'*effet argumentatif*, l'*effet autotélique* et l'*effet narratif*. À partir de ces éléments de l'organisation séquentielle et compositionnelle, nous pouvons expliciter et repérer les types d'effets compositionnels dans la construction de la présentation de soi.

Dans le cadre de cette étude, nous proposons un troisième niveau d'organisation appelé l'**organisation stratégique** du discours qui vise à décrire la manière dont les interlocuteurs gèrent les rapports de *positions actionnelles* et de *places* dans le discours. La notion de *position actionnelle* rend compte de la représentation mutuelle de la position des interactants dans un enjeu commun, c'est-à-dire une finalité partagée, qui articule leur engagement dans l'action collective, et ce dans le but de spécifier les identités des instances agentives qui se manifestent sous trois formes : les *statuts sociaux*, les *rôles praxéologiques* et la *mise en jeu de faces*. La notion de *face* fait ici référence à la *face positive* et à la *face négative* de tout individu. La face positive correspond à l'image que l'on donne de soi et la face négative, au domaine propre, le « territoire » de chacun, un espace que l'on cherche à préserver. Dans cette optique, toute intervention est une menace pour les faces des interlocuteurs et, pour cette raison, chacun des individus développe des *processus de figuration* pour réduire les différentes menaces potentielles. Ces processus sont au nombre de six (i) le *silence défensif* ou les *traits positifs*<sup>10</sup>, (ii) les *traits négatifs*, (iii) les *traits restrictifs*, (iv) les *traits anodins*, (v) les *traits idéalisant* et (vi) la *construction en miroir*.

---

<sup>10</sup> Dans cette thèse, nous utiliserons plutôt l'expression *traits positifs* au lieu de *silence défensif* pour éviter toute ambiguïté.

Par ailleurs, dans cette étude sémiolinguistique, il est significatif d'intégrer des concepts disciplinaires issus de la théorie de l'énonciation et de la théorie de la grammaire française puisqu'ils vont contribuer à affermir un questionnement réflexif sur la dimension langagière de la communication médiatique de la rencontre en ligne. L'interdisciplinarité favorise un « espace dont l'occupation et la délimitation [...] sont nourries de collaborations et d'échanges dialectiques » (Burger, 2008, p. 8). Cette posture interdisciplinaire saura enrichir notre réflexion. Elle donnera aussi lieu à une analyse plus fine du discours, laquelle saura témoigner du fonctionnement et du rôle des formes matérielles linguistiques dans la production et l'interprétation du discours. À ce titre, vu la complexité de notre sujet de recherche par rapport aux PNR, il est pertinent de concevoir une nouvelle lecture de l'éthos numérique. Les concepts théoriques à utiliser sont les suivants :

1. *Les adjectifs*, du livre *L'énonciation* de Kerbrat-Orecchioni (2009). Cette auteure définit les (i) *adjectifs objectifs* comme ceux qui décrivent le monde : par exemple, un homme *célibataire*, les yeux *bleus*; tandis que les (ii) *adjectifs subjectifs* renvoient avant tout à un jugement de valeur : par exemple, une femme *mignonne*, un gars *sympathique*. Ces adjectifs subjectifs sont divisés en *affectifs* et *évaluatifs* et ces derniers en *non axiologiques* et *axiologiques*. Les *adjectifs affectifs* énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant face à cet objet : une femme *drôle*. Les *adjectifs évaluatifs non axiologiques*, pour leur part, impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet et spécifiquement de la part de l'énonciateur : un homme *mince*. Les *adjectifs évaluatifs axiologiques* supposent également une double norme liée à l'objet support de la propriété et de l'énonciateur : je me qualifie *bien*.
2. *Les verbes*, du livre *Grammaire de la phrase française* de Le Goffic (1993). Cet auteur regroupe les verbes en six catégories : (i) les *verbes marquants l'existence ou la cause d'un fait*; (ii) les *verbes de 'mouvements de l'âme'*; (iii) les *verbes inchoatifs*; (iv) les *verbes de connaissance ou d'opinion*; (v) les *verbes déclaratifs* et (vi) les *verbes de demande ou d'action sur autrui*.

En résumé, pour mener à bien cette analyse sémiolinguistique, nous décrirons, d'une façon schématisée, les représentations et les structures praxéologiques ou conceptuelles, les actions, êtres et objets qui résultent de réalités discursives différentes dans les dispositifs numériques. Dans le

même ordre d'idée, une analyse textuelle de la mise en scène de soi des usagers révélera les différents types d'organisation du discours qui tissent la complexité constitutive de l'hétérogénéité compositionnelle interne du texte. L'organisation stratégique, quant à elle, cherchera à rendre compte des rapports de « faces » et de « places » des sujets dans le discours et des possibles choix langagiers du locuteur en situation de communication. Dès lors, les interactants visent à construire un éthos numérique favorable et ainsi à avoir la possibilité d'une réponse de la part des lecteurs (à noter que toutes ces séquences, effets compositionnels et stratégiques seront traités plus en détail dans le chapitre VIII).

### 3.2 La sémiotique visuelle

L'architecture graphique et technique proposée par l'environnement des PNR, soumise à une série de contraintes techniques, offre des outils aux usagers afin de repenser la manière dont ils façonnent leur identité. Ces dispositifs de recherche de partenaires donnent une signature qui s'inscrit tantôt dans le circuit interne, tantôt dans le circuit externe de l'acte de communication. Dans le circuit externe, nous retrouvons les liens vers les réglages ou les informations en général. Dans le circuit interne, nous avons l'articulation de ressources textuelles et multimodales telles que les énoncés linguistiques, les émoticônes, les émojis, les photographies, les vidéos et les sons. Toutes ces actions s'enchâssent les unes dans les autres aux deux niveaux d'emboîtement, externe et interne.

La mise en page visuelle des PNR<sup>11</sup> comprend trois sections. La première regroupe les signes visuels utilisés par les plateformes elles-mêmes; par exemple, leur logo ou d'autres icônes en lien avec la plateforme. La seconde section présente les signes visuels qui accompagnent le texte linguistique, à savoir les émoticônes et les émojis. La troisième section correspond aux images photographiques des internautes. Pour bien mettre en évidence la spécificité et le sens de l'aspect visuel rattaché à la mise en page des PNR, leur *modus significandi*, et faire ressortir leurs composantes, nous emprunterons les outils méthodologiques offerts par la sémiotique visuelle. Cette discipline propose une grammaire afin d'analyser systématiquement ce type d'expressions visuelles, ce qui permettra d'observer et d'analyser la construction de l'éthos numérique. Nous

---

<sup>11</sup> Il est à rappeler que, dans cette thèse, nous étudions plus spécifiquement les applications mobiles de rencontres en ligne.

nous attacherons donc à circonscrire sans exhaustivité les caractéristiques de l'aspect visuel de la mise en page des PNR avant de rendre compte, de manière plus approfondie, de l'égoportrait comme identité numérique, et des émoticônes et émojis insérés dans la configuration textuelle des profils.

Si les PNR représentent un espace dépourvu de face-à-face, les usagers, dans le but de retenir l'attention de leurs lecteurs et d'obtenir une possible réponse de leur part, ne doivent pas seulement produire une image favorable de soi, mais également ajouter une collection lisible d'éléments comme des albums, des listes de lectures, des signets renvoyant à d'autres réseaux socionumériques. De cette manière, les internautes établissent « une crédibilité par la lisibilité de l'environnement numérique qu'ils génèrent et qu'ils partagent » (Merzeau, 2015, p. 5). La lisibilité renvoie à l'ensemble des éléments visuels et à des liens externes vers d'autres réseaux socionumériques qui accompagnent les éléments linguistiques afin de façonner l'éthos numérique. Ainsi, par la présence iconographique, c'est-à-dire les photographies mises par les interactants, correspond à une sorte de preuve visuelle de l'identité pour l'autre : « se publier sous toutes ses facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et accroître les chances d'être identifié par d'autres » (Cardon, 2011, p. 142).

### 3.2.1 Les aspects visuels de l'éthos numérique

Joly, dans son livre *Les images et les signes* (2011), décrit comment s'interroger sur les textes visuels et dresse un parcours de principes à suivre afin d'en faire ressortir les éléments qui les agencent<sup>12</sup>. Joly, en empruntant les conceptions d'Eco, définit la notion de signe « comme déplacement, comme dynamique sémiotique contextualisée [...] [qui] permet de réenvisager la spécificité non plus de l'image, mais des messages visuels, au sein des signes plastiques, signes iconiques et signes linguistiques » (2011, p. 112). Ces trois constituants configurent la mise en scène de l'éthos numérique.

- **Le signe plastique** est défini comme l'ensemble d'outils qui permet de mettre en forme et de produire du sens à l'image. Le signe plastique s'organise en quatre grands axes (Joly, 2011, p. 121-122) : la couleur, la forme, la spatialité et la texture. Il est d'ailleurs considéré

---

<sup>12</sup> Faute de place, nous ne nous concentrerons pas ici sur la problématique bien connue concernant la lecture de l'image, à savoir sa polysémie, sa passivité et son influence. On se rapportera plutôt à Metz (1985) et à Saint-Martin (2014).

comme un système de signes à part entière, autonome et solidaire du signe iconique, sans lui être subordonné.

- **Le signe iconique** est défini « comme un type de représentation qui [...] permet de reconnaître certains objets du monde » (Joly, 2011, p. 111). Cette notion d'objet représenté a abouti au concept de transformation iconique. Il précise le type d'image utilisée dans la mise en page, son importance et la fonction dans l'espace numérique, ce qui donne à voir si l'image vise à témoigner, à étayer un argument, à montrer une réalité.
- **Le signe linguistique** fait appel aux expressions graphémiques. Ces éléments se manifestent dans les PNR à travers les titres, les liens textuels, les rubriques, les textes des profils, etc. « Les mots sont là aussi [pour nous prouver] à quel point les images peuvent nourrir l'imagination » (Joly, 1993, p. 106).

En résumé, ces éléments visuels et linguistiques présents dans la construction de l'éthos numérique garantissent aux usagers une expérience signifiante dans les PNR.

### 3.2.2 L'égoportrait comme identité numérique

La présence de portraits photographiques dans l'espace des PNR atteste de l'existence réelle des internautes sans leur présence physique. Cette image photographique est le portrait de l'autre, une *fabrique de soi* comme le dirait Wrona (2012). Ce simple portrait, ou d'autres types d'images qui cohabitent dans le carrefour identitaire en ligne, permet aux internautes non seulement de saisir un comportement, mais de s'appropriier des valeurs par des conduites stratégiques dictées par les normes et les pratiques sociales liées aux photographies : « le portrait représente [...] toujours un individu historiquement situé et assujéti à sa communauté » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 169).

Calabrese définit l'autoportrait classique comme « un texte verbal ou visuel qui se trouve à *la place de* celui qui le produit et qui, par conséquent, *le représente*, autrement dit, qui fonctionne comme une 'représentation' [...] ou comme un 'simulacre' de son auteur » (2006, p. 30). À ce propos, Bauret constate que l'autoportrait « renseigne utilement sur les différents individus qui constituent un groupe social, une classe, sur leurs habitudes de vie, et plus généralement leur allure » (2004, p. 49). Compris en ce sens, le fonctionnement sémiotique de l'égoportrait se confond avec

celui de l'autoportrait : « comme toutes les pratiques d'aujourd'hui [...], le genre de l'égoportrait hybride des genres stabilisés et des pratiques déjà institutionnalisées qu'il va pour ainsi dire reparamétrer. Ceci permettrait de le définir comme un sous-genre de l'autoportrait » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 170).

Ainsi, l'égoportrait<sup>13</sup> est une instance d'énonciation dont le but est de communiquer son identité et d'inscrire une représentation figurative d'un témoignage de vie à un moment donné. Il est défini par l'*Office québécois de la langue française* comme un « autoportrait photographique fait à bout de bras, la plupart du temps avec un téléphone intelligent, un appareil photo numérique ou une tablette, généralement dans le but de le publier sur un réseau social ». Nous considérons donc l'égoportrait comme un acte de langage qui se construit dans une situation de communication et qui sollicite une interprétation de la part de l'autre. Cette pratique, dans le cadre des PNR, donne des instructions à l'utilisateur sur ce qu'il doit être pour bien se *vendre* et sur la façon de mettre en avant ses qualités afin d'obtenir le plus de réponses positives possible. L'égoportrait se présente alors comme le support privilégié qui permet aux usagers un constant renouvellement de soi à l'intérieur de ces plateformes<sup>14</sup>.

En adoptant l'angle de la sémiolinguistique, laquelle affirme que les interlocuteurs sont des êtres psycho-socio-langagiers, et en empruntant les outils de la sémiotique visuelle, discipline qui explore les sens communiqués par les images, nous pouvons dire que l'ensemble des signes qui gravitent autour de l'égoportrait peut révéler des pratiques rituelles, des conventions et des comportements intentionnels des sujets. En tenant compte des propositions de Beyaert-Geslin, nous pouvons affirmer que l'une des finalités du portrait est de communiquer une identité<sup>15</sup> : ce « portrait d'identité se fonde sur la conduite, le 'vouloir faire' qui initie la construction du sujet » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 166).

---

<sup>13</sup> Beyaert-Geslin, A. (2017) et Gunthert, A. (2015) emploient plutôt le mot *selfie* au lieu de celui d'égoportrait.

<sup>14</sup> De nos jours, presque tous les dispositifs de communication sont munis d'un appareil photographique dont on peut se servir pour partager, d'un clic, nos images dans n'importe quel réseau social. Voir à ce propos Gunthert (2015).

<sup>15</sup> Pour plus de précisions concernant les finalités du portrait, voir notamment à ce sujet Fontanille (2008) et Doguet (2007).



En ce sens, les interactions faites par les sujets sur les PNR s'inscrivent dans une conception stratégique de la société et doivent, d'un côté, adopter le point de vue du dispositif médiatique utilisé et, d'un autre côté, s'efforcer de se conformer à un éthos qui illustre un mode de vie. Autrement dit, l'affirmation de soi est soumise à des règles sociales. Dès que l'interlocuteur affirme son identité par la photographie, il se plie à l'exigence d'un paraître social : « devant l'objectif, je suis à la fois : celui que je me crois, celui que je voudrais qu'on me croie, celui que le photographe me croit, et celui dont il se sert pour exhiber son art » (Barthes, 1980, p. 29).

Pour examiner l'égoportrait, nous considérerons l'ensemble des trois catégories proposées par Villafañe (1988) et mises en place par Marzal (2005) concernant l'analyse photographique.

1. **Le niveau morphologique** distingue un certain nombre d'éléments typologiques qui renseigne sur le degré de figuration ou d'abstraction de la photographie : (i) la tonalité, (ii) la prise d'image et (iii) le format.
  
2. **Le niveau compositionnel** vise à examiner comment les éléments précédents sont liés du point de vue syntaxique en formant une structure interne dans l'image. Les éléments les plus importants sont :
  - a. **Les types de plans ou cadrages** sont composés des éléments suivants : le plan d'ensemble; le plan moyen; le plan américain; le plan poitrine et le gros plan.
  
  - b. **La prise photographique** effectuée par la caméra frontale, au miroir ou par quelqu'un d'autre.
  
3. **Le niveau interprétatif** met l'accent sur l'attitude des individus dans la prise photographique. Le concept à analyser est le suivant : le regard des personnages.

Une telle démarche descriptive et analytique visera à montrer le rôle que joue l'égoportrait dans la configuration de l'éthos numérique. Son énonciation, assujettie à un contexte social des PNR, atteste d'une configuration des réflexions métalinguistiques pour aboutir à un effet de présence. La lecture de toutes ces composantes offre en somme une forme de signification et de communication

de soi. Le regard, la position du visage, le cadrage, par exemple, sont des types de stratégies qui seront employés par les interactants dans une pratique sociale à la fois pour se conformer à des normes et pour se différencier vis-à-vis de l'autre et ressortir du lot. Bref, l'étude de ces éléments visuels rend compte d'une désignation, d'une catégorisation ou d'une appropriation du monde et d'une constitution de l'égoportrait dans les PNR.

### 3.2.3 Les émoticônes dans la configuration textuelle des profils

Selon Halté (2016, 2018), un **émoticône** représente, à l'intérieur d'un texte, un indice d'émotions ou d'attitudes du sujet parlant lors d'interactions à distance. Ce terme est composé de deux mots : émotion et icône. *Stricto sensu*, ceci serait un signe graphique ressemblant à une émotion. Ce sont des icônes de mimiques faciales ou d'autres éléments qui, de par ce statut d'icône, peuvent facilement devenir des indices d'émotions, d'une attitude, voire d'une instruction pragmatique.

Pour Halté (2018, p. 22), c'est le terme **émoji** qui est le plus célèbre pour la plupart des usagers des téléphones cellulaires intelligents et des réseaux socionumériques pour qualifier les signes graphiques qui accompagnent des énoncés linguistiques dans les conversations en ligne. Les émojis sont des signes graphiques, des pictogrammes et des idéogrammes, des représentations d'objets, de visages, d'animaux et de concepts, classés selon des critères thématiques. Dans notre corpus, nous distinguerons le terme émoticône pour désigner exclusivement les signes typographiques représentant des visages exprimant des émotions. Quant au terme émoji, nous l'associerons aux pictogrammes graphiques illustrant tout autre concept différent de celui des visages affichant des émotions.

Définis de la sorte, nous essayerons donc de chercher le sens pragmatique des différents types de visées déclenchés par les émoticônes et par les émojis tout en portant une attention particulière, s'il y a lieu, à la face cachée (ou au double sens) que les usagers veulent communiquer dans la présentation de soi discursive. Bien évidemment, nous devons tenir compte de la situation d'énonciation dans laquelle ce signe graphique s'insère dans l'acte discursif. Par conséquent, nous ne pouvons ni séparer les émoticônes ni les émojis de leur contexte verbal ou non verbal parce qu'elles peuvent fournir des informations complémentaires, en en ajoutant ou en en clarifiant une autre.

Ce faisant, nous commencerons par une analyse du fonctionnement pragmatique des émoticônes pour ensuite étudier les émojis au sein de la chaîne syntaxique de la présentation de soi. D'après Haltée (2018, p. 49), l'énoncé écrit et l'émoticône peuvent être soit en **concordance**, en **redondance** ou **dissonance** axiologique dans l'environnement discursif. De plus, ces signes graphiques ont pour fonction pragmatique « de fournir un indice interprétatif à l'interlocuteur quant au positionnement subjectif du locuteur par rapport à l'élément de l'énonciation qui est visé, dans son énoncé, par l'émoticône » (Halté, 2018, p. 62). Il s'agit donc d'identifier les types de fonctions tels qu'une fonction pragmatique modalisante d'**adoucisseur**, d'**avertissement**, de **concordance**, de **menace**, de **politesse**, de **redondance**, de **séduction** et de **soutien**. Quant aux émojis, nous leur attribuerons, en tenant compte des propositions de Micheli (2014, p. 47), une des trois catégories grammaticales dont relève le terme que dénote ce pictogramme; à savoir : **nom**, **verbe** et **adjectifs** afin d'interpréter leurs **visées discursives** et **pragmatiques** dans la présentation de soi numérique.

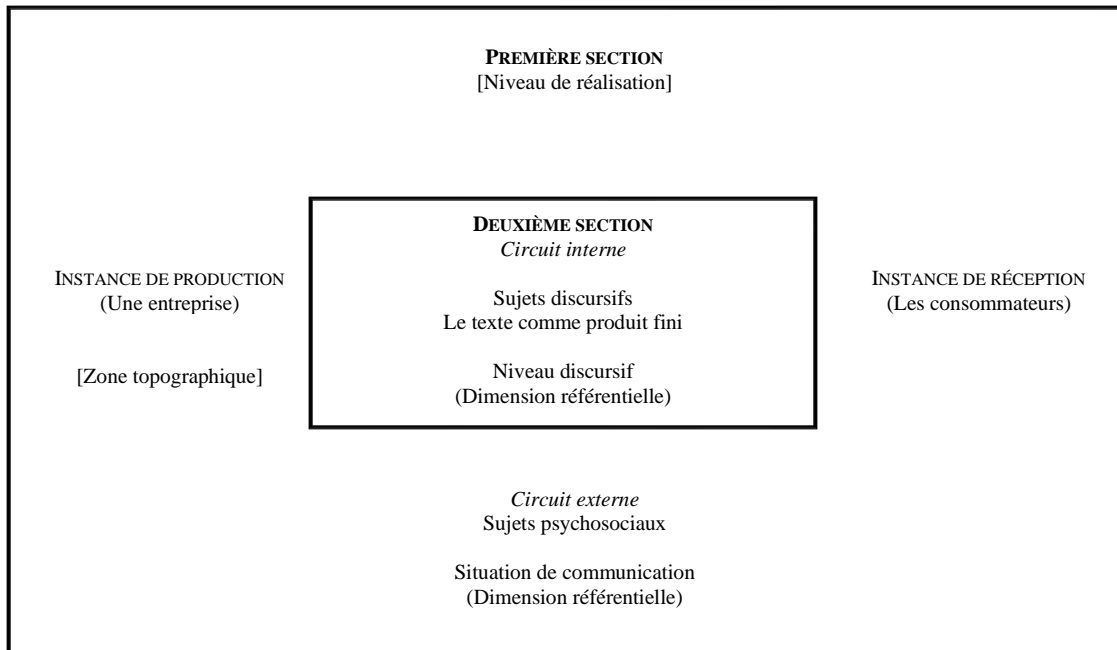
Ainsi décrits, tant les émoticônes que les émojis permettent de co-agir sur eux-mêmes et sur les propositions textuelles auxquelles ils sont rattachés au moment de leur énonciation. Cette démarche analytique nous aidera à obtenir des résultats significatifs concernant les rapports de concordance, de dissonance ou de redondance existant entre les composantes textuelles et les éléments iconographiques dans la configuration de ces brèves expositions de soi. Cette analyse nous permettra aussi d'interpréter le fonctionnement, le sens et les effets produits par ces signes iconiques, sur ce que ceux-ci *disent* en termes de stratégie discursive dans cette situation de communication.

### 3.3 L'analyse sémiolinguistique du discours dans les plateformes numériques de rencontres

Tout discours se manifeste dans un dispositif médiatique impliquant des sujets psycho-socio-langagiers qui sont les responsables de leur production et de leur interprétation communicative. Dans notre cas, examiner les PNR en tant qu'objets sémiotiques implique de les considérer comme un système homogène, cohérent et organisé en sous-systèmes qui fonctionnent et s'agencent entre eux de façon unifiée et globale. Comme nous l'avons présenté en début de chapitre, nous nous basons sur l'analyse sémiolinguistique du discours qui se fonde sur le fonctionnement de l'acte de communication entre une instance de production et une instance de réception. Le sens qui en résulte dépend de la relation d'intentionnalité qui s'instaure entre elles. Le tout se configure et se révèle dans une mise en scène langagière des plateformes de rencontres. Cette dernière section du chapitre

III servira à synthétiser et organiser les différents plans (voir figure 3.3) et éléments d'analyse (voir tableau 3.1).

Figure 3.3 Schéma général de la mise en scène langagière de l'analyse du corpus  
(Inspiré de Charaudeau, 1992, p. 644 et d'Escamilla, 1998, p. 34)



Cette mise en scène, laquelle sera reconfigurée dans le chapitre suivant, correspond à la dimension interactionnelle, caractérisée par la description des informations concernant la matérialité des interactions entre les participants. Nous y trouvons les deux niveaux d'interaction : l'instance de production et l'instance de réception, insérée l'une dans l'autre. La mise en scène langagière de la rencontre détermine trois lieux de pertinence inscrits dans le circuit ou cadre externe et le circuit ou cadre interne. Cela signifie que l'instance de production, soumise à certaines conditions de production, et l'instance de réception, soumise à des conditions d'interprétation, forment le circuit externe; tandis que le lieu dans lequel se trouve le texte comme produit fini, soumis également à certaines conditions de construction, constitue le circuit interne.

En ce qui concerne l'appareillage de la rencontre, la première instance du circuit externe est représentée par l'entreprise comme productrice d'un lieu, en l'occurrence une plateforme qui

facilite la rencontre entre les individus à des fins personnelles; la deuxième instance de ce circuit externe est représentée par l'instance de réception, à savoir le public–consommateur en quête d'un certain type de rencontre. La troisième instance est le produit du texte médiatique lui-même. Or, pour bien rendre compte du système linguistique et visuel des PNR et des enjeux discursifs qui y sont attachés, en vue d'actualiser un éthos numérique, nous proposons une démarche analytique divisée en deux sections.

La première section est composée de quatre étapes. La première étape vise à esquisser la mise en scène langagière de la dimension interactionnelle de chacune des deux plateformes de rencontres. La deuxième étape est centrée sur l'analyse du cadre externe situationnel de la mise en scène langagière de la rencontre. Il s'agit plus spécifiquement du lieu de production. La troisième étape constitue une analyse du lieu de réception/interprétation. Cette dimension externe, où l'on retrouve les sujets psychosociaux, se caractérise par la description des informations concernant la matérialité des interactions entre les participants de l'acte de langage, à savoir le canal, le mode et le lien d'interaction. Enfin, la quatrième étape s'intéresse à la dimension référentielle du discours, soit les représentations de l'univers dans lequel s'inscrit le discours. La deuxième section, appelée cadre interne, correspond au lieu dans lequel se trouve le texte comme produit fini; en ce lieu se situe l'organisation du discours à proprement dit. Dans cette dimension énonciative, nous trouvons les êtres de parole qui conjuguent les procédés et les stratégies de mise en scène de l'acte de communication.

La mise en relation des informations issues des trois composantes (lieu de production, lieu de réception/interprétation et lieu de construction du produit), qui se manifestent dans le contexte du dispositif médiatique, nous permettra de comprendre les éléments qui contraignent le contrat communicationnel de ces dispositifs, mais aussi de saisir son organisation et les stratégies discursives des signes linguistiques et visuels ainsi que la manière dont les usagers façonnent leur éthos numérique dans le processus de sémiotisation de la rencontre.

Avant de procéder à notre analyse, nous présenterons un tableau récapitulatif contenant l'ordre des catégories qui seront décrites et utilisées dans les prochains chapitres.

Tableau 3.1 Catégories de l'analyse sémiolinguistique du discours

## **Analyse sémiolinguistique du discours**

### **1. Circuit externe**

#### **I. Niveau situationnel et communicationnel**

##### *A. Mise en scène langagière : dimension interactionnelle*

#### **1. Instance de production**

##### **a. Niveau de réalisation : Rôle langagier/Comportements sociaux/Visées stratégiques**

- i. Contraintes situationnelles
  - Identité et rôle langagier
  - Finalité et comportement social
  - Propos et visée stratégique
- ii. Contraintes communicationnelles
  - Canal de l'interaction
  - Mode d'interaction
  - Lien d'interaction
  - Type de service offert
  - Contraintes pour l'inscription

##### **b. Zone topographique**

- i. Conditions sémiologiques
  - Écosystème architectural
    - Ergonomie
    - Espace du site
    - Espace de la mise en scène de soi
    - Espace publicitaire
  - Régions : graphisme
    - Région textuelle
    - Région hypertextuelle
    - Région paratextuelle
    - Signes plastiques
    - Signes iconiques
    - Signes linguistiques

#### **2. Instance de réception**

- i. Contraintes situationnelles
  - Identité et rôle langagier
  - Finalité et comportement social
  - Propos et visée stratégique
- ii. Contraintes communicationnelles
  - Canal de l'interaction
  - Mode d'interaction
  - Lien d'interaction
  - Type de service offert
  - Contraintes pour l'inscription

### 3. Contrat de communication de la mise en scène langagière

#### *B. Dimension référentielle*

1. Représentation praxéologique
2. Cadre actionnel
  - a. Enjeux communs
    - i. Finalité partagée
  - b. Actions participatives
    - i. Responsabilités des participants
  - c. Positions actionnelles
    - i. Identité des interactants
      - Statuts sociaux
      - Rôles praxéologiques
      - Mise en jeu de faces
    - ii. Complexes motivationnels
      - Raisons de l'engagement

## 2. Circuit interne

### I. Niveau situationnel et communicationnel

#### *A. Dimension interactionnelle*

1. Sujet énonciateur/destinataire
  - a. Contraintes communicationnelles
    - i. Canal de l'interaction
    - ii. Mode d'interaction
    - iii. Lien d'interaction
    - iv. Type d'échange
  - b. Conditions
    - i. Légitimité
    - ii. Crédibilité
    - iii. Captation
  - c. Projet de parole
  - d. Finalité actionnelle

### II. Niveau discursif

#### *A. Production discursive : le texte*

1. Procédé énonciatif et modalisation
  - a. Actes locutifs
    - i. Acte allocutif
    - ii. Acte élocutif
    - iii. Acte délocutif
2. Procédé énoncif (voir Modes d'organisations du discours)
3. Procédé sémantique
4. Séquence discursive

5. Identité déclarative
  - a. Éléments linguistiques
    - i. Organisation relationnelle
      - Constituants textuels
        - Ordre lexical
        - Ordre syntaxique
      - Finalité : Modes d'organisation du discours
        - Narratif
        - Descriptif
        - Argumentatif
    - ii. Effets compositionnels
      - Propriétés formelles
        - Effet argumentatif
        - Effet autotélique
        - Effet narratif
      - Fonctions contextuelles
        - Traits positifs
        - Traits négatifs
        - Traits restrictifs
        - Traits anodins
        - Traits idéalisants
        - Construction en miroir
    - iii. Organisation stratégique
      - Statut social
      - Rôle praxéologie
      - Face positive ou négative
      - Processus de figuration
        - Traits positifs
        - Tutoiement
        - Vouvoiement
        - Mitigation
  - b. Éléments sémiotiques
    - i. Émoticônes et émojis
      - Types de visées discursives
        - Visée pragmatique
        - Visée du contenu grammatical
    - ii. Photographies
      - Niveau morphologique
      - Niveau compositionnel
      - Le niveau interprétatif
6. Identité agissante
  - a. Type de réseautage social
7. Identité calculée



## *B. Dimension référentielle*

1. Représentation praxéologique
2. Cadre actionnel
  - a. Enjeux communs
    - i. Finalité partagée
  - b. Actions participatives
    - i. Responsabilités des participants
  - c. Positions actionnelles
    - i. Identité des interactants
      - Statuts sociaux
      - Rôles praxéologiques
      - Mise en jeu de faces
  - d. Complexes motivationnels
    - i. Raisons de l'engagement
3. Représentation conceptuelle
  - a. Entité prototypique
  - b. Propriété prototypique
4. Structure conceptuelle

### ***Couplage d'information de l'analyse sémiolinguistique***

#### ***1. Circuit externe : contrat de communication***

A. Représentation partielle de la structure praxéologique

#### ***2. Circuit interne : projet de parole***

A. Représentation partielle de la structure praxéologique

En somme, le couplage des toutes ces opérations du circuit externe et celles du circuit interne, nécessaires à l'esquisse du deuxième schéma de la représentation structurelle praxéologique de la rencontre nous permettra de reconstituer la structure praxéologique qui rendra compte du schéma prototypique et de l'univers sémiotique des PNR.

En conclusion, le modèle d'analyse sémiolinguistique du discours et les principes de la sémiotique visuelle permettront d'examiner la matérialité de la mise en scène de soi dans les PNR en tant que phénomène sociodiscursif complexe pour les individus. En effet, à l'intérieur de l'espace de ces dispositifs médiatiques, a lieu un processus identitaire de la part des usagers afin de se façonner une image de soi favorable à l'aide de signes linguistiques et visuels. En décrivant la manière dont le discours des annonceurs peut combiner, à différents niveaux, des segments de texte qui relèvent de types distincts, c'est-à-dire narratifs, descriptifs ou argumentatifs, nous pourrons analyser et comprendre les mécanismes et les codes de présentation que les usagers

empruntent afin d'élaborer des stratégies discursives et visuelles pour se présenter soi-même. Nous avons terminé le chapitre en détaillant la méthode d'analyse sémiolinguistique du discours fondée sur le fonctionnement de l'acte de communication et qui rend compte des phénomènes sociaux de communication. Pour y parvenir, nous avons esquissé un tableau contenant l'ordre des catégories sémiolinguistiques qui seront utiles pour l'analyse. Une telle méthode aidera à mettre en évidence la signification de différents types de textes écrits, visuels ou multimodaux.

## CHAPITRE 4

### LA DIMENSION INTERACTIONNELLE DE LA MISE EN SCÈNE LANGAGIÈRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE RENCONTRES

Dans cette section de la thèse, nous retracerons la première démarche analytique du corpus des profils des PNR. Nous commencerons par rappeler la définition de ces dispositifs. Ensuite, nous décrirons la dimension interactionnelle des participants à la mise en scène langagière. Enfin, puisque ce discours médiatique regroupe des informations de diverses natures et qui se produit dans cette mise en scène langagière, sous la responsabilité des sujets psychosociaux et des sujets discursifs, nous chercherons à illustrer cette situation de communication en examinant différents aspects de la dimension interactionnelle. Pour ce faire, nous analyserons les cadres externe et interne des PNR, qui rendront compte des instances de production et de réception dans leur mise en scène de la situation de communication. L'objectif de ce chapitre est de circonscrire non seulement les contraintes situationnelles et communicationnelles, mais aussi l'espace des conditionnements auxquels sont soumis les usagers lorsqu'ils utilisent ces dispositifs, ainsi que le contrat de communication dans une telle mise en scène langagière.

#### 4.1 La mise en scène langagière des plateformes numériques des rencontres : la dimension interactionnelle des circuits externe et interne

Selon les considérations de Charaudeau (1983, 1995, 2006, 2009) et de Roulet et al. (2001), le discours des PNR se concrétise dans une mise en scène langagière. Ainsi, tout sujet se retrouve au cœur d'une situation de communication qui constitue un espace d'échange dans lequel il est en relation avec un partenaire. Dans cette section, nous proposons une analyse de la configuration de la mise en scène langagière de PNR. Cette dimension interactionnelle s'avère indispensable dans le processus de description des informations sur la matérialité des interactions.

La **dimension interactionnelle** se caractérise par la description des informations concernant la matérialité des interactions entre les participants de l'acte langagier dans la situation de communication à l'aide d'un **cadre interactionnel**. Ce cadre interactionnel est une structure emboîtée qui rend compte de la spécificité de la matérialité interactionnelle des participants dans les espaces externe et interne dans lesquels a lieu le discours. Les paramètres de la dimension

interactionnelle permettent de délimiter et de décrire avec précision chacune des contraintes situationnelles et communicationnelles grâce à un nombre fixe de catégories et les propriétés matérielles des situations d'interaction spécifiques.

Les **contraintes situationnelles** traitent des caractéristiques des interactants dans l'espace d'échange communicationnel. Elles sont, d'après Charaudeau (2011, p. 53) :

- L'*identité* des partenaires engagés dans l'échange est la condition qui veut que tout acte de langage dépende des sujets qui s'y trouvent inscrits, en termes de nature sociale et psychologique par des traits tels que : l'âge, le sexe, et l'ethnie; le statut social, économique ou culturel; le rôle social et langagier et la place dans les rapports de force. L'identité répond à la question : *qui parle à qui ?*
  
- La *finalité* est la condition qui veut que tout acte de langage soit ordonné en fonction d'un but, d'un objectif se définissant à travers l'enjeu de sens sur lequel repose l'échange. Elle doit permettre de répondre à la question : *on est là pour quoi dire ou faire ?* Cette réponse mène à identifier des types de **visées** opératoires. Les visées<sup>1</sup> correspondent à une intentionnalité sociodiscursive, à des attitudes énonciatives de base :
  - i. La *visée prescriptive* consiste à vouloir « faire faire », à amener l'autre à agir d'une certaine façon.
  - ii. La *visée informative* consiste à vouloir « faire savoir », à transmettre à l'autre un savoir qu'il est censé ne pas posséder.
  - iii. La *visée incitative* consiste à vouloir « faire croire », à amener l'autre à penser que ce qui est dit est vrai ou possiblement vrai.
  - iv. La *visée de captation* ou *pathémique* consiste à vouloir « faire ressentir », à provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable.

---

<sup>1</sup> Voir Charaudeau (2001a et 2011).

- v. La *visée d'instruction* consiste à « faire savoir-faire », à transmettre du savoir à l'autre qui est en position de « devoir savoir-faire » selon un modèle ou un mode d'emploi.
  - vi. La *visée de sollicitation* consiste dans un vouloir « savoir », où l'autre est en position de « devoir répondre » à la sollicitation.
  - vii. La *visée de démonstration* consiste à vouloir « établir la vérité et en apporter la preuve » à l'autre qui est en position d'avoir à recevoir et « d'avoir à évaluer » une vérité.
- Le *propos* s'insère dans un domaine thématique des niveaux des caractéristiques discursives et sémiologiques. C'est la condition qui veut que tout acte de communication se construise autour d'un domaine de savoir, une façon de découper le monde en « univers de discours thématiques ». Le propos répond à la question : *de quoi est-il question dans cet échange ?*

Les **contraintes communicationnelles** traitent des circonstances matérielles de l'échange qui permettent de distinguer des variantes à l'intérieur de la situation globale de communication. Elles sont, d'après Charaudeau (1992, p. 633) et Burger (2001, p. 139) :

- Le *canal de l'interaction* définit le support physique et le code sémiologique (image, graphisme, signaux, gestuels, etc.) employés par les interactants, à savoir *oral*, *écrit* et *visuel*. Ces trois canaux constituent les trois valeurs possibles de ce paramètre : « nous parlons à ce titre de valeur dominante, car de nombreuses interactions témoignent d'un caractère pluricanal » (Burger, 2001, p. 141).
- Le *mode d'interaction* décrit le degré de coprésence *spatiale* et *temporelle* des interactants. Il y aura coprésence spatiale et/ou temporelle lorsque les interactants partagent un même environnement. Au contraire, il y aura distance spatiale et/ou temporelle lorsque les interactants ne partagent pas le même environnement.

- Le *lien d'interaction* désigne la rétroaction, la *réciprocité* ou *non réciprocity* des interactants dans la situation communicative. Ce lien d'interaction détermine, par la suite, les situations d'échange *interlocutives* ou *monolocutives*. En situation interlocutive, les interactants sont présents physiquement, se trouvant dans une situation où ils peuvent percevoir les réactions immédiates de l'interlocuteur et, donc, avoir la possibilité d'y réagir et d'y intervenir sur-le-champ. En situation monolocutive, les interactants ne sont pas présents l'un l'autre physiquement, ils se trouvent dans une situation où ils ne peuvent pas percevoir immédiatement les réactions de l'interlocuteur et, par conséquent il y aura une absence d'intervention instantanée de l'interlocuteur.

La configuration de la mise en scène langagière de la dimension interactionnelle permet d'observer les **niveaux de réalisation** de deux espaces dans lesquels le discours a lieu. Le niveau de réalisation d'un **espace externe**, un espace de contraintes, qui rend compte non seulement de l'interaction entre les participants psychosociaux de l'acte de communication, mais aussi des données de la situation de communication (niveau situationnel et communicationnel). Le niveau de réalisation d'un **espace interne**, espace de stratégies, porte sur l'interaction entre les êtres discursifs, ce qui correspond à la mise en discours énonciative (niveau discursif). Pour examiner ces catégories, il faut avant tout déterminer le cadre topologique de l'échange, à savoir le *dispositif* qui se définit en répondant aux questions : *dans quel environnement s'inscrit l'acte de communication, quelles places physiques occupent les partenaires, quel canal de transmission est utilisé ?*

En conséquence, les sujets qui veulent communiquer entre eux doivent tenir compte de ces contraintes situationnelles et communicationnelles. À partir de ces données peut s'élaborer le **contrat de communication** qui représente l'ensemble des conditions qui se traduisent par un échange langagier de co-intentionnalité. Ces conditions, en matière d'enjeu psychosocial par le biais de ses composantes situationnelles et communicationnelles, résultent de l'interdépendance des instances de production et de réception, ainsi que des opérateurs cognitifs que de tels interlocuteurs mettent en relation et des circonstances matérielles propres aux dispositifs dans le but de réaliser tout acte de communication. En effet, le contrat de communication permet aux partenaires d'un échange langagier de « se reconnaître l'un l'autre avec les traits identitaires qui les définissent en tant que sujets de cet acte (*identité*), de reconnaître la visée de l'acte qui les

surdétermine (*finalité*), de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange (*propos*) et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte (*circonstances*) » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 141).

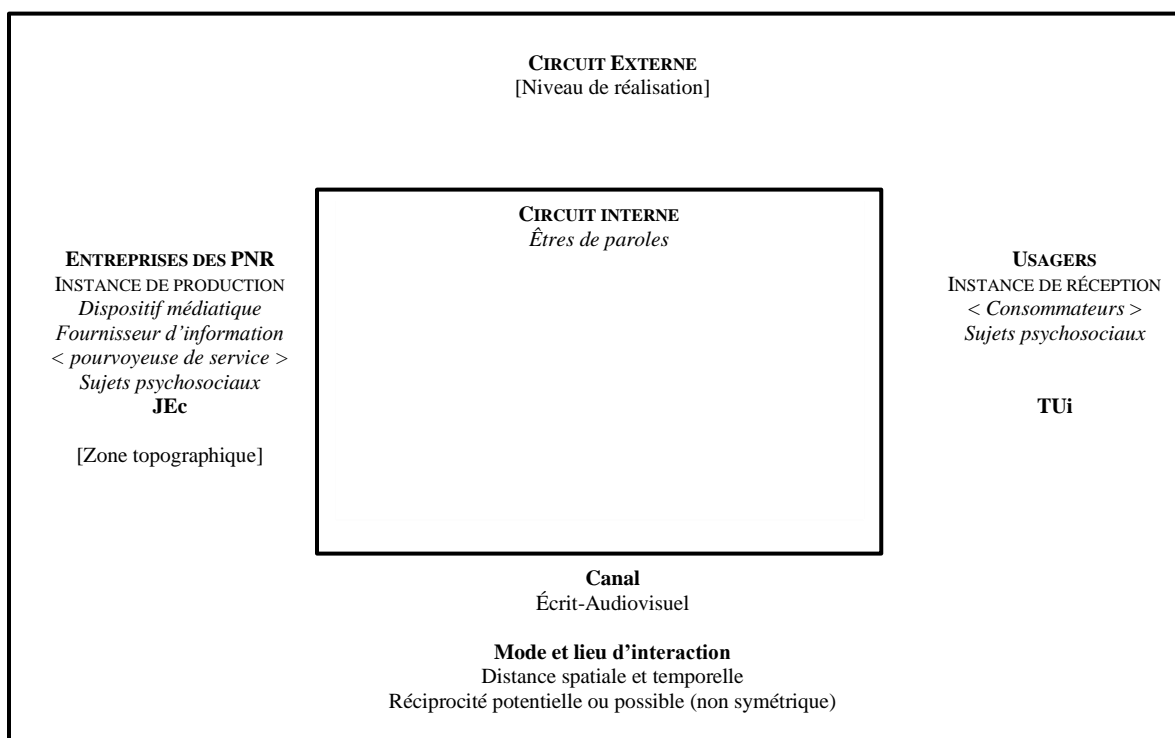
Le contrat de communication est ce qui « structure une situation d'échange verbal en conditions de réalisation des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci soient reconnus *valides*, c'est-à-dire correspondent à une intentionnalité du sujet communicant et puissent être interprétés par le sujet qui reçoit et interprète » (Charaudeau, 2008b, p. 12). Puisque toute activité langagière se déroule dans un cadre défini par des contraintes d'ordre contextuel et par une ou plusieurs finalités interactionnelles, le contrat revient à répondre aux questions suivantes : *on est là pour dire quoi, pour échanger quoi ? Pour jouer quel rôle social en fonction de quelles contraintes ?* (Charaudeau, 1995c, p. 89). Nous observons que les interlocuteurs occupent différentes positions, jouent des rôles langagiers et se situent, l'un par rapport à l'autre, dans un lien contractuel qui engendre une activité communicationnelle régulée, ce qui laisse aux interlocuteurs une certaine marge de manœuvre pour faire connaître leurs intentions de sens et d'influence.

Dans ce qui suit, nous nous attacherons d'abord à analyser les composantes du niveau de production et de réception de l'espace externe, pour ensuite nous pencher sur ces mêmes composantes du cadre interne. À partir de ces paramètres, nous pourrons élaborer un cadre interactionnel de la mise en scène langagière dans lequel a lieu le discours de la rencontre en ligne.

#### **4.1.1 L'espace externe de la mise en scène langagière**

Pour Charaudeau, « l'espace externe est constitué par les interlocuteurs, avec une visée communicative, et que l'on peut appeler le sujet psychosocial » (1995b, p. 167). Ainsi, les profils des deux applications numériques que nous avons analysées dans notre travail présentent la structure interactionnelle suivante (avec les deux niveaux d'interactions emboîtés l'un dans l'autre). En voici le schéma précis du cadre externe :

Figure 4.1 Cadre interactionnel du circuit externe des PNR



Compte tenu des informations issues du schéma de la situation de communication, l'espace externe rend compte de l'interaction entre l'entreprise et des usagers, c'est-à-dire des consommateurs des dites plateformes. Cette entreprise conceptualise un espace, soit un domaine numérique au service des usagers, présentant une **zone topographique**<sup>2</sup> où l'on retrouve affichés tous les éléments linguistiques, visuels et auditifs qui structurent la mise en disposition physique de ce dispositif.

Analyser les conditions d'interprétation de cet espace externe relève plutôt d'une problématique d'ordre sociologique et psychosociologique : en effet, cette analyse requerrait un grand investissement de temps et d'argent pour procéder à un travail ethnographique, à une enquête, voire à des entretiens face à face, non seulement avec les dirigeants des plateformes, mais aussi avec chacun de leurs abonnés. Une telle analyse exige un autre type d'étude qui n'est pas celle poursuivie

<sup>2</sup> Examiner la zone topographique des applications mobiles de rencontres impliquerait, entre autres, de déterminer leur spécificité physique, esthétique, ergonomique, publicitaire, etc. Bien que ce type d'exploration soit intéressant, une telle recherche dépasserait nos objectifs d'étude. Pour cette raison, la zone topographique n'est pas analysée dans cette thèse. Pour plus de renseignements à ce sujet, voir Stockinger, P. (2005).



dans notre recherche. Par ailleurs, même si nous poursuivons une étude sémiolinguistique seulement, nous ne disposons parfois pas de toutes les données nécessaires pour bien mener à terme une telle analyse : « il n'est pas toujours possible de reconstruire complètement un processus énonciatif, car souvent, nous ne savons rien du JEc ou du TUi [les sujets psychosociaux] » (Escamilla, 1998, p. 35<sup>3</sup>).

Cependant, dans notre cas, il s'agit plutôt de nous interroger sur le **niveau de réalisation** de la mise en scène langagière de la rencontre. L'organisation de ce niveau de réalisation est régie par un certain nombre de pratiques où se retrouvent les contraintes situationnelles et communicationnelles. Pour les **contraintes situationnelles**, nous observons, tout d'abord, l'**identité** des partenaires dans le circuit externe (qui parle à qui) en termes de statut social, rôle social et place dans les rapports de force. Cet espace des contraintes du niveau situationnel rend compte de l'interaction entre deux instances. D'un côté, l'**instance de production** : des entreprises formées par des sujets psychosociaux qui conceptualisent et créent un dispositif technico-médiatique de réseautage social, c'est-à-dire des PNR en tant que bien de consommation. De l'autre côté, l'**instance de réception** : les **usagers**, la cible, les récepteurs réels, le public, également des sujets psychosociaux, à savoir les **consommateurs** du produit, en l'occurrence les acheteurs de ces biens proposés par l'instance de production, celle des PNR. Les consommateurs, à savoir l'instance de réception/interprétation, correspondent au destinataire fabriqué par les entreprises comme sujet idéal adéquat et susceptible de s'inscrire à leur PNR et de l'utiliser. Les **entreprises** bâtisseuses du dispositif médiatique sont nommées sujet communicant (JEc) et les consommateurs, sujet interprétant (TUi). En d'autres termes, les PNR constituent un *dispositif médiatique pourvoyeur de service* qui sert d'intermédiaire entre les usagers et les individus que ces usagers souhaitent rencontrer.

Concernant les **contraintes communicationnelles** des PNR, en tant que support médiatique, elles ne détiennent pas un seul canal de l'interaction parce que « de nombreuses interactions témoign[e]nt d'un caractère pluricanal » (Burger, 2001, p. 141). De ce fait, pour permettre la communication entre les instances de production et de réception, elles emploient le **canal**

---

<sup>3</sup> « No siempre es posible reconstruir un proceso enunciativo de manera completa, debido a que muchas veces no sabemos nada del YOc ni del TÚi » [Notre traduction].

**d'interaction** du type *écrit* et *audiovisuel*. Les PNR peuvent envoyer un message dans les téléphones cellulaires des consommateurs accompagné d'une sonnerie particulière reliée au type d'application inscrite; voire aussi une notification dans la page d'accueil de leur profil. Les usagers peuvent, à leur tour, consulter les *paramètres*. De cette manière, un onglet sera affiché, indiquant certaines informations, dans la plupart des applications : « Contacte-nous; Aide et soutien » pour communiquer avec les gestionnaires des plateformes. Les consommateurs peuvent ensuite faire parvenir un message interne, par courriel ou par un numéro de téléphone.

Le **mode d'interaction**, quant à lui, décrit la position des interactants dans le temps et dans l'espace communicationnel de l'interaction médiatique. Ce mode se caractérise par trois éléments : la distance spatiale, la distance temporelle et la coprésence communicationnelle. Il existe une distance spatiale et temporelle entre l'entreprise, à savoir le *dispositif médiatique*, et les *consommateurs* parce qu'ils ne partagent pas le même contexte situationnel. Pour sa part, le **lien d'interaction** implique soit un lien de réciprocité, soit un lien unidirectionnel. Dans le lien de réciprocité, le partage de l'environnement temporel est assuré (une conversation face à face ou une conversation par vidéoconférence ou téléphonique). En revanche, la distance spatiale favorise plutôt un lien unidirectionnel parce qu'un des interactants communique en l'absence physique d'une réaction de l'autre (un courriel, par exemple).

Dans le cas présent, nous retrouvons un **lien d'interaction** qui décrit une situation monolocutive dans laquelle les partenaires ne sont pas présents physiquement l'un ou l'autre. Ils sont donc reliés par un contrat d'échange différé, un lien unidirectionnel, ce qui correspond à une *réciprocité potentielle ou possible* de la part des *consommateurs* envers les gestionnaires des PNR quand il y a, par exemple, un problème technique, un souci dans le mode de paiement ou une plainte. Ladite réponse ne permet pas un échange immédiat, car les partenaires ne sont pas en contact direct dans ce cadre médiatique externe; raison pour laquelle la réplique est non symétrique. En résumé, les PNR ne sont qu'un intermédiaire, un moyen électronique entre les *usagers* qui s'en servent pour publier des profils, et les *entreprises* productrices des PNR.

De telles plateformes sont disponibles sur Android et Apple iOS et leur **finalité** (« on est là pour quoi dire ou faire ») comme *instance de production* consiste à vendre ce produit à des potentiels consommateurs pour faciliter leur mise en relation. Pour leur part, la **finalité** des consommateurs,

comme *instance de réception*, consiste à acquérir ce bien de production afin d'effectuer différents types de rencontres.

En proposant ces services de rencontres, les propriétaires des PNR ont un **propos** (« ce dont on parle »), celui d'offrir la possibilité à chaque individu inscrit de réaliser de nouvelles rencontres. Quant au **propos** des consommateurs, ceux-ci doivent se plier à des *exigences de la part de l'instance de production* afin d'accéder aux profils des plateformes. Ainsi, les consommateurs sont assujettis, par exemple, à valider leur identité à travers une autre plateforme de réseau social (comme *Facebook*) ou par courriel, à remplir un formulaire, à ajouter des images, à faire une brève description de soi en respectant des paramètres imposés par les plateformes (ne pas dépasser le nombre maximal de caractères, ne pas téléverser des images à caractère sexuel, etc.), à associer leur profil à d'autres réseaux sociaux ou à des services de partage de photos et de vidéos. Après cette procédure, les usagers verront finalement défiler les autres profils et, avec un petit geste du doigt, ces usagers les repousseront ou les sélectionneront afin d'entrer en contact avec eux.

Évidemment, un service de ce type vise la rentabilité et les entreprises incitent les usagers à s'abonner pour bénéficier de toutes les fonctionnalités non incluses dans les comptes gratuits. Or, même si les usagers décident de garder la version non payante, les plateformes feront des profits financiers à leurs dépens. En effet, plusieurs de ces entreprises vendent à des entreprises tierces des données personnelles, principalement aux acteurs publicitaires qui les reçoivent afin de cibler les usagers avec leurs produits. Selon Kaldestad, une étude faite par le Conseil des consommateurs norvégien (Forbrukerrådet) publiée en 2020, des applications de rencontres telles que *Tinder*, *Grindr* ou encore *OkCupid* partagent avec des annonceurs les données personnelles de leurs utilisateurs. De son côté, FranceSoir (2020) montre que les applications de rencontres « aussi partagent vos données avec des dizaines de 'tiers parties' [...]. Dans la majorité des cas, l'utilisateur n'a pas pu donner un consentement éclairé sur l'utilisation que les applis font de leurs données ». Dans le même sens, Girard-Chanudet, dans son article « Apps de rencontres et données personnelles : 'c'est un match !' » (2021), affirme que « si les sites de rencontres tirent la grande majorité de leurs revenus d'une formule freemium classique [...] une certaine part de leur chiffre d'affaires provient toutefois de revenus publicitaires ».

En somme, les PNR incarnent un commerce, un marché, un marketing de soi qui introduit dans la rencontre amoureuse « les principes fondamentaux de la consommation de masse, l'abondance, la liberté de choix, l'efficacité, la rationalisation, le ciblage sélectif et la standardisation » (Illouz, 2006, p. 164). En ce sens, les « plateformes en ligne sont principalement des structures commerciales [...], des niches économiques [...] [qui] se font désormais 'intermédiaires' de nos interactions sociales, y compris les plus privées » (Bergström, 2019, p. 13).

Bien que les compagnies des PNR donnent à voir un dispositif qui fait agir les usagers en leur imposant des limites et des contraintes, ceux-là doivent, cependant, réfléchir à leur **rôle langagier** pour justifier l'utilisation d'une certaine plateforme au lieu d'une autre. Ainsi, le rôle langagier est défini comme les activités communicationnelles que doivent assumer les individus dans la mise en scène langagière. De ce qui précède, nous pouvons dire que le rôle langagier des gestionnaires de ces entreprises propriétaires des plateformes consiste à être des *pourvoyeurs de service*, tandis que les usagers sont les *consommateurs* de ce service.

À noter, du même coup, que les gestionnaires de ces entreprises doivent ériger et se soumettre à des **comportements sociaux** et à des **visées stratégiques** pour élaborer et façonner leur plateforme afin de la promouvoir auprès de leurs cibles, à savoir des personnes hétérosexuelles et des personnes LGBT<sup>4</sup>. Donc, le **comportement social** attendu, perçu et repéré des êtres psychosociaux correspond à un système de pensée, à « des normes de comportement social qui sont alors plus ou moins consciemment adoptées par [ces gestionnaires d'entreprises] et qui les caractérisent identitairement » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 453). Pour cette raison, les gestionnaires des entreprises des PNR ne se présentent pas comme des « entreprises », mais plutôt comme *une grande communauté de célibataires au monde*<sup>5</sup>, sérieuse et responsable de leur mandat, dont la confidentialité est « une priorité absolue et qui leur tient à cœur ». De manière concomitante, le comportement social prévu des consommateurs, en tant qu'êtres psychosociaux, est décrit

---

<sup>4</sup> Dans ce chapitre de la thèse, nous reprenons l'acronyme LGBT pour désigner de manière générale tous les utilisateurs de cette communauté qui sont inscrits sur les plateformes numériques de rencontres. À partir du chapitre VI, nous reviendrons à l'acronyme GBQT+ qui fait référence à l'échantillonnage de notre corpus à analyser (voir l'explication au chapitre II).

<sup>5</sup> À ce titre, consultez le Centre de sécurité et de politique de *Tinder* : <https://policies.tinder.com/safety-and-policy/intl/en>

comme des personnes hétérosexuelles ou des personnes LGBT âgées de plus de 18 ans, manifestant une volonté de rencontre ou, *a minima*, une curiosité.

En outre, les PNR créent des services et des produits dans le but d’instaurer une confiance totale auprès de leurs usagers, ce qui leur permet de canaliser la croissance de connexions significatives. Une autre caractéristique fait référence aux standards de la communauté, aux conseils de sécurité et au signalement de tout comportement qui enfreint leurs politiques en envoyant rapidement un rapport de forme anonyme. De surcroît, selon ces plateformes, elles ne doivent pas servir pour de la nudité, du contenu à caractère sexuel, du harcèlement, de la violence et du mauvais traitement, des discours haineux, de la prostitution et du trafic, de l’usurpation d’identité ou pour les comptes inactifs.

Dans ces conditions, les entreprises des PNR s’efforcent d’être transparentes en ce qui a trait aux données des usagers en impliquant des « experts de différents domaines : juridique, de la sécurité, de l’ingénierie, de la conception de produit, etc., pour s’assurer que toutes les décisions soient prises en considérant le respect de confidentialité », affirme, par exemple, *OkCupid* dans ses politiques de confidentialité. Ces entreprises se forcent également à faire de mises à jour de sécurité supplémentaires, permettant aux utilisateurs de contacter ces services en cas de besoin. De cette manière, ces entreprises des PNR gagnent en légitimité en se construisant non seulement un certain pouvoir d’attraction, mais également une image favorable d’elles. Elles visent à être reconnues comme des entreprises méritant d’être choisies et que la cible les considère comme crédibles et lui attribue sa confiance et consomme ses produits.

Toutes ces prémisses permettent à cet égard de comprendre que l’enjeu d’une image favorable construite par les entreprises des PNR peut être décrit en termes de **visées**, lesquelles correspondent à l’intentionnalité psycho-socio-discursive et qui déterminent l’orientation communicative des participants dans cette mise en scène langagière. Les visées « doivent être considérées du point de vue de l’instance de production qui a en perspective un sujet destinataire idéal, mais évidemment elles doivent être reconnues comme telles par l’instance de réception » (Charaudeau, 2001a, p. 9). Pour qu’il y existe une intercompréhension, l’instance de réception doit au moins reconnaître la visée prévue par l’instance de production. Or, les visées sont déterminées par un double critère : l’intention pragmatique du *JE* vis-à-vis du *TU*, sa position de légitimité, la position que, du même

coup, il attribue au *Tu*. Il y a six visées principales : la visée de prescription, de sollicitation, d'incitation, d'information, d'instruction et de démonstration (Charaudeau, 2001a, p. 10).

Quoique la situation de communication peut engendrer une ou plusieurs visées, l'une d'entre elles est la dominante. Ainsi, la visée dominante qui ressort de ce circuit externe (et partagé également par le circuit interne) est celle de la **visée d'incitation**. *JE* est dans une position de non-autorité et, de ce fait, se sert d'une stratégie de « faire croire », laquelle assigne à *TU* une position de « devoir croire ». En d'autres mots, les gestionnaires des entreprises des PNR, le dispositif médiatique, le *JE* veulent « faire faire » quelque chose à *TU*, en l'occurrence les usagers, soit s'inscrire sur leur plateforme; mais, n'étant pas en position d'autorité, les entreprises des PNR ne peuvent que les *inciter* à le faire. Pour cette raison, ces plateformes doivent passer par un « faire croire » afin de persuader ou séduire le *TU*, les consommateurs, qu'ils seront les bénéficiaires de cet acte (s'inscrire), de sorte que ceux-ci agissent dans la voie souhaitée par les entreprises des PNR. Le message véhiculé se résume ainsi : « L'application de rencontres que nous proposons est une grande communauté de célibataires, sérieuse et responsable, et la confidentialité est une priorité absolue. Nous sommes toujours là, nous sommes la meilleure option favorable pour aider chaque personne inscrite à réaliser de nouvelles rencontres partout dans le monde ».

Les consommateurs se retrouvent alors en position de « devoir croire » que ce qui a été dit est pour leur bien. Cette PNR est un produit se définissant comme « objet d'échange, ce qui constitue une double 'promesse' : promesse d'enrichissement pour le[s] [pourvoyeurs de services] et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur » (Charaudeau, 1983, p. 119). Une telle visée d'incitation constitue une activité de séduction s'adressant à un public hétérogène, à une cible, et, par la même occasion, l'entreprise tente d'atteindre le plus grand nombre de célibataires. Par contre, seul un examen du cadre interne, effectué dans les prochains chapitres, rendra compte d'une façon plus détaillée du type de visée véhiculé par l'instance de réception, les consommateurs, en position d'instance de production dans ce second cadre.

#### **4.1.2 L'espace interne de la mise en scène langagière**

Dans la section précédente, nous avons esquissé la dimension interactionnelle des êtres réels et discursifs dans la configuration de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne. Nous avons

également établi que les PNR ont comme objectif d'offrir non seulement un service, un type de prestation, mais aussi des ressources mises à la disposition des usagers pour que ceux-ci puissent avoir une image favorable des entreprises afin qu'elles atteignent, elles aussi, leur but communicationnel. Nous approfondirons maintenant ces propositions et révélerons les enjeux de l'organisation discursive de la rencontre.

D'après la conception de Charaudeau (1992), le locuteur, assujéti par des contraintes et des marges de manœuvre imposées par la situation de communication, utilise un certain nombre de catégories langagières qu'il ordonne afin de produire du sens, à travers la mise en forme d'un texte. En d'autres termes, « on parle (ou écrit) en organisant son discours en fonction *de sa propre identité, de l'image que l'on a de son interlocuteur, et de ce qui a été déjà dit* » (Charaudeau, 1992, p. 643). D'ailleurs, nous avons déjà signalé que la situation de communication détermine l'identité sociale et psychologique des interactants (le circuit externe), mais lorsqu'ils communiquent, ces individus se donnent en plus une identité proprement langagière qui n'est pas de même nature que l'identité psychosociale. En ce sens, la construction discursive de l'image de soi des usagers des PNR se concrétise dans le **circuit interne** de la mise en scène langagière.

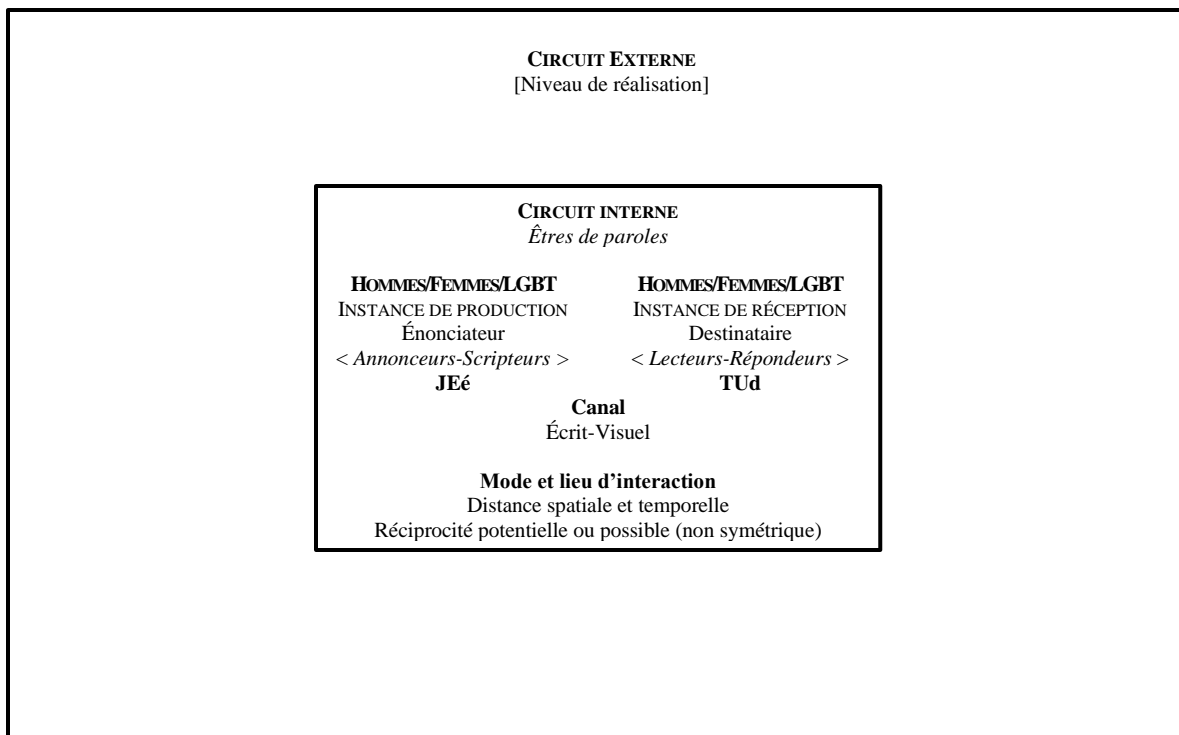
Dans une configuration typifiante de la mise en scène langagière se trouvent ces êtres réels qui se dédoublent en êtres de paroles lorsque, en employant l'appareil formel de la langue, ceux-ci produisent un texte. Ainsi, le sujet communicant (J<sub>Ec</sub>) devient sujet énonciateur (J<sub>Eé</sub>) et le sujet interprétant (T<sub>Ui</sub>) devient sujet destinataire (T<sub>Ud</sub>). On parlera alors du sujet discursif responsable de la mise en œuvre du processus d'énonciation dans le circuit interne avec une visée d'effet discursif.

À noter que le procédé mentionné ci-dessus ne se réalise pas dans la mise en scène langagière des PNR parce que le sujet communicant (J<sub>Ec</sub>) et le sujet interprétant (T<sub>Ui</sub>) ne partagent pas la même finalité. Le premier veut vendre un produit pour permettre aux individus de se mettre en relation; tandis que le deuxième veut faire différents types de rencontres avec d'autres usagers. Dans cette configuration situationnelle particulière, le sujet interprétant, à savoir les usagers des PNR, est à la fois sujet énonciateur et sujet destinataire. Les usagers sont les protagonistes, les responsables de la mise en œuvre du processus d'énonciation dans l'espace interne. À l'intérieur de cet espace se trouvent les sujets discursifs, les *êtres des paroles*. Alors, il y aura des usagers qui prennent la place de sujets énonciateurs (J<sub>Eé</sub>) dans le but d'exprimer leur intentionnalité et il y aura

des usagers qui prennent la place de sujets destinataires (TUd), soit les individus recherchés par les propres usagers.

Ainsi défini, le circuit interne « est le lieu où tout discours se configure en texte selon une certaine organisation sémio-discursive faite d'agencement de formes, les unes appartenant au système verbal, les autres à divers systèmes sémiotiques, iconiques, graphiques, gestuels » (Charaudeau, 2011, p. 19). En l'occurrence, l'acte d'énonciation fabriqué par les usagers correspond en quelque sorte à l'identité énonciative que se donne à lui-même le sujet psychosocial. Cette identité sera différente selon le ou les rôles que celui-ci est amené à tenir en fonction des contraintes de la situation communicative et de ses visées stratégiques. Dans la figure ci-dessous, nous avons décidé d'enlever les informations du cadre externe pour faire ressortir les éléments du cadre interne.

Figure 4.2 Cadre interactionnel du circuit interne des PNR



Tout comme pour le circuit externe, nous mettrons en relief les composantes de la **dimension interactionnelle** du circuit interne (espace des stratégies) : les contraintes situationnelles et



communicationnelles. Ainsi déterminé, ce lieu est celui où le sujet parlant devient sujet énonciateur. Or, ce sujet énonciateur doit satisfaire à des conditions de légitimité, de crédibilité et de captation pour réaliser, finalement, un texte que nous décrirons par la suite. De ce fait, tous les éléments venant d'être illustrés nous aideront à décrire le **projet de parole** proposé par les sujets énonciatifs.

La **condition de légitimité** (ou principe d'altérité) sert à définir l'être dans une relation qui est fondée sur la différence : cet être reconnaît l'existence d'un autre à la fois semblable et différent de lui. La **condition de crédibilité** (ou principe de pertinence) implique une reconnaissance réciproque d'aptitudes et de compétences, d'un savoir commun aux partenaires, ce qui suppose l'intention et la motivation d'un projet de parole. La **condition de captation** (ou principe d'influence et de régulation) définit l'acte de langage comme un acte d'échange, comme une reconnaissance du fait que chacun puisse chercher à agir sur l'autre. Le discours produit vise à avoir non seulement un certain impact sur l'autre, mais aussi sur le rapport de force entre les partenaires. Dans ce rapport de force existe une certaine marge de manœuvre, ce qui permettra aux sujets énonciatifs de recourir à des stratégies pour accepter ou rejeter le projet de parole.

Ces conditions permettront aux usagers des PNR de s'inscrire dans une **finalité actionnelle**. Cette finalité mène les partenaires de cette communication médiatique à publier un profil et y produire un **texte** manifestant un *éthos numérique*. Dans ce type de textes, l'utilisateur met en place sa condition de légitimité avec un projet de parole crédible, clair et cohérent, capable d'influencer l'autre et de le convaincre de répondre à la demande. Ce texte se concrétise à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques, de catégories de langue, de modes d'organisation du discours, d'éléments visuels (des photographies, des icônes, des hypertextes) et de procédés de mise en scène discursive en fonction, d'une part, des contraintes situationnelles et communicationnelles et, d'autre part, du projet de parole des usagers en tant que sujets énonciatifs.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'instance de réception du cadre externe, à savoir les consommateurs, les usagers, les êtres sociaux et psychologiques, les partenaires de la situation de communication s'inscrivent dans les PNR pour produire un acte de parole. Or, en s'inscrivant, ils perdent leur statut d'êtres réels pour devenir les **protagonistes de l'énonciation**, les êtres de parole, les êtres internes à l'acte de langage qui se définissent à travers leurs comportements discursifs. L'un de ces protagonistes est le sujet énonciateur (JEé) qui met en scène les intentions discursives

du locuteur, à savoir les usagers de la PNR. L'autre correspond à son interlocuteur, le sujet destinataire (TUd) à qui le locuteur assigne une certaine place à l'intérieur de son discours. Nous observons alors que, d'un côté, il n'existe pas le même type de rapport entre Destinataire (être de parole) et Récepteur (être psychosocial) et de l'autre côté entre Énonciateur (être de parole) et Émetteur (être psychosocial). En effet, « le Destinataire dépend du Locuteur (c'est la place que lui accorde celui-ci qu'il existe), alors que le Récepteur qui interprète ne dépend que de lui-même » (Charaudeau, 1992, p. 644).

Dans le cadre de la dimension interactionnelle du circuit interne, l'éthos numérique des PNR est un acte de langage, un acte discursif produit par les *êtres de parole* des usagers qui créent un profil dans ces plateformes qui prend forme dans un texte. Le texte est « la *manifestation matérielle* (verbale, gestuelle, iconique, etc.) de la mise en scène d'un acte de communication, dans une situation donnée, pour servir le Projet de parole d'un locuteur donné » (Charaudeau, 1992, p. 645). Il est donc le résultat des intentions avouées de la part des usagers. Ainsi, dans ce cadre interne, se trouvent trois composantes situationnelles. L'**identité discursive** des partenaires dans l'instance de production, soit des *annonceurs-scripteurs*, c'est-à-dire, des hommes, des femmes et des personnes LGBT qui s'adressent aux *lecteurs-répondeurs*. La **finalité** de ces annonceurs-scripteurs réside dans le but d'*entrer en contact avec d'autres hommes, femmes ou personnes LGBT* ayant comme **propos** de *faire des rencontres, des connexions significatives*.

Par rapport aux contraintes communicationnelles, l'annonceur-scripteur emploie l'*écrit* et le *visuel* comme **canal de l'interaction** de cet acte de langage. Il produit un texte composite, une suite de mots, d'émoticônes et d'émojis en se présentant et en esquissant un éventuel portrait de l'autre, ainsi que de possibles images photographiques (le profil de l'utilisateur). Le **mode d'interaction**, pour sa part, se caractérise à la fois par une *distance spatiale* entre les annonceurs-scripteurs et les lecteurs-répondeurs du circuit interne puisqu'ils ne partagent pas le même environnement immédiat; et une distance *temporelle*, puisque le moment de la configuration verbale et non verbale des profils est différent de celui de la lecture. Il faut tout de même souligner qu'il y aura une coprésence temporelle lorsque la boîte de dialogue s'ouvrira, permettant aux partenaires, s'ils sont présents de manière concomitante, de clavarder entre eux.

Enfin, « toute interaction de communication est interactive en son fondement, peu importe la coprésence effective des interactants » (Burger et Filliettaz, 1997, p. 14). En adoptant cette conception, il existe un **lien d'interaction** de *réciprocité potentielle ou possible* entre les *usagers*. Certes, ce lien décrit, comme dans le cadre externe, une situation de monolocution. Cependant, il y aurait un passage d'une situation monolocutive à une situation interlocutive si, au moment de l'ouverture de la boîte de clavardage, les deux partenaires sont présents en ligne et une réponse immédiate se produit. Ce sera alors un lien de réciprocité, une *coprésence temporelle*, parce que l'intervention se produit sur le coup; et une *distance spatiale* parce que les partenaires ne se retrouvent pas dans le même environnement physique. Cette observation est renforcée par le fait que ces profils sont conçus pour qu'il y ait une réciprocité, c'est-à-dire une réponse de la part de la personne recherchée par l'annonceur-scripteur. Il est possible, par conséquent, qu'il y ait plusieurs réponses ou qu'il n'en y ait aucune.

#### **4.1.3 Le contrat de communication dans la mise en scène langagière**

Tous les éléments dans cette analyse de la situation de communication des PNR font ressortir le **contrat de communication** proposé par les entreprises en tant qu'instance de production dans le cadre externe. Il s'agit des **espaces linguistique, visuel, paratextuel**, ainsi que du **type de service offert** (gratuit ou payant) par les compagnies responsables de renseigner les internautes sur la manière d'accéder à leur plateforme et de l'utiliser, d'accepter les termes des conditions d'utilisation, de valider l'identité, de remplir un formulaire, d'ajouter un texte ou des images, voire des liens vers des réseaux sociaux numériques. Selon Charaudeau (1983), le contrat de communication présuppose que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales sont susceptibles de se mettre d'accord sur l'existence de conventions et de normes des représentations langagières qui régulent les échanges langagiers des pratiques sociales.

Toujours en empruntant les termes à Charaudeau, le contrat de communication est la condition *sine qua non* pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent et puissent interagir en coconstruisant du sens. Le contrat de communication « constitue le cadre de la mise en œuvre de l'acte de langage dans une perspective d'intercompréhension et d'influence par la sélection des données de la situation à l'intérieur d'un espace de contraintes et de stratégies, déterminant l'enjeu de l'échange langagier » (Charaudeau, 1995b, p. 160). C'est l'ensemble des conditions dans

lesquelles se produit tout acte de langage : oral, écrit, audiovisuel, monolocutif ou interlocutif. Ce contrat permet aux partenaires d'un échange langagier de se reconnaître l'un l'autre. Il nous paraît donc, à la lumière de tous les éléments évoqués ci-dessus, que, dans le circuit externe, le **contrat de communication** véhiculé dans la mise en scène langagière des PNR correspond à un *contrat d'offre et de demande d'un service*. Le *JEc*, en tant qu'*instance de production*, soit l'*entreprise des PNR* met à la disposition de *TUd*, les *consommateurs*, en tant qu'*instance de réception*, un service favorable à ceux-ci afin de leur permettre d'entrer en contact et, de cette manière, réaliser de nouvelles rencontres.

En somme, nous pouvons affirmer que ce cadre interactionnel permet de comprendre les ressorts et les enjeux de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne. Ce cadre définit et décrit la complexité des informations concernant les éléments qui construisent les propriétés matérielles de la situation d'interaction du discours (les participants du circuit externe) et des situations d'interaction qu'il représente (les participants du circuit interne). Cet examen correspond à l'un des objectifs de notre recherche : analyser les instances de production et de réception des sujets psychosociaux et des sujets discursifs des profils dans la mise en scène langagière des PNR. Même si la dimension interactionnelle est une forme d'organisation élémentaire, elle occupe une place importante lorsque sont mises en évidence toutes ces informations et qu'elles sont couplées pour élaborer des cadres actionnels qui rendront bien compte d'une telle interaction. Ce processus sera exposé dans la dimension référentielle, au chapitre VIII.

## 4.2 Conclusion du chapitre IV

Au sein de ce chapitre, nous avons vu que la dimension interactionnelle permet de décrire la mise en scène langagière des PNR. Ces composantes présentent deux instances. Une instance de production, correspondant à l'*entreprise* formée par des sujets psychosociaux que sont les gestionnaires des PNR, qui conceptualisent et créent un dispositif technique de réseautage social. Une instance de réception, correspondant aux *usagers*, des sujets psychosociaux, les consommateurs, qui recourent à ce dispositif technique pour se mettre en relation entre eux dans l'intention d'échanger des messages. Ainsi défini, le discours de la rencontre en ligne se déroule dans deux espaces ou circuits : un espace externe, appelé espace des contraintes, et un espace interne, appelé espace des stratégies. Dans le premier se trouvent les données de la situation de

communication des êtres réels; dans le deuxième, nous y trouvons plutôt la mise en discours énonciatif des êtres de parole.

Ces deux circuits sont par ailleurs organisés autour de trois contraintes situationnelles et de trois contraintes communicationnelles. Les contraintes situationnelles du circuit externe tiennent d'abord compte de l'*identité* des instances. Nous avons ensuite la *finalité* de l'instance de production, celle de l'entreprise des PNR, qui consiste à offrir sa plateforme à des potentiels consommateurs pour faciliter leur mise en relation. En proposant cette offre de services, ces entreprises des PNR ont finalement un *propos*, au-delà de l'intérêt économique, celui d'aider chaque personne inscrite à réaliser de nouvelles rencontres. Dans ce sillage, on privilégie l'instance de réception où la *finalité* des consommateurs consiste à acquérir ce bien afin d'effectuer différents types de rencontres. Quant à leur *propos*, les usagers doivent préalablement se plier à des « exigences de la part de l'instance de production » pour accéder aux profils des plateformes. Un tel modèle d'analyse montre également les informations du cadre interne où l'*identité* de l'instance de production, l'énonciateur, correspond à l'*annonceur-scripteur* qui s'adresse au *lecteur-répondeur* de l'instance de réception, en l'occurrence, le destinataire. La *finalité* de ces partenaires est d'entrer en contact avec quelqu'un. Enfin, ces deux instances discursives partagent un même *propos* : faire un certain type de rencontre.

Une autre analyse a été relevée : celle des contraintes communicationnelles du circuit externe entre ces deux instances, celle de production et celle de réception. Celles-ci prennent en considération le *canal d'interaction* du type *écrit* et *audiovisuel*. Quant au *mode d'interaction*, on repère une *distance spatiale et temporelle* entre elles parce que ces instances ne partagent pas le même contexte situationnel. Pour sa part, le *lien d'interaction* implique soit un lien de réciprocité parce que l'on partage le même environnement temporel; soit un lien unidirectionnel parce qu'il règne une distance spatiale entre les deux instances. Dans le cadre interne, l'*annonceur-scripteur* emploie l'*écrit* et le *visuel* comme *canal de l'interaction*. Quant au *mode d'interaction*, celui-ci se caractérise à la fois par une *distance spatiale*, puisque les deux instances ne partagent pas le même environnement immédiat et une *distance temporelle* étant donné que le moment de la configuration verbale et non verbale des profils est différent du moment de sa lecture, sauf s'il existe une réciprocité lorsque la boîte de dialogue s'ouvre à des fins de clavardage.

Enfin, dans ce cadre, nous avons présenté en dernier un autre constituant qui surgit entre ces deux extrémités : le contrat de communication qui correspond à un contrat d'offre et de demande d'un service. L'*entreprise* des PNR, en tant qu'*instance de production*, met à la disposition des consommateurs, en tant qu'*instance de réception*, un service favorable à ceux-ci afin de leur permettre d'entrer en contact et, de cette manière, réaliser de nouvelles rencontres.

## CHAPITRE 5

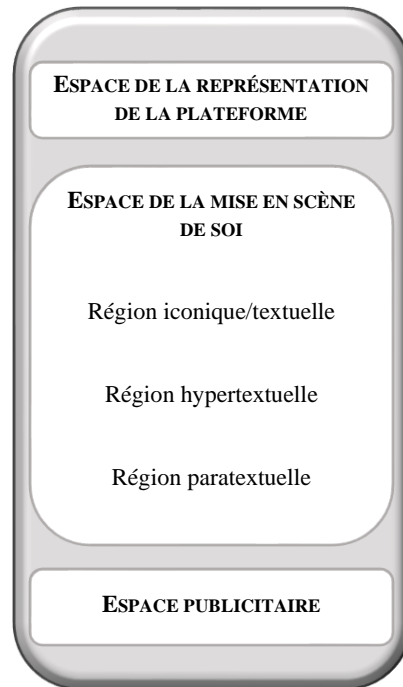
### L'ÉNONCIATION ET LA SÉQUENCE DISCURSIVE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE

Cette section retracera la démarche analytique du corpus des PNR; plus concrètement, nous examinerons le cadre interne de la mise en scène langagière. Nous nous attarderons à montrer que l'énonciation discursive de l'éthos numérique est un acte de langage composé des aspects sémiotique et situationnel. Cet acte passe d'abord par la responsabilité des êtres psychosociaux, assujettis aux contraintes du dispositif médiatique avant qu'un tel acte ne soit concrétisé par les sujets de paroles. Entendu de la sorte, nous analyserons l'appareillage énonciatif qui se configure lors de l'actualisation de l'éthos numérique. Ce procédé fait référence aux attitudes énonciatives que le sujet parlant adopte en fonction de la situation de communication et de l'image qu'il veut donner de lui-même et de celle qu'il veut attribuer à l'autre. Pour ce faire, il utilise la modalisation et des rôles énonciatifs tels que l'allocutif, l'élocutif et le délocutif. Nous continuerons finalement notre examen en proposant une structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique des PNR.

#### 5.1 La production discursive : l'énonciation de l'éthos numérique

Selon Merzeau, le profil « désigne un dispositif visuel dynamique sur une interface Web, affichant des données personnelles, des flux d'information gérés par l'utilisateur ou recommandés par le service et des interactions au sein d'un cercle de sociabilité » (2015, p. 4). Cette interface Web propose un **écosystème architectural** composé de plusieurs éléments (Stockinger, 2005 et Rouquette, 2009). Voici une représentation schématique des espaces qui composent un profil sur les applications mobiles. À noter que la disposition des trois espaces est présentée à titre indicatif et que chacune des plateformes joue avec une telle disposition.

Figure 5.1 Représentation schématique des espaces sur les applications mobiles de rencontres



D'après Rouquette (2009), chacune des interfaces des PNR présente un espace qui est une zone englobant des blocs de données, appelés régions. Les régions correspondent à la mise en scène des informations sur les applications mobiles. Ces régions, en elles-mêmes, possèdent une certaine fonction dans les plateformes, car elles permettent aux usagers d'accéder à d'autres ressources ou modules. Trois principaux espaces organisent l'interface des PNR : d'abord, un **espace de représentation de la plateforme** contenant une série d'éléments tels que l'identifiant de l'entreprise ou de la plateforme, le logo, l'aide aux usagers, les services généraux, les FAQ (Foires Aux Questions), les informations privées des usagers, la section réservée à la communauté d'abonnés ou non-abonnés. Nous trouvons aussi l'**espace de la mise en scène de soi** où se trouve l'information textuelle des profils des usagers, leurs images photographiques et les liens vers d'autres réseaux socionumériques. Enfin, un **espace publicitaire** est consacré à la diffusion d'une ou des annonces publicitaires.

À l'intérieur de l'espace de la mise en scène de soi se côtoient une ou plusieurs régions : une région iconique/textuelle, une région hypertextuelle et une région paratextuelle. La **région**



**iconique/textuelle** est réservée à la mise en scène de la prestation de soi des usagers. La **région hypertextuelle** est réservée, dans nos deux plateformes, aux rubriques qui donnent accès au partage ou à la dénonciation d'un profil. Finalement, la **région paratextuelle** correspond aux liens vers d'autres réseaux socionumériques, comme *Instagram* ou *Spotify*, auxquels sont inscrits les mêmes usagers. Ces régions possèdent une certaine **fonction textuelle, visuelle, auditive et interactive** qui renvoie les usagers à d'autres espaces numériques par un clic. Il s'agit d'une sorte de « porte, d'échangeur », si l'on emprunte les mots à Maingueneau (2016, p. 91). Dans les lignes qui suivent sera décrit l'espace de la mise en scène de soi, essentiellement la région textuelle. Les autres aspects seront abordés dans les chapitres suivants<sup>1</sup>.

### **5.1.1 La mise en scène langagière de l'éthos numérique : nombre d'émoticônes, d'emojis et de photographies**

L'engrenage de toutes les composantes décrites ci-haut se concrétise à travers un texte sémiolinguistique qui façonne l'éthos numérique et qui rend compte des sujets discursifs. À l'intérieur d'un tel texte peut cohabiter une hétérogénéité des voix (une articulation polyphonique) dans la mise en scène énonciative. En effet, l'**identité déclarative**, qui peut correspondre à la **région iconique/textuelle**, témoigne de la représentation de soi proprement dite qui se configure à l'aide d'éléments linguistiques et visuels, c'est-à-dire par des données saisies par l'utilisateur au cours de la procédure d'inscription, par la production d'un texte, généralement assez court, ou par l'ajout d'images photographiques des usagers eux-mêmes. Le tout est destiné à les valoriser aux yeux de leurs lecteurs afin d'obtenir une réponse positive de leur part. Dans un premier temps, nous examinerons l'organisation textuelle de la mise en scène de soi (chapitre V à VIII) et, dans un deuxième temps nous proposerons une étude plus approfondie des images et des signes iconiques des usagers afin d'identifier leur projet de parole et les types de stratégies discursives utilisées (chapitre X).

---

<sup>1</sup> L'analyse des affordances et du design des plateformes est un domaine de recherche vaste et complexe qui nécessite une expertise spécifique en design d'interaction, en psychologie de l'utilisateur et en études des médias. Bien que cette étude puisse fournir des informations précieuses sur la manière dont les individus se présentent sur les PNR, elle dépasse le cadre de notre recherche actuelle, qui se concentre sur l'analyse sémiolinguistique du discours de l'éthos numérique. De plus, un tel examen nécessiterait des données supplémentaires sur l'utilisation réelle des plateformes par les individus, ce qui pourrait soulever des questions d'éthique et de confidentialité. Pour ces raisons, nous avons choisi de ne pas inclure une analyse des affordances et du design des plateformes dans notre thèse.

Dans cette perspective d'analyse textuelle et comme expliqué brièvement dans le deuxième chapitre, 240 profils des deux PNR ont été sélectionnés et transcrits lors de l'organisation matérielle du corpus. À l'aide du logiciel *NVivo*, le nombre de mots utilisés par les usagers pour déployer leurs stratégies discursives dans l'ensemble du texte a été compté. Ensuite, le texte a été décomposé syntaxiquement par phrases. Lorsqu'une série d'émoticônes ou d'émojis a accompagné le contenu linguistique pour appuyer le projet de parole, ces derniers ont été examinés lors de l'analyse textuelle. Par contre, pour les profils ne présentant que des émoticônes ou des émojis et des images photographiques, ils seront analysés dans le chapitre X.

Ainsi, les deux PNR à l'étude pour cette thèse seront désignées sous le nom de PNR 1 et PNR 2. À noter que la PNR 1 exige un texte d'un maximum de 500 caractères tandis que la PNR 2 n'impose pas de maximum de caractères : un texte peut aller au-delà de 12 000 caractères. Comme spécifié dans le chapitre III, chaque plateforme du corpus présente 120 profils divisés en trois catégories de 40 usagers : *Hommes*, *Femmes* et personnes *GBTQ+*<sup>2</sup>. Dans la PNR 1, les hommes ont tous 40 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis. Les femmes ont 38 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis; les deux profils restants ne comportent aucun texte, seulement des images photographiques. Quant aux personnes *GBTQ+*, elles ont 36 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis; les quatre profils restants sont publiés exclusivement avec des émoticônes ou émojis. Concernant la PNR 2, les hommes ont 39 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis; celui qui reste est publié exclusivement avec des émoticônes et émojis. Les femmes ont 40 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis. Enfin, les personnes *GBTQ+* ont 37 profils linguistiques et, parfois, avec des émoticônes ou des émojis; les trois profils restants ne comportent aucun texte, seulement des images photographiques. Voir les deux figures ci-dessous pour une représentation graphique de ces résultats :

---

<sup>2</sup> À titre de rappel, dans cette thèse, Hommes fait référence à des hommes hétérosexuels aussi bien que Femmes identifie les femmes hétérosexuelles. Quant aux personnes *GBTQ+*, cet acronyme correspond, dans notre corpus, à des hommes homosexuels qui cherchent d'autres hommes homosexuels.

Figure 5.2 Composantes linguistiques et visuelles de la PNR 1

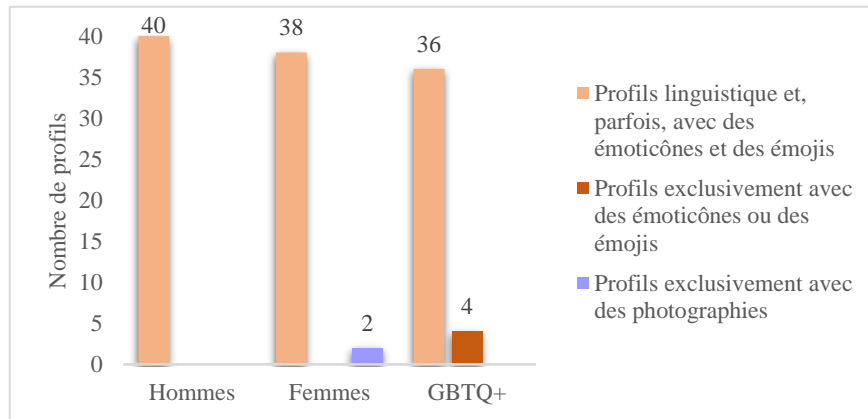
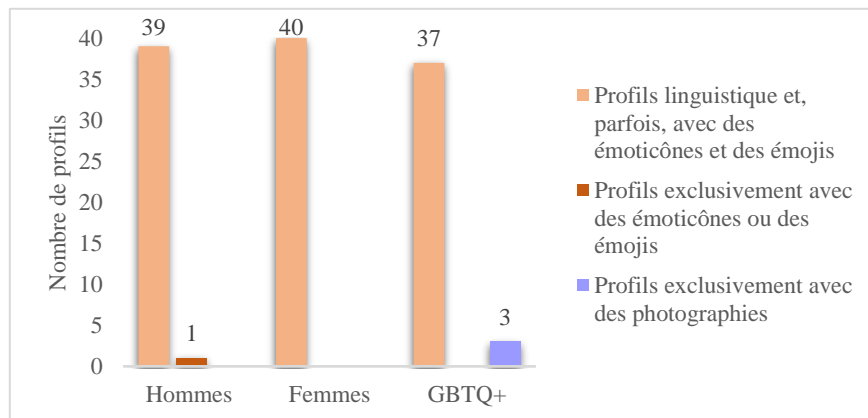


Figure 5.3 Composantes linguistiques et visuelles de la PNR 2



À partir de notre corpus, nous avons aussi observé le nombre de mots déployés par les usagers pour façonner leur éthos numérique. Pour la PNR 1 :

Figure 5.4 Nombre de mots employés par les hommes de la PNR 1 (sur 40 profils)

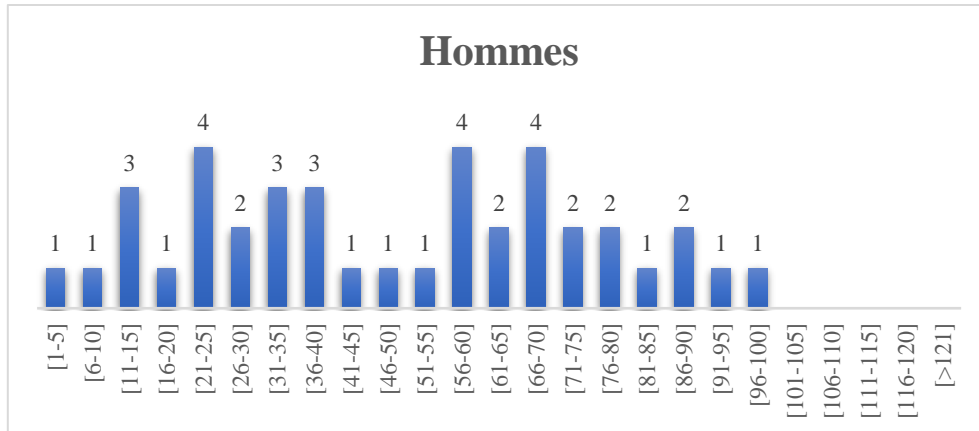


Figure 5.5 Nombre de mots employés par les femmes de la PNR 1 (sur 38 profils)

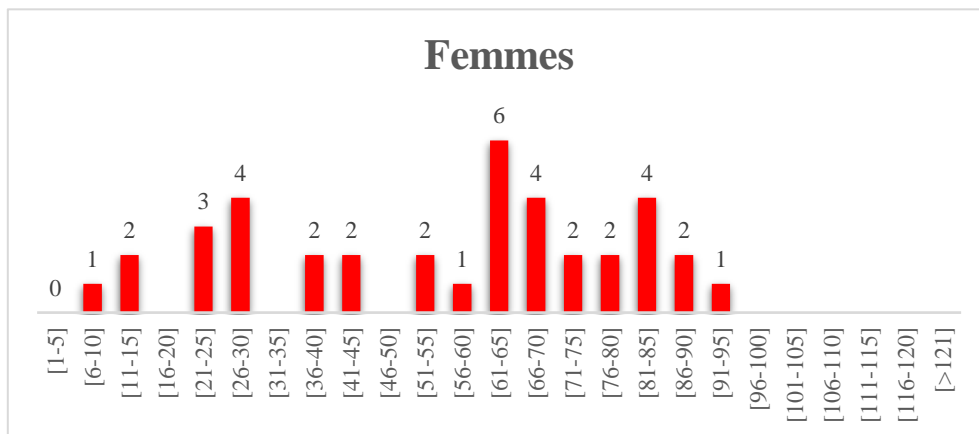
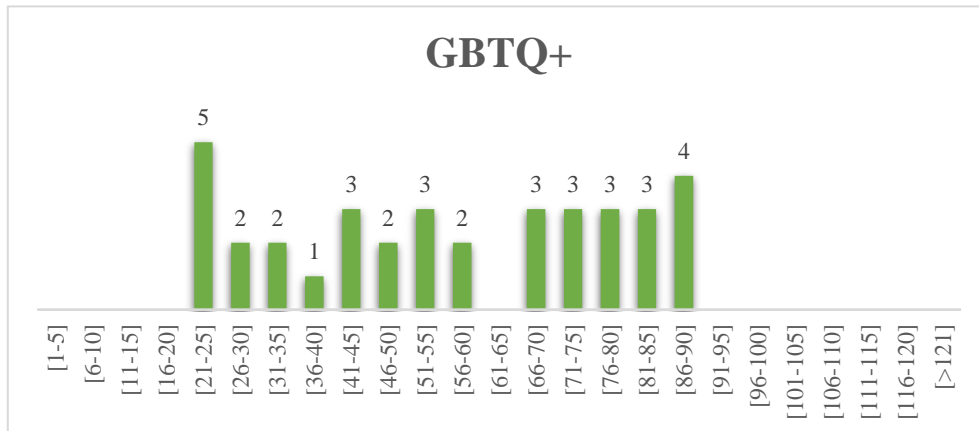


Figure 5.6 Nombre de mots employés par les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 (sur 36 profils)



De manière abrégée, nous pouvons observer dans les trois figures ci-haut de la PNR 1 que, pour les 40 échantillons d'hommes, il y a un profil qui emploie moins de cinq mots et un autre qui en utilise entre 96 et 100. Le nombre de mots dont se servent les 38 autres profils oscille entre 6 et 95. Pour les 38 échantillons de femmes, un profil emploie entre 6 et 10 mots et un autre utilise entre 91 et 95 mots. Les 36 autres profils comportent entre 11 et 90 mots. Quant aux 36 échantillons de personnes LGBTQ+, il y a cinq profils qui utilisent entre 21 et 25 mots et quatre autres n'emploient qu'entre 86 et 90 mots. Les 27 profils restants oscillent entre 26 et 85 mots. On peut donc dire que les hommes utilisent 49 mots en moyenne dans leurs profils alors que les femmes et les personnes LGBTQ+ emploient en moyenne 52 mots.

Voici les illustrations concernant le nombre de mots déployés par les usagers de la PNR 2 pour façonner leurs éthos numériques :

Figure 5.7 Nombre de mots employés par les hommes de la PNR 2 (sur 39 profils)

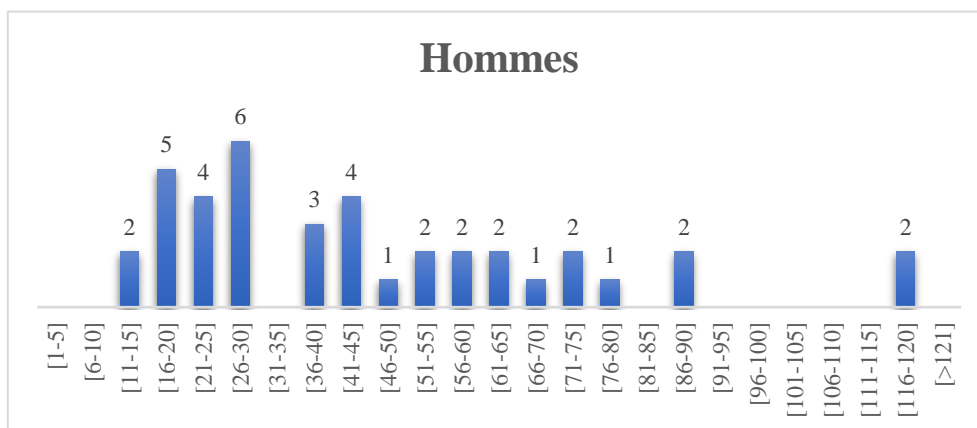


Figure 5.8 Nombre de mots employés par les femmes de la PNR 2 (sur 40 profils)

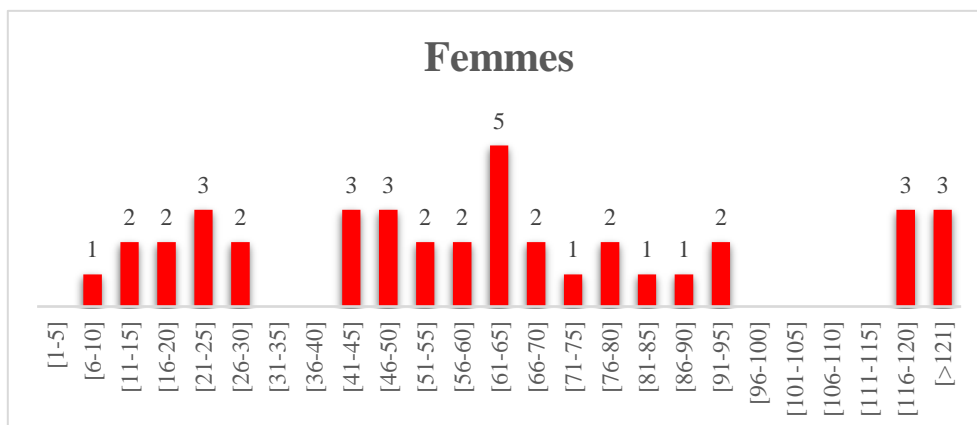
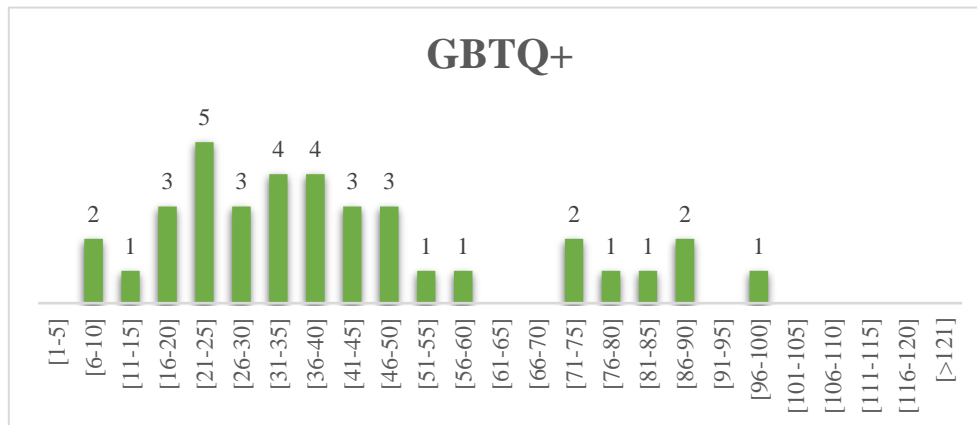


Figure 5.9 Nombre de mots employés par les personnes LGBTQ+ de la PNR 2 (sur 37 profils)



Nous observons dans la PNR 2 que, parmi les 39 profils des hommes, deux emploient entre 11 et 15 mots et deux autres utilisent entre 116 et 120 mots. Le nombre de mots des 35 autres profils oscille entre 16 et 90. Pour les 40 profils des femmes, un seul profil emploie entre 6 et 10 mots et trois autres se servent de plus de 121 mots. Le nombre de mots des 36 autres profils oscille entre 11 et 120 mots. Quant aux 37 profils des personnes LGBTQ+, deux utilisent entre 6 et 10 mots et un seul emploie entre 96 et 100 mots. Le corpus des 34 profils restants oscille entre 11 et 90 mots. On peut en conclure qu'en moyenne, les hommes utilisent 44 mots dans leurs profils, les femmes, 65 mots et les personnes LGBTQ+, 38 mots.

Nous constatons que les hommes, les femmes et les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 emploient plus de mots que ceux de la PNR 2, et ceci, bien que cette dernière plateforme n'impose pas de maximum de caractères. En effet, les hommes de la PNR 1 utilisent davantage des mots, soit un total de 2053, par rapport aux mots employés par les hommes de la PNR 2, soit un total de 1170. *A contrario*, ce sont les femmes de la PNR 2 qui se servent de plus de mots que les femmes de la PNR 1, à savoir 2601 mots contre 2143 respectivement. Enfin, les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 devancent celles de la PNR 2. Ainsi, les profils de la PNR 1 comptent 2327 mots, tandis que ceux de la PNR 2 emploient 1596 mots. Autrement dit, pour ce qui est de l'utilisation des mots dans les profils de la PNR 1, nous retrouvons en premier lieu les usagers LGBTQ+, en deuxième les femmes et en troisième les hommes. Alors que pour la PNR 2, ce sont les femmes qui se placent en première position, suivies par les hommes et, finalement, par les personnes LGBTQ+.

Concernant l'utilisation des émoticônes et des émojis, voici les figures suivantes qui représentent graphiquement les résultats en ce qui a trait au nombre d'émoticônes et d'émojis dans les profils de notre corpus :

Figure 5.10 Nombre total d'émoticônes et d'émojis publiés par les usagers de la PNR 1

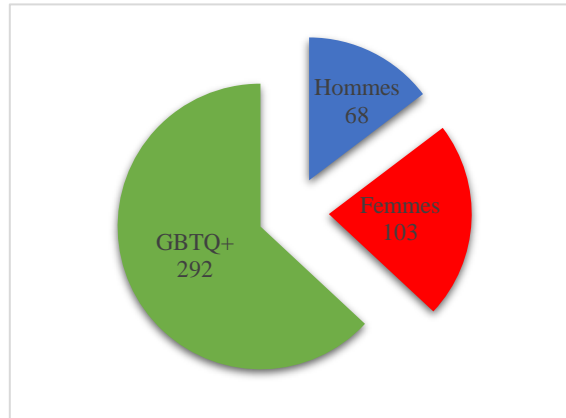
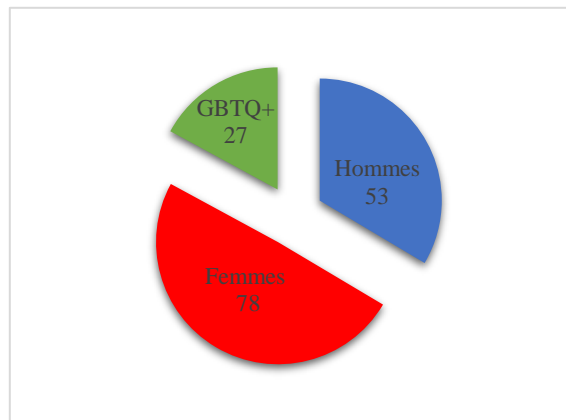


Figure 5.11 Nombre total d'émoticônes et d'émojis publiés par les usagers de la PNR 2



Dans les figures ci-haut, nous observons que pour la PNR 1, les hommes emploient un total de 68 émoticônes et émojis dans leur présentation de soi. Quant aux femmes, elles utilisent 103 de ces éléments tandis que les personnes LGBTQ+ en insèrent un nombre supérieur, comptant 292 pictogrammes. Par rapport à la PNR 2, 53 émoticônes et émojis sont insérés par les hommes, 78 par les femmes et 27 par les personnes LGBTQ+. Les usagers de la PNR 1 emploient davantage d'émoticônes et d'émojis que ceux de la PNR 2 : 463 contre 158 respectivement. Nous croyons que cet emploi est dû aux restrictions concernant le nombre de caractères imposé par la PNR 1 (500

caractères maximum). En effet, avec l’affichage de quelques émoticônes et émojis, les usagers peuvent aisément se décrire en utilisant très peu de caractères. Ainsi, pour ce qui est de l’utilisation de ces pictogrammes de la part des utilisateurs de la PNR 1, ce sont les profils des usagers GBTQ+ qui se placent en première position, suivis par les hommes et en terminant par les femmes. Quant aux profils de la PNR 2, nous retrouvons en premier lieu les hommes, en deuxième, les femmes et en troisième, les personnes GBTQ+.

Les figures qui suivent montrent plus précisément le nombre d’émoticônes et d’émojis utilisés par les usagers pour façonner leur éthos numérique.

Figure 5.12 Utilisation et nombre d’émoticônes et d’émojis par les hommes de la PNR 1

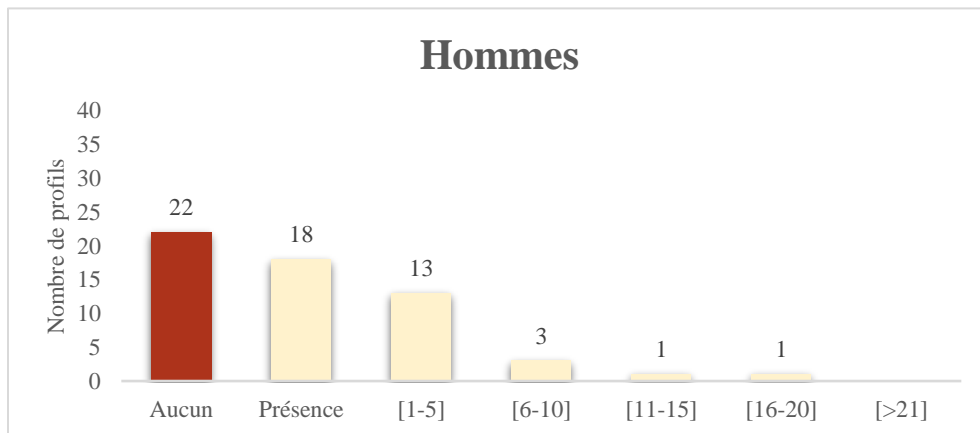


Figure 5.13 Utilisation et nombre d’émoticônes et d’émojis par les femmes de la PNR 1

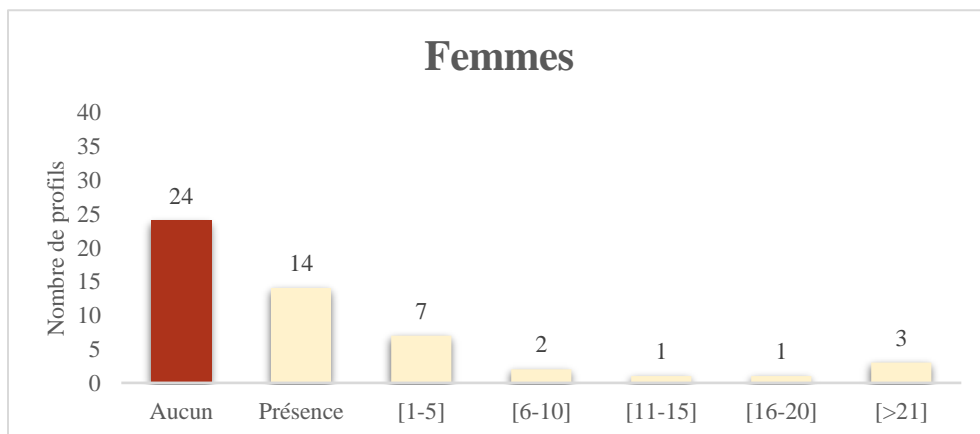
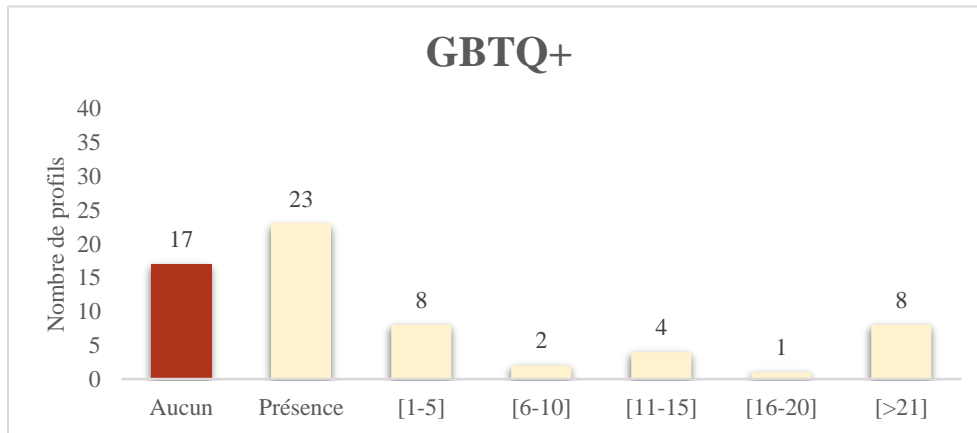




Figure 5.14 Nombre d'émoticônes et d'emojis pour les personnes LGBTQ+ de la PNR 1



Ces figures illustrent le nombre d'émoticônes et d'emojis employés par les profils de la PNR 1. Pour les hommes, 22 usagers ont intégré seulement des éléments linguistiques tandis que 18 d'entre eux ont opté pour insérer ce type de signes iconiques dans leur présentation de soi. Dans ces 18 profils, 13 empruntent entre un et cinq émoticônes ou emojis, trois profils entre six et dix, un seul profil entre 11 et 15 et un autre profil utilise entre 16 et 20 émoticônes ou emojis. Pour les femmes, 24 profils ont utilisé exclusivement des mots et 14 profils ont ajouté des émoticônes ou des emojis dans leur présentation de soi. De ces 14 profils, sept empruntent entre un et cinq émoticônes ou emojis, deux profils entre six et dix, un profil entre 11 et 15, un autre profil entre 16 et 20 et trois profils se servent de plus de 21 signes iconiques. Il faut se rappeler que deux profils ne comportent aucun texte, seulement des images photographiques. Quant aux personnes LGBTQ+, 17 usagers ont décidé d'utiliser seulement des éléments linguistiques et 23 ont utilisé des émoticônes ou emojis dans leur présentation de soi. De ces 23 profils, huit empruntent entre un et cinq émoticônes ou emojis, deux profils entre six et dix, quatre profils entre 11 et 15, un autre profil entre 16 et 20 et huit profils se servent de plus de 21 signes iconiques. Nous pouvons dire que les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 ont utilisé plus d'émoticônes et d'emojis dans leurs présentations de soi que les hommes et les femmes. Ce sont les hommes qui se retrouvent alors en deuxième position. Quant aux femmes, elles sont en dernière position.

Voici les figures concernant le nombre d'émoticônes et d'emojis déployés par les usagers de la PNR 2 pour façonner leur éthos numérique :

Figure 5.15 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'emojis par les hommes de la PNR 2

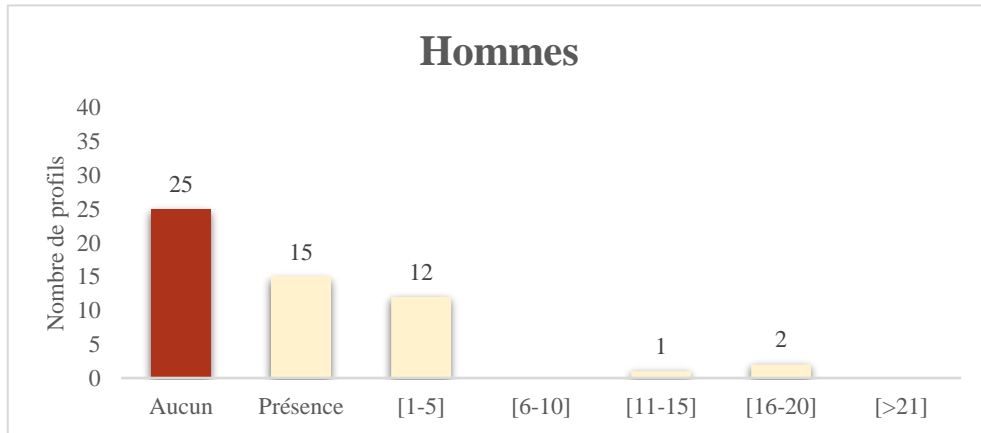


Figure 5.16 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'emojis par les femmes de la PNR 2

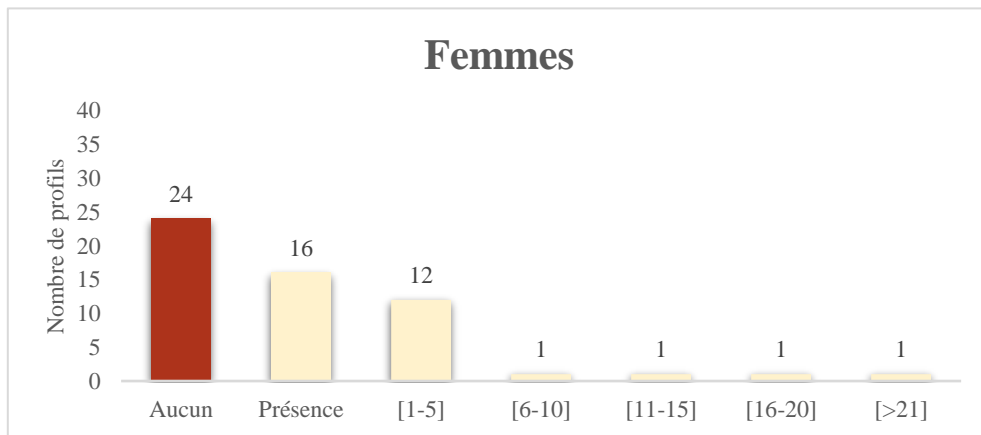
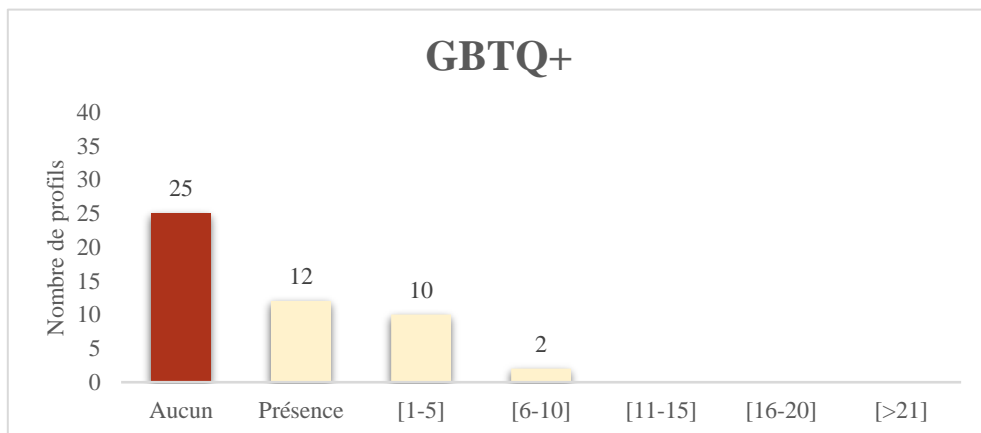


Figure 5.17 Utilisation et nombre d'émoticônes et d'emojis par les personnes GBTQ+ de la PNR 2



Ces figures montrent le nombre d'émoticônes et d'émojis employés dans les profils de la PNR 2. Pour les hommes, 25 usagers ont décidé d'utiliser seulement des éléments linguistiques alors que 15 utilisateurs ont inséré des émoticônes ou émojis dans leur présentation de soi. De ces 15 profils, 12 comportent entre un et cinq émoticônes ou émojis, un profil, entre 11 et 15 et deux profils en incluaient entre 16 et 20. Pour les femmes, 24 usagères ont utilisé seulement des mots tandis que 16 utilisatrices ont inséré des émoticônes ou émojis dans leur présentation de soi. De ces 16 profils, 12 incluent entre un et cinq signes visuels, un seul profil entre six et dix, un autre profil entre 11 et 15, encore un autre profil entre 16 et 20 et, finalement, un profil contient plus de 21 émoticônes ou émojis. Par rapport aux personnes LGBTQ+, 25 profils ont décidé d'utiliser exclusivement des éléments linguistiques alors que 12 profils comptent des émoticônes ou émojis dans leur présentation de soi. De ces 12 profils, dix incluent entre un et cinq émoticônes ou émojis et deux profils emploient entre 6 et 10 signes iconiques. Il faut aussi se rappeler que trois profils ne comportent aucun texte, seulement des images photographiques. Ainsi, les femmes de la PNR 2 ont employé plus d'émoticônes et d'émojis dans leur présentation de soi que les hommes et les personnes LGBTQ+. D'ailleurs, ce sont les hommes qui se retrouvent alors en deuxième position tandis que les personnes LGBTQ+ sont placées en dernière position.

Le nombre de mots, d'émoticônes et d'émojis employés dans les profils des deux PNR révèle les choix de l'utilisateur dans la configuration de son éthos numérique. Alors que les usagers LGBTQ+ utilisent beaucoup d'émoticônes et d'émojis dans la PNR 1, ils en utilisent beaucoup moins dans la PNR 2. Cette observation est aussi valable pour les hommes de la PNR 1 qui utilisent davantage d'émoticônes et d'émojis que ceux de la PNR 2. En revanche, ce sont les femmes de la PNR 2 qui insèrent plus de ces pictogrammes que celles de la PNR 1. Ce choix repose sur le fait que leur nombre de mots, d'émoticônes et d'émojis peut déterminer la manière de façonner la structure praxéologique de la rencontre en ligne en ajoutant ou en supprimant, par exemple, une des composantes. À ces éléments s'ajoutent les photographies des usagers : voici le nombre total d'images photographiques incorporées dans les profils des deux plateformes à l'étude.

Figure 5.18 Nombre total des photographies publiées par les usagers de la PNR 1

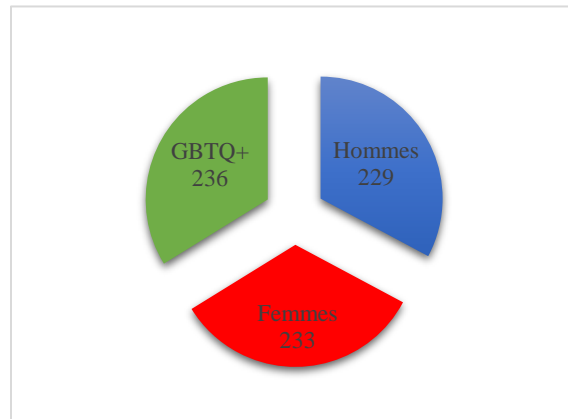
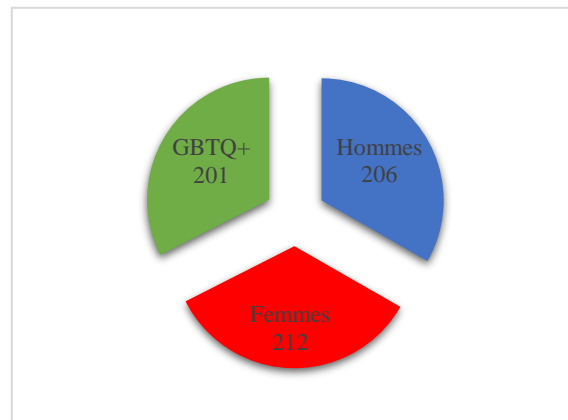


Figure 5.19 Nombre total des photographies publiées par les usagers de la PNR 2



Bien que nous allons effectuer une analyse détaillée des images au chapitre X, pour le moment, nous nous contenterons d'indiquer le nombre de photographies utilisées par les usagers des deux plateformes. À retenir que le nombre maximal de photographies autorisées par la PNR 1 est de neuf images par profil. Par contre, en ce qui concerne la PNR 2, les usagers peuvent insérer jusqu'à dix images photographiques. Ainsi, pour la PNR 1, les hommes emploient un nombre total de 229 photographies pour valider leurs profils. Quant aux femmes, elles utilisent 233 photographies tandis que les personnes GBTQ+ insèrent 236 photographies pour s'identifier. Concernant la PNR 2, 206 photographies sont utilisées par les hommes, 212 par les femmes et 201 par les personnes GBTQ+. Nous constatons que les utilisateurs de la PNR 1 insèrent plus de photographies dans leur présentation de soi que la PNR 2. Ainsi, nous retrouvons en premier lieu les usagers GBTQ+ de la

PNR 1, alors que ce sont ceux de la PNR 2 qui se placent en dernière position. Quant aux femmes de la PNR 1, elles occupent la deuxième position alors que les femmes de la PNR 2 se placent en quatrième position. Enfin, la troisième position est prise par les hommes de la PNR 1, tandis que ceux de la PNR 2 se retrouvent en cinquième position.

Décrivons maintenant plus précisément le nombre de photographies par genre des profils pour les deux plateformes.

Figure 5.20 Nombre de photographies publiées par genre dans la PNR 1

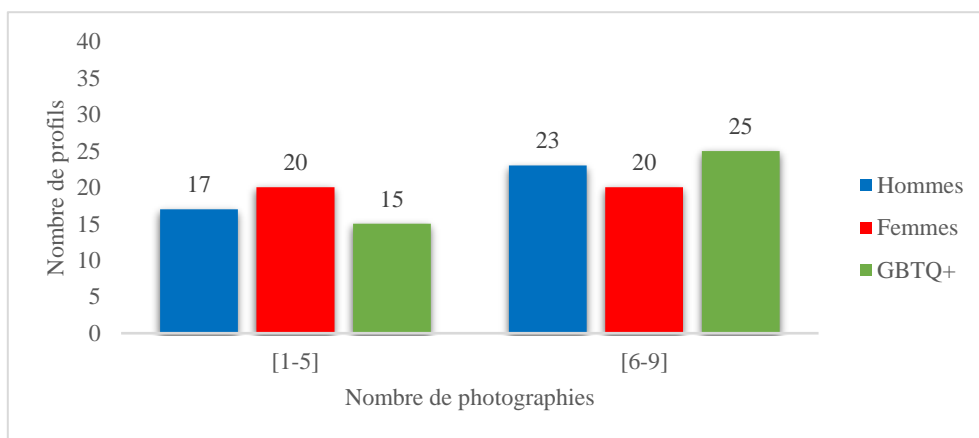
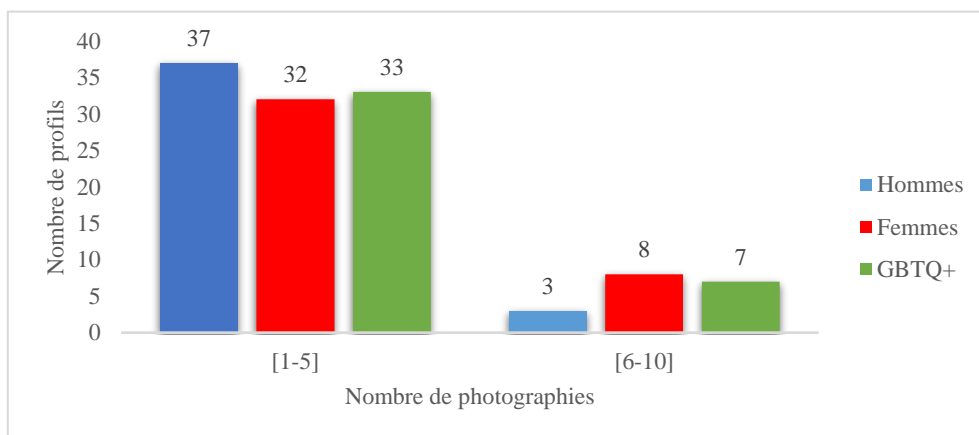


Figure 5.21 Nombre de photographies publiées par genre dans la PNR 2



De ce nombre total d'images, 17 des profils d'hommes de la PNR 1 comportent entre une et cinq photographies, les 23 autres en insèrent entre six et neuf. De leur côté, 20 profils des femmes

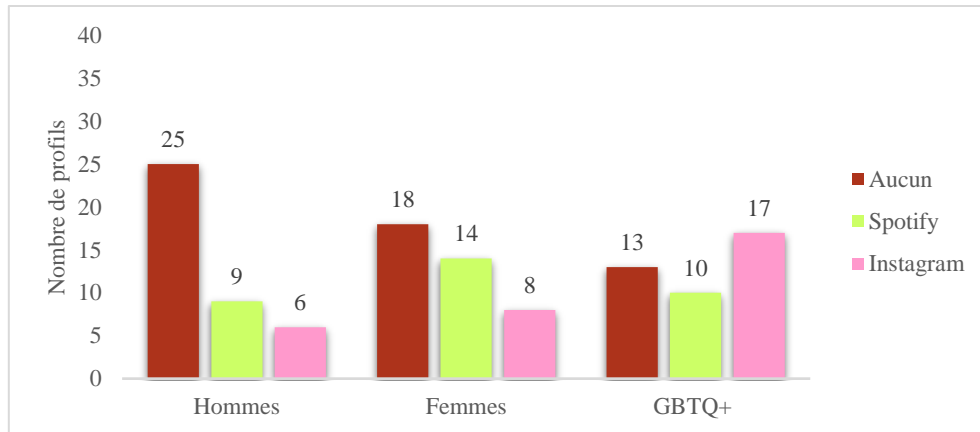
présentent entre une et cinq photographies et les 20 autres femmes, entre six et neuf. 15 profils des personnes LGBTQ+ contiennent entre une et cinq photographies tandis que les 25 autres en utilisent entre six et neuf. Par rapport à la PNR 2, 37 profils d'hommes utilisent entre une et cinq photographies, les trois autres en insèrent entre six et dix. Du côté des femmes, 32 profils comptent entre une et cinq photographies et les huit autres femmes, entre six et dix. Enfin, les 33 profils des personnes LGBTQ+ recèlent entre une et cinq photographies alors que les sept autres utilisent entre six et dix. Il est donc à noter que la PNR 1 emploie davantage de photographies que la PNR 2. Une telle observation est due au fait qu'un grand nombre d'hommes, de femmes et de personnes LGBTQ+ de la PNR 1 ajoutent entre six et neuf images dans leur profil alors que la plupart des usagers de la PNR 2 insèrent plutôt entre une et cinq photographies.

À la suite de la description de l'identité déclarative textuelle et visuelle, la deuxième identité qui façonne l'éthos numérique, celle de l'**identité agissante**, peut correspondre à la **région paratextuelle**. Georges (2007, 2008) nous rappelle justement qu'il s'agit des traces de l'activité dont les utilisateurs se servent pour compléter leur « structure identitaire » (Georges, 2009, p. 168). De plus, l'identité agissante nous renseigne indirectement sur d'autres types d'activités. Dans les PNR, nous la considérons comme un outil stratégique mis à la disposition des usagers par la plateforme non seulement pour affirmer doublement leur présence, mais aussi pour manifester un ensemble plus large de leurs représentations et de leur existence à l'intérieur d'autres réseaux socionumériques. Quant à la région hypertextuelle, nous nous contenterons de dire, pour le moment, que son rôle consiste à partager un profil avec un autre usager ou à signaler tout comportement inapproprié d'un membre auprès de l'entreprise.

Dans le cadre de cette recherche, le nombre de profils qui se servent de cette région a été identifié. Ensuite, nous avons classifié le type d'identité agissante (**réseautage social**) des profils qui avaient l'intention de transmettre ce contenu informationnel supplémentaire dans un environnement communicationnel différent. De ce fait, les usagers ont témoigné de leur présence en se montrant pour valider leur vraie identité, leurs activités ou leurs préférences. Ces informations ont aidé à décrire le type d'identité agissante le plus dominant dans notre corpus pour chacune des plateformes.

Ainsi, en examinant les réseaux sociaux numériques, nous notons que seule la PNR 1 comporte ce type d'informations. Les usagers de la PNR 2 ne sont pas en mesure d'ajouter des liens externes. Voici la figure qui présente ces résultats :

Figure 5.22 Réseaux sociaux numériques de la PNR 1



Cette figure illustre le nombre de réseaux sociaux numériques employés exclusivement dans les profils de la PNR 1; il y en a deux principaux : *Spotify* et *Instagram*. D'un côté, nous avons neuf profils d'hommes, 14 profils de femmes et 10 profils de personnes LGBTQ+ qui ont fait usage de *Spotify* dans leur présentation de soi. De l'autre côté, six profils d'hommes, huit profils de femmes et 17 profils de personnes LGBTQ+ relient leur compte *Instagram*. En tout, 25 profils d'hommes, 18 de femmes et 13 de personnes LGBTQ+ ne se servent pas de ces deux réseaux sociaux numériques. Nous remarquons que ce sont les profils des usagers LGBTQ+ qui mettent plus de liens vers les réseaux sociaux numériques. Quant aux femmes, celles-ci se placent en deuxième position et les hommes, en dernière position.

Chacun des profils qui comporte un de ces liens a soit comme but communicatif de laisser savoir aux autres usagers leurs goûts musicaux, parce que *Spotify* est une application de service de diffusion de musique, soit parce qu'ils veulent les mener vers un autre réseau social numérique de partage de photos et de vidéos afin de consolider la mise en scène linguistique et les photographies ajoutées dans les profils. Dans cette analyse du corpus, nous ne nous intéressons pas à prendre en considération les informations de *Spotify* ni les données visuelles tirées d'*Instagram*, car ils ne font

pas partie du corpus à l'étude. Un tel examen n'a pas lieu d'être dans ce travail puisque sa description exigerait un autre type d'étude qui dépasse nos objectifs de recherche.

En ce qui concerne la troisième composante de l'éthos numérique, l'**identité calculée**, elle contient « des informations visibles calculées automatiquement par l'application » (Georges, 2006, p. 247). Dans notre corpus, nous n'avons pas accès à ce type d'information, car seulement les propriétaires des profils peuvent y accéder. En effet, l'identité calculée n'est pas fournie par les usagers des PNR : elle se trouve hors du circuit interne parce qu'elle se compose plutôt de chiffres générés par le système qui gère les plateformes. Toutefois, l'inaccessibilité aux informations sur l'identité calculée n'est pas problématique pour notre recherche puisque nous ne faisons qu'une analyse textuelle du discours et non une étude ethnolinguistique.

### 5.1.2 Le procédé énonciatif et la modalisation de l'éthos discursif

Conformément aux conditions esquissées ci-dessus, les internautes forgent leurs éthos numériques dans un espace de mise en scène de soi qui vise la rencontre. Comme nous le verrons dans cette section, tantôt l'identité déclarative tantôt l'identité agissante (Georges, 2009) s'agencent parfaitement avec le circuit interne de l'analyse sémiolinguistique du discours, qui fait référence aux sujets discursifs, alors que l'identité calculée, elle, est tissée dans le circuit externe, qui correspond plutôt aux sujets psychosociaux. Ainsi, c'est dans le cadre interne discursif que les sujets énonciateurs et destinataires (le JEé et le TUd) doivent être capables de manipuler et de reconnaître les **procédés de mise en scène discursive** qui feront écho aux contraintes du cadre situationnel : l'énonciatif, l'énoncif et le procédé sémantique.

D'après Charaudeau (1992, 2000, 2001a), le **procédé énonciatif** réfère aux attitudes énonciatives que le sujet parlant adopte en fonction de la situation de communication et de l'image qu'il veut donner de lui-même et de celle qu'il veut attribuer à l'autre en s'aidant de la modalisation et des rôles énonciatifs tels que l'allocutif, l'élocutif et le délocutif. Le **procédé énoncif** fait quant à lui référence aux **modes d'organisation du discours**, à savoir les modes narratif, descriptif et argumentatif. Finalement, le **procédé sémantique** fait référence à l'environnement cognitif mutuellement partagé, le savoir commun : ce qui est dit et dans quel contexte. Dans le cadre de notre thèse, le procédé sémantique se rapporte aux différents types d'analyses effectuées tout au



long de notre travail : par exemple, aux éventuels connecteurs textuels, aux adjectifs objectifs ou subjectifs, aux verbes du mouvement d'âme, inchoatifs, etc. Au demeurant, la finalité a par la suite consisté à observer, examiner et coupler ces deux identités, déclarative et agissante, dans le but de rendre compte du type d'énonciation et des stratégies discursives utilisées par les internautes pour se valoriser, tout en se focalisant sur leurs qualités.

Ainsi, l'éthos numérique qui s'actualise au sein des profils des PNR représente un acte de langage ; il « est la trace langagière d'une interaction sociale, la matérialisation sémiotique [...] [d'une] conduite discursive » (Adam, 2017, p. 36). Cette manifestation matérielle sert un projet de parole et a des caractéristiques particulières relatives à sa forme d'organisation énonciative. Le **mode d'organisation énonciatif** permet d'élaborer la mise en scène langagière des protagonistes, les êtres de parole de l'énonciation (*Je, Tu et Il*), leur identité et leurs relations à l'aide des procédés de modalisation. La **modalisation** fait partie du phénomène de l'énonciation et est une « catégorie conceptuelle à laquelle correspondent des moyens d'expression qui permettent d'explicitier les différentes positions du sujet parlant et ses intentions d'énonciation » (Charaudeau, 1992, p. 573). Elle est composée de trois attitudes énonciatives qui correspondent à une position particulière du locuteur dans son acte de locution : l'allocutif, l'élocutif et le délocutif.

1. **L'allocutif** : le sujet parlant énonce sa position par rapport à son interlocuteur tout en lui assignant un comportement à tenir. L'interlocuteur est donc appelé à avoir une réaction déterminée : répondre et/ou agir (rapport d'influence). De plus, le locuteur, dans son énonciation, attribue à l'interlocuteur des *rôles langagiers*, c'est-à-dire que, d'un côté, le sujet parlant (i) se place en *position de supériorité* et impose à l'interlocuteur de s'exécuter (faire faire / faire dire); de l'autre côté, le sujet parlant (ii) s'exprime en *position d'infériorité* et montre qu'il a besoin du savoir et du pouvoir faire. À savoir, toutes les marques linguistiques autour d'un *tu*.
2. **L'élocutif** : le sujet parlant énonce sa position par rapport à ce qu'il dit sur le monde sans que l'interlocuteur soit impliqué. Le propos référentiel se trouve alors situé dans l'univers de discours du sujet parlant appelé point de vue situationnel, soit le point de vue du monde




de *savoir*, d'*évaluation*, de *motivation*, d'*engagement* et de *décision*. À savoir, toutes les marques linguistiques autour d'un *je*.

3. **Le délocutif** : le sujet parlant s'efface de son acte d'énonciation et n'implique pas l'interlocuteur. Ceci veut dire que le sujet parlant *témoigne* de la façon dont les discours du monde (le tiers) *s'imposent* à lui. À savoir, toutes les marques linguistiques autour d'un *il*.

De cette manière, le sujet, en l'occurrence des hommes, des femmes et des personnes LGBTQ+ qui correspondent à l'instance de production, énonce sa position par rapport à son interlocuteur, en tant qu'instance de réception, au même moment qu'il l'implique et lui assigne un comportement à tenir. Le locuteur veut avoir une réaction déterminée de la part de son interlocuteur : celle d'être choisi et que l'interlocuteur réponde à son annonce. Pour ce faire, les textes des profils mettent visiblement en relief certaines informations.

Sur la base ces précisions conceptuelles, nous présenterons quelques exemples de profils des deux PNR<sup>3</sup> afin d'identifier la position du locuteur dans son acte de locution. Nous avons pris la liberté de souligner en gras quelques-unes des marques qui déterminent l'acte allocutif, élocutif et délocutif.


- **Plateforme numérique de rencontre 1.**

- i. *H/F, pr<sup>4</sup>. 1* : « **Je** pourrais commencer en **te** nommant tout ce que **j'**aime, mais ce ne serait pas aussi drôle. Comme **tu** es suffisamment aventureuse pour regarder un peu plus bas que la photo, **tu** le sera peut-être pour poser quelques questions. **Je** recherche amitié, aussi ouvert pour relation à long terme ».
- ii. *H/F, pr. 10* : «  Avocat |  Ottawa |  ».

---


<sup>3</sup> Nous prenons seulement quelques exemples emblématiques pour illustrer l'argument. Les textes des profils dans cette thèse sont transcrits de façon morcelée sans corriger les fautes d'orthographe afin de conserver l'anonymat et le style d'écriture des usagers.

<sup>4</sup> L'expression pr. veut dire profil.

- iii. *F/H, pr. 11* : « 5 pieds 8. **J'**apprécie particulièrement les gars plus grand que moi pour former un couple. **Je** serai pas très originale en disant que **je** suis une fille simple, drôle et active ».
  - iv. *GBTQ+, pr. 12* : « Curieux, en forme, et easy going, **j'**ait le goût de bâtir quelque chose avec un gars et non des petites escales furtives par-ci par-là. **Ça** prend d'abord une bonne connexion, avec des conversations stimulantes et inspirantes [...] ».
- **Plateforme numérique de rencontre 2.**
    - i. *H/F, pr. 34* : « **J'**étudie dans le domaine de la musique, vélo, voyage, bouffe [...]. **En recherche de relation à long terme** avec une femme romantique, équilibrée, agréable [...]. **Venez** jaser!!! :) À plus! ».
    - ii. *H/F, pr. 38* : «  ».
    - iii. *F/H, pr. 22* : « Salut à **toi** qui prend le temps de lire mon profil. 5'6. **Je** suis une fille simple, drôle et active. **J'**aime lire un bon livre pas sur mon téléphone [...]. **Au plaisir!** 😊 ».
    - iv. *GBTQ+, pr. 10* : « **Je** suis maintenant à la retraite, **je** cherche quelqu'un de bien, sérieux, souriant, pour faire de quoi, **tu** aime les activités extérieur, **tu** a une moto un plus [...]. Une connexion humaine n'est pas transactionnelle. **Ça** demande un certain effort, donc **il** faut s'attendre à investir un peu de son énergie et un peu de son temps ».

Nous avons déjà affirmé, dans la section portant sur la dimension interactionnelle, que la présentation de soi dans des PNR est considérée comme un texte **monologique** ou **monocutif** parce que celui-ci ne comporte ni interaction ni réciprocité immédiate avec les interlocuteurs. Nous observons alors que, sur 240 profils, cinq comportent exclusivement des photographies (deux de la PNR 1 et trois de la PNR 2), sept comprennent une présentation de soi avec des émoticônes seulement et un profil n'utilise aucune phrase pour s'adresser à son interlocuteur. Ceci donc veut dire que 227 profils décrivent davantage un comportement **élocutif** (« j'aime lire un bon livre ») suivi du près

du comportement **allocutif** (« comme tu es suffisamment aventureuse [...] »). Très peu de profils se servent du comportement **délocutif** (« Ça demande un certain effort »). Ici, le locuteur, dans l'acte élocutif, est présent sous la forme du pronom personnel *je* que nous avons mis en gras. Contrairement à cet acte, l'acte allocutif, lui, est caractérisé par le fait que l'interlocuteur se trouve impliqué dans l'acte d'énonciation sous l'utilisation des pronoms personnels (*tu, toi, vous*). En revanche, le délocutif (*lui, il*) donne au texte une teneur impersonnelle, sans engager ni le locuteur ni l'interlocuteur.

Il est à noter que le comportement élocutif peut aussi se manifester à travers les émoticônes et les émojis. En effet, de tels pictogrammes contiennent des instructions pragmatiques, entre autres<sup>5</sup> à caractère grammatical comme un nom propre ou commun identifiant l'interlocuteur. Ainsi, dans le pr. 10 de la PNR 1 et le pr. 38 de la PNR 2, par l'emoji qui représente une femme à côté de l'homme [  ] inséré dans les textes, le locuteur signifie que la femme est son interlocutrice dans l'acte d'énonciation. Pour cette raison, nous considérons que ces mises en scène de soi véhiculent un comportement **élocutif**.

### 5.1.3 La structure praxéologique de la présentation de soi dans les profils des plateformes numériques de rencontres

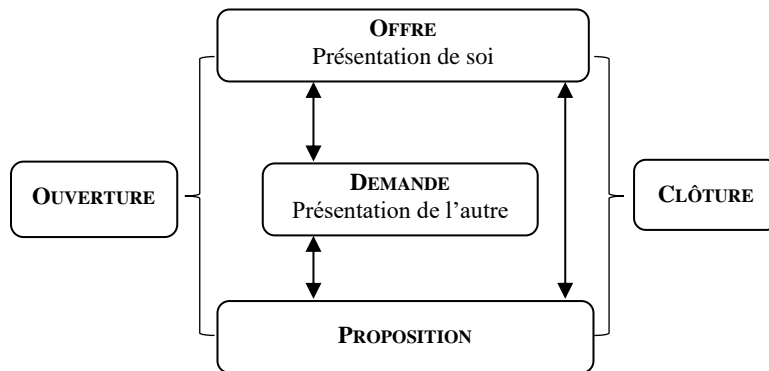
En faisant l'analyse de notre corpus, nous identifions rapidement de nombreuses similitudes entre la « petite annonce », telle qu'analysée par Bya (1978), De Singly (1984), Pages-Delon (1985), Privat (1987) et Roa (2010), et la présentation de soi linguistique des usagers des PNR : un texte codé et stéréotypé dans lequel un annonceur, en utilisant des éléments verbaux et non verbaux, se présente lui-même à son avantage et décrit un portrait de l'autre pour aboutir à la prestation désirée. De Singly affirme qu'à l'intérieur de cette présentation de soi, les usagers « sont conduits à jouer de manière explicite une scène pour se vendre en tant que futurs conjoints tout en tentant de préserver leur valeur sociale en réussissant à séduire un individu de valeur équivalente » (1984, p. 523). En autres termes, l'objectif des usagers des PNR consiste à se mettre en valeur, à séduire, à attirer de façon irrésistible les autres usagers en mobilisant des ressources proprement verbales, multimodales et des opérations hypertextuelles pour que ceux-ci puissent entrer en contact et

---

<sup>5</sup> Nous traiterons de la description et de l'interprétation des émoticônes et des émojis dans les textes de la mise en scène de soi dans le chapitre X.

répondre à leurs requêtes tout en se soumettant aux contraintes imposées par ces plateformes. Nous voyons alors comment la présentation de soi des PNR hérite de son homologue, la petite annonce, soit de sa séquence prototypique constituée de cinq éléments : une *ouverture*, une *offre* (présentation de soi) une *demande* (présentation de l'autre) à laquelle est attachée une *proposition* et une *clôture*<sup>6</sup>.

Figure 5.23 Structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique des PNR (Roa, 2010, p. 113)



Comme en témoignent les exemples mentionnés ci-dessous, l'*ouverture* correspond à la phase préparatoire à l'offre, à la demande ou à la proposition; l'*offre* est la présentation de soi; la *demande* renvoie à la présentation de l'autre; celle-ci est attachée à une *proposition*, c'est-à-dire la recherche d'une rencontre et, enfin, la *clôture* correspond aux remerciements, aux adieux ou à tout autre commentaire. Kerbrat-Orecchioni (2001) catalogue l'*ouverture* et la *clôture* comme des *rituels* ayant deux caractéristiques. D'un côté, ils présentent une formulation et une condition d'emploi stéréotypées; de l'autre côté, ils ont une fonction surtout *relationnelle*. Par ailleurs, une telle prise de contact dans les profils peut être considérée comme une stratégie d'abordage de la part des usagers puisque ceux-ci ne se connaissent pas et donc cet emploi a comme but manifeste de préserver leur face (le concept de face sera présenté plus en détail dans le chapitre VIII). Pour illustrer ce qui précède, voici quelques exemples :

- i. PNR 1, F/H, pr. 32 : « [*ouverture*] Pas facile d'accrocher l'attention avec seulement quelques mots. [*offre*] Je suis une femme avec une dose d'humour, une pincée de charme, une

<sup>6</sup> Une explication plus détaillée du schéma prototypique sera esquissée dans le chapitre IX.

personnalité surprenante, un soupçon de vivacité, une pointe de sport... [*demande*] Je cherche quelqu'un d'actif, qui aime voyager et découvrir le monde, un partenaire de feux, mais avant tout mon meilleur ami et mon confident... [*proposition*] prête a donner mon amour et vivre une belle histoires, a partager les petites et les grandes projets, dans une relation basée sur l'ouverture et le dialogue... [*clôture*] Si j'ai piqué ta curiosité' Reviens-moi et qui sait... ».

- ii. *PNR 1, F/H, pr. 39* : « [*ouverture*] Il faut profiter de la vie! [*offre*] Femme qui a besoin d'être dans le bois régulièrement. Je fais du hiking et beaucoup de camping [...]. J'ai un excellent sens de l'humour. Partante pour la rigolade. J'ai une fille de 18 ans. [*demande*] J'aimerais trouver un partenaire qui sera débrouillard et ne se prendra pas trop au sérieux [*proposition*] pour former un super duo. [*clôture*] [👉] ».

Toutefois, il est à signaler que l'ordre de cette structure n'est pas contraignant. Par conséquent, il est aisé de retrouver des textes qui jouent avec la régularité d'une telle séquence. À savoir *proposition + offre + demande* :

- i. *PNR 2, GBTQ+, pr. 9* : « [*proposition*] Ici dans le but de rencontrer l'amour ou amitié. [*offre*] Je suis un personne simple qui [*demande*] recherche aussi une personne masculine, drôle, curieuse avec une belle communication car cela me ressemble ».

L'exemple suivant n'a que deux éléments : *offre + proposition* :

- ii. *PNR 2, GBTQ+, pr. 21* : « [*offre*] Pharmacien passionné, sportif à ses heures (marathons, Ironman et autres plaisirs). Grand voyageur qui vise actuellement les hauts sommets. Au sens propre comme au sens figuré. Célibataire. [*demande*] On verra où tout ça peut mener ».

Un autre profil fait appel exclusivement à l'*offre* :

- iii. *PNR 2, F/H, pr. 11* : « [*offre*] Unique dans son genre. Unique dans le sens 'authentique' qui a un penchant pour la gymnastique sans pour autant être athlétique. Profiter d'une température magnifique, marcher dans un paysage bucolique, je suis peut-être romantique?!!!

J'aime rire mais je ne suis pas sarcastique! J'ai les cheveux au naturel, je ne me colore pas les cheveux! ».

Les figures qui suivent montrent un aperçu de la fréquence d'utilisation de deux des composantes de la structure praxéologique de l'identité déclarative de l'éthos numérique : l'**ouverture** et la **clôture**. Dans la première, nous trouvons les salutations ou les « introductions », c'est-à-dire une phrase, une icône, un élément préparatoire à l'offre, à la demande ou à la proposition. Dans la deuxième sont inclus les remerciements, les salutations ou tout autre commentaire qui ne fait pas partie des trois autres composantes.

Figure 5.24 Fréquence d'utilisation de l'ouverture et de la clôture linguistique dans les textes de la PNR 1

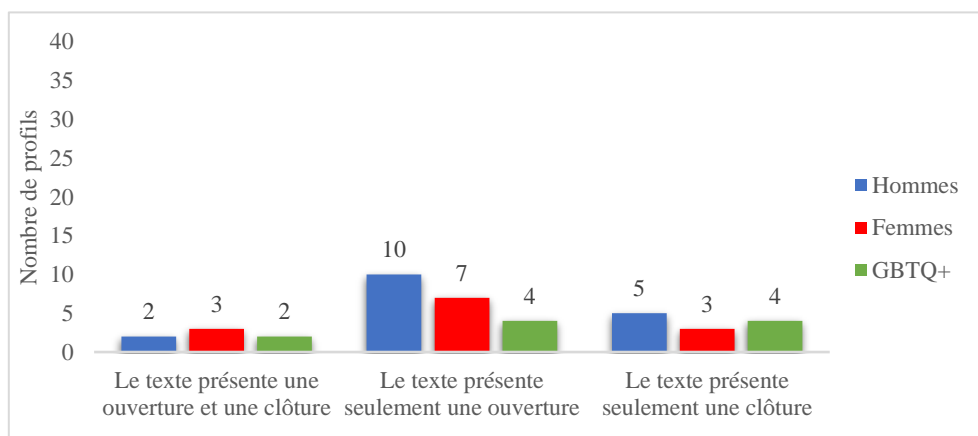
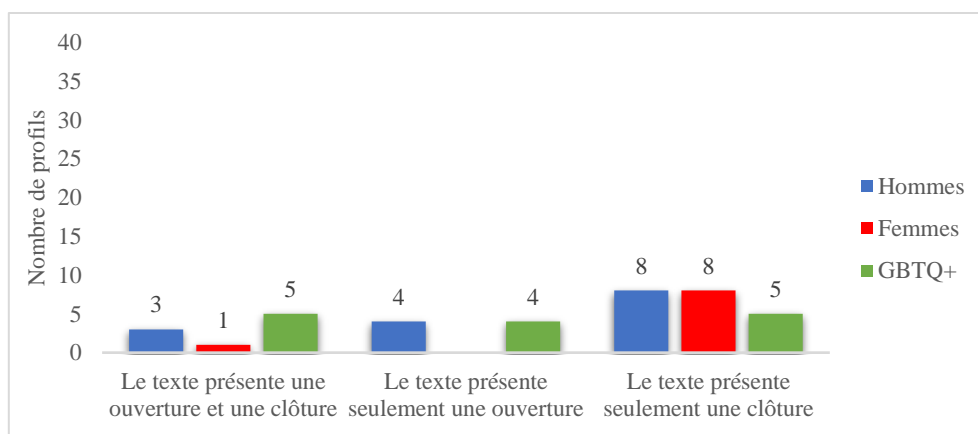


Figure 5.25 Fréquence d'utilisation de l'ouverture et de la clôture linguistique dans les textes de la PNR 2



Ainsi, dans la PNR 1, seulement deux des profils d'hommes se servent de l'ouverture et de la clôture, trois profils pour les femmes et deux profils pour ce qui est des personnes LGBTQ+ . Par rapport à l'ouverture seulement, dix profils d'hommes, sept de femmes et quatre de personnes LGBTQ+ l'utilisent. Enfin, pour ce qui est de la clôture seulement, cinq profils d'hommes, trois de femmes et quatre de personnes LGBTQ+ l'emploient. Quant à la PNR 2, trois des profils des hommes ont recours à l'ouverture et la clôture, un seul profil pour les femmes et cinq pour les personnes LGBTQ+. Concernant l'ouverture seulement, quatre profils d'hommes s'en servent, aucun profil de femmes ne l'utilise et quatre profils de personnes LGBTQ+ en font usage. Finalement, pour ce qui est de la clôture seulement, huit hommes et huit femmes l'emploient tandis que cinq personnes LGBTQ+ l'utilisent. Donc, sur les 240 profils à l'étude, seuls 16 profils utilisent l'ouverture et la clôture, 29 seulement l'ouverture et 33 seulement la clôture.

Ces deux composantes, l'ouverture et la clôture, sont souvent supprimées dans la rédaction de la présentation de soi numérique. Comme nous l'avons signalé auparavant, une structure canonique de la présentation de soi numérique correspond à l'ordre suivant : l'*ouverture* + l'*offre* + la *demande* + la *proposition* et la *clôture* telles qu'elles s'étaient déjà schématisées dans les analyses des petites annonces. Néanmoins, tant l'ouverture que la clôture sont des éléments rituels qui se retrouvent peu dans les textes sur les PNR de notre corpus. Ainsi, « on qualifie de 'rituels' les énoncés qui ont la double caractéristique d'être fortement stéréotypés dans leur formulation et leurs conditions d'emploi, et d'avoir une fonction surtout relationnelle (leur contenu étant en revanche relativement pauvre) » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 110). Pour cette raison, nous avons décidé de les exclure des schémas ci-dessus et d'examiner plutôt le centre du message à savoir : l'*offre* + la *demande* + la *proposition*. L'*offre* contient les traits descriptifs de l'annonceur et la *demande* présente la description de la personne recherchée par l'annonceur. À cette demande est rattachée la *proposition* dont le but est de faire connaître les intentions de l'annonceur envers l'autre. Les figures qui suivent permettent de repérer l'ordre de la structure schématique de la mise en scène langagière des usagers de plateformes en ligne.



Figure 5.26 Ordre de la structure praxéologique des hommes, des femmes et des personnes GBQ+ de la PNR 1

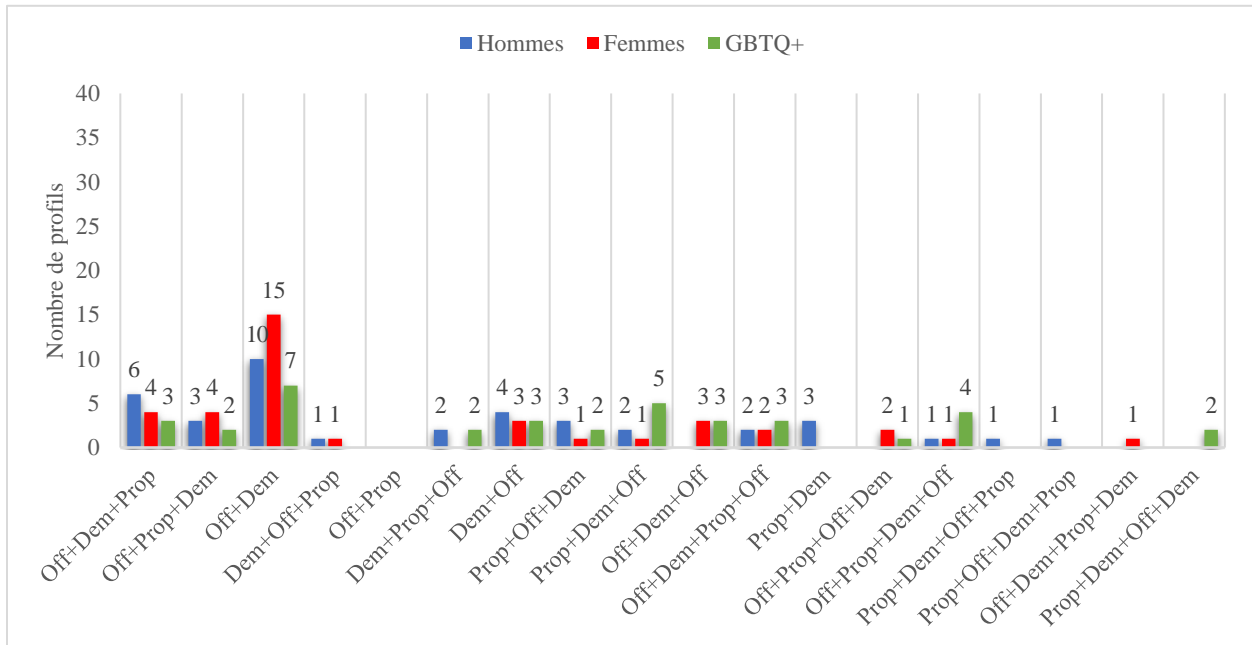
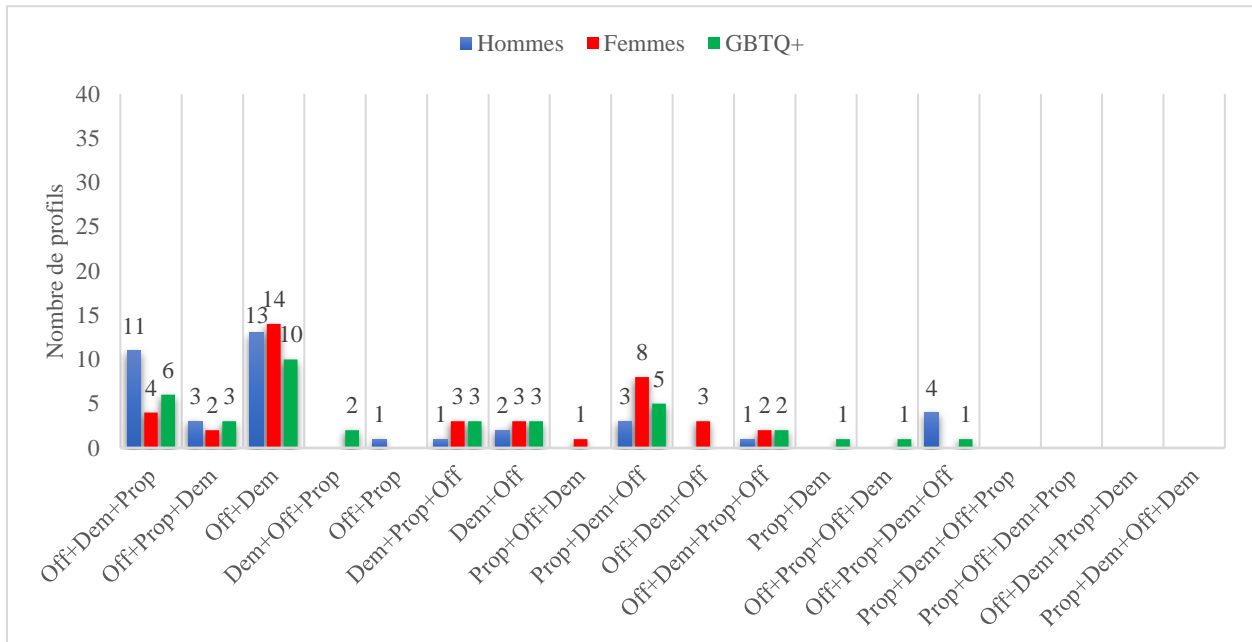


Figure 5.27 Ordre de la structure praxéologique des hommes, des femmes et des personnes GBQ+ de la PNR 2



Des 230 profils linguistiques (nous ne tenons pas compte des profils ayant exclusivement des émoticônes ou des images photographiques), nous avons obtenu 18 propositions d'assemblage. Ces deux dernières figures témoignent de la grande flexibilité de cette structuration praxéologique. La première, celle de la PNR 1, montre 17 combinaisons différentes; celle de la PNR 2 en présente 14.

Tableau 5.1 Nombre de combinaisons de la structure praxéologique des profils de la PNR 1 et de la PNR 2

Combinaison de la structure praxéologique	PNR 1	PNR 2	Total
Offre + Demande + Proposition	13	21	34
Offre + Proposition + Demande	9	8	17
Offre + Demande	32	37	69
Demande + Offre + Proposition	2	2	4
Offre + Proposition	0	1	1
Demande + Proposition + Offre	4	7	11
Demande + Offre	10	8	18
Proposition + Offre + Demande	6	1	7
Proposition + Demande + Offre	8	16	24
Offre + Demande + Offre	6	3	9
Offre + Demande + Proposition + Offre	7	5	12
Proposition + Demande	3	1	4
Offre + Proposition + Offre + Demande	3	1	4
Offre + Proposition + Demande + Offre	6	5	11
Proposition + Demande + Offre + Proposition	1	0	1
Proposition + Offre + Demande + Proposition	1	0	1
Offre + Demande + Proposition + Demande	1	0	1
Proposition + Demande + Offre + Demande	2	0	2

D'emblée, nous notons que la combinaison la plus utilisée par les deux PNR est celle qui correspond à l'*Offre + Demande*, avec un total de 69 profils. Cette séquence est très synthétique et vise l'efficacité parce qu'elle anticipe une lecture rapide qui sera faite de la part des usagers. En deuxième position se trouve l'*Offre + Demande + Proposition* comportant 34 profils. En troisième rang, nous avons la *Proposition + Demande + Offre* employée par 24 profils. En quatrième loge, la *Demande + Offre* avec 18 profils. La cinquième position est remportée par l'*Offre + Proposition + Demande* avec 17 profils. La sixième position est occupée par l'*Offre + Demande + Proposition + Offre* utilisée par 12 profils. La septième place est partagée par deux combinaisons, celle de la *Demande + Proposition + Offre* et celle de l'*Offre + Proposition + Demande + Offre* comportant 11 profils chacune. En huitième position, nous avons l'*Offre + Demande + Offre* utilisée par neuf

profils. Puis les neuf assemblages restants oscillent entre un et sept profils. Voici quelques exemples afin d'illustrer les agencements que l'on vient d'identifier.

- **Offre + Demande :**

- i. *PNR 1, F/H, pr. 4* : « [Offre] J'ai pas de tattoos, pas de mèches pis pas de chat. Les photos en chest c'est toujours louche. J'pense chus drôle et smatte. Ville, campagne, pis toute pis toute. [Demande] Je cherche des hommes smart ».
- ii. *PNR 1, GBTQ+, pr. 14* : « [Offre] J'aime: discuter politique, voyager, le hiking, me défouler au gym, le crossfit, la science fiction, découvrir des nouveaux artistes, les bonnes bouffes, écouter Netflix [...], [Demande] les gars simples, drôles, en forme, passionnés, authentiques et confiants ».

- **Offre + Demande + Proposition :**

- i. *PNR 2, H/F, pr. 5* : « [Offre] 29 ans 6piéd 3 [Demande] souhaite rencontrer des femmes [Proposition] pour amitié ou plus qui sait ».
- ii. *PNR 2, F/H, pr. 24* : « [Offre] Je suis de nature à la fois sociable et solitaire, je suis introvertie sans être timide et ma sensibilité s'allie à une grande force de caractère. Je suis curieuse et vive d'esprit, j'aime passionnément la mode et le desing [...]. [Demande] J'aimerais rencontrer un homme [Proposition] pour partager le quotidien, des bonheurs simples, des discussions et des projets enrichissants, des sorties en ville ou au chalet [...] ».

- **Proposition + Demande + Offre :**

- i. *PNR 1, GBTQ+, pr. 6* : « [Proposition] Ici dans le but de rencontrer l'amour ou amitié [Demande] avec des hommes drôles, curieux avec une belle communication car cela me ressemble. [Offre] Je suis une personne simple, je suis en affaires depuis longtemps dans

les technologies. J'aime les arts, la musique, l'architecture, la danse, la cuisine, le cinéma, la science et les technologies [...] ».

- ii. *PNR 2, GBTQ+, pr. 21* : « [Proposition] Je recherche principalement du sérieux [Demande] avec un homme. [Offre] Ma passion est la photographie. J'adore écouter de la musique danse pop. Je prend uniquement des photos pertinentes ».

- **Proposition + Offre + Demande + Proposition**

- i. *PNR 1, H/F, pr. 31* : « [Proposition] Ici pour rencontrer dans un but sérieux. [Offre] Par les temps froids, j'aime rester chez moi. Cuisiner, écouter des films collés, Faire l'amour. Je suis très affectueux, communicatif, j'aime bien [Demande] les femmes [...]. [Proposition] Viens me jaser pour faire un bout de chemin ensemble ».

- **Proposition + Demande + Offre + Demande**

- ii. *PNR 1, GBTQ+, pr. 13* : « [Proposition] Recherche plus du sérieux, [Demande] j'adore les hommes simples et authentiques. [Offre] J'adore tout ce qui est plein air, voyage, camping. Je suis aussi DJ animation à mon compte [...], j'adore la musique et danser [...]. [Demande] Je recherche aussi quelqu'un de masculin. Quelqu'un qui a de l'ambition et qui aime s'amuser serait parfait pour moi!! ».

En définitive, la structure praxéologique des exemples dessinés ci-dessus met en évidence les différentes formes de présentation de soi choisies par les usagers des deux plateformes. Nous constatons que les rituels d'ouverture et de clôture ne sont pas aussi récurrents dans la rédaction de ces textes, en comparaison avec les petites annonces des journaux. Ces pratiques rituelles sont facultatives et les usagers s'en servent pour manifester une stratégie de proximité, une sorte de relation de familiarité, voire une tentative d'accaparer l'attention du lectorat par réduction soudaine de la distance spatiale. Cependant, cette présomption ne peut se corroborer que dans un examen plus précis de la dimension stratégique, laquelle sera traitée dans les chapitres suivants.

#### 5.1.4 Synthèse de l'analyse de l'énonciation et la séquence discursive des profils des PNR

Un élément important de l'éthos numérique des deux plateformes concerne le nombre de mots employés par les utilisateurs de chacune de ces applications. De manière générale, les profils de la PNR 1 comptent environ 100 mots pour se présenter tandis que les profils de la PNR 2 sont constitués d'un peu plus de 120 mots. La raison principale de cette différence est sûrement que cette deuxième plateforme n'a pas de limite de caractères. Les usagers se sentent probablement plus à l'aise, sans restriction, pour se décrire, décrire la personne recherchée et avouer le but de leur recherche. La présentation de soi comporte également des émoticônes et des émojis. Ainsi, la PNR 1 emploie plus d'émoticônes et d'émojis que la PNR 2 : 55 profils pour la première contre 43 profils pour la deuxième, ce qui est peut-être un moyen de contourner la limite de mots. Quant aux images photographiques, la PNR 1 en présente davantage que la PNR 2. Le nombre total de photographies est de 698 pour la PNR 1 contre 619 pour la PNR 2. Ces constatations permettent d'affirmer que, bien qu'il existe une combinaison de mots, d'émoticônes, d'émojis et de photographies, la PNR 2 a pour priorité de mettre en valeur plus d'éléments linguistiques que visuels pour la présentation de soi par rapport à la PNR 1. Cette dernière contient autant d'éléments verbaux que non verbaux pour présenter les profils.

Pour ce qui est de l'analyse de la structure praxéologique des deux plateformes, nous avons exclu l'*ouverture* et la *clôture* parce que les usagers eux-mêmes ne l'utilisent presque plus. Ce « rituel » semble sous-entendu, voire tenu pour acquis puisque les usagers vont directement au but de leur présentation de soi. Les trois autres composantes, soit l'*offre*, la *demande* et la *proposition*, demeurent comme la structure figée de la rencontre en ligne. Si nous comptons le nombre total des profils d'hommes, de femmes et de personnes LGBTQ+ qui utilisent ces trois composantes par application, indépendamment de la position ou de la répétition de l'un de ces éléments, nous arrivons au constat suivant : pour la PNR 1, 63 profils au total incluent, dans leur présentation de soi, l'*offre*, la *demande* et la *proposition* et 66 profils de la PNR 2 tirent avantage également de ces trois composantes dans leur présentation de soi.

Nous sommes enclin à penser que deux raisons peuvent justifier l'ordre séquentiel dans l'actualisation de l'éthos numérique. Premièrement, si nous considérons la représentation canonique constatée dans les paragraphes précédents, soit *offre* + *demande* + *proposition*, nous

pouvons supposer qu'une telle ritualisation anticipe une lecture rapide qui en sera faite de la part des usagers. Deuxièmement, et contrairement à l'observation que nous venons d'indiquer, les permutations dans la présentation de soi risqueraient de perturber la « régularité du message » et, par conséquent, les attentes des lecteurs. Ainsi, cette tactique les obligerait à lire toute l'annonce, ce qui, à vrai dire, est le but principal des usagers des PNR.

Il est évident que la disparition d'un de ces trois éléments est récurrente et nous retrouvons un bon nombre de profils qui ne comportent que deux éléments. Cette affirmation est attestée par les 51 profils de la PNR 1 et les 50 profils de la PNR 2 qui ont délaissé l'un des engrenages de la structure praxéologique de ces plateformes. La composante qui a été la moins éliminée est celle de la *demande*. Un seul profil n'a pas esquissé le type et la description de la personne recherchée. La seule manière qu'a le lecteur de le savoir est de vérifier, à l'extérieur de la zone déclarative de la présentation de soi, l'orientation sexuelle (à savoir : hétéro, gay, lesbienne, bisexuel(le), asexuel(le), demisexuel(le), pansexuel(le), queer ou en questionnement). Vue de la sorte, dans notre corpus, l'expression affichée est celle d'« hétéro » pour ce profil de la PNR 1 sans *demande* (donc les lecteurs peuvent supposer que celui-ci cherche une femme). Cependant, rien n'empêche de penser que cet homme est aussi en quête de personnes d'orientations sexuelles différentes.

Quant à l'*offre*, cette composante éliminée se trouve en deuxième position. Quatre profils n'ont pas inséré de présentation de soi, à savoir trois pour la PNR 1 et un pour la PNR 2. La seule façon qu'a le lecteur de se faire une idée de ces profils consiste à regarder les images photographiques. Bien que ce procédé ne soit pas en lui-même suffisant, celui-ci peut être pensé comme une stratégie de la part des annonceurs qui privilégient plutôt l'aspect visuel que l'aspect linguistique. Probablement que les lecteurs qui se sentent attirés par les photographies écriront aux usagers pour leur demander plus d'informations sur eux. Finalement, en première position, nous avons la disparition de la composante *proposition* dans la structure praxéologique de la rencontre. En ce qui a trait à la PNR 1, 48 profils n'en contiennent pas et 48 profils de la PNR 2 n'illustrent pas non plus leurs intentions envers les autres usagers.

Il faut également souligner qu'il existe une panoplie de raisons pour lesquelles les usagers choisissent d'employer seulement deux des composantes dans la présentation de soi. L'une d'entre

elles peut être la place de prédilection accordée aux photographies plutôt qu'à une description textuelle. Une autre raison possible serait que les usagers ne savent pas eux-mêmes ce qu'ils cherchent ou simplement parce qu'il y a un manque de motivation. Quoi qu'il en soit, cette recherche ne vise pas à connaître leurs intentions et raisons de leurs actions puisque nous ne nous intéressons qu'aux êtres de paroles et non aux êtres psychosociaux. Nous faisons simplement l'hypothèse qu'en délaissant l'une ou l'autre des composantes, les usagers laissent, en quelque sorte, une certaine marge pour que tout lecteur qui se sent attiré par leur profil communique avec eux. Autrement dit, en cachant l'*offre* ou la *proposition*, les usagers ne donnent pas de restriction à leurs profils afin d'augmenter leurs chances de rencontres. Pour eux, le plus grand nombre possible de lecteurs est considéré comme des « cibles » et il n'en revient qu'aux usagers de trier, parmi toutes les réponses reçues, les personnes qu'ils recherchent en réalité.

Enfin, au cours de cette brève réflexion analytique, nous avons répondu, de manière partielle, à l'un de nos objectifs de thèse : celui de repérer, au sein des profils, les caractéristiques des comportements langagiers, c'est-à-dire le « comment dire » des signes linguistiques et visuels des sujets psychosociaux et discursifs assujettis au contrat communicationnel de ces dispositifs numériques. Nous avons essayé, d'une part, de dégager les points en commun et les différences concernant l'énonciation discursive de la présentation de soi sur les PNR et, d'autre part, de mettre en évidence la représentation praxéologique employée par les interactants lors de ces productions discursives. Il convient, bien entendu, de remarquer que le corpus est interrogeable encore en termes de dimension relationnelle dont la description rendra compte des constituants textuels, d'ordre lexical et syntaxique, du discours de l'éthos numérique.

## **5.2 Conclusion du chapitre V**

Nous avons vu au sein de ce chapitre qu'étudier l'éthos numérique des usagers des PNR implique l'exploration de son actualisation dans le cadre interne de la mise en scène langagière. Ainsi, l'effort de notre analyse, dans cette section portant sur l'identité déclarative, permet de dénombrer les mots et les éléments visuels auxquels peuvent avoir recours les usagers dans leur profil. Par la suite, le procédé énonciatif a été examiné sous la loupe de la modalisation, une catégorie qui aide à expliciter les différentes positions du sujet parlant et ses intentions d'énonciation. Ainsi, dans notre corpus, l'éthos numérique discursif des usagers des deux plateformes est considéré comme

un texte monologique parce que celui-ci met en scène un énonciateur dont l'acte de langage ne comporte pas de réciprocité immédiate de la part de son interlocuteur. De plus, les textes décrivent trois types de comportements : allocutif, élocutif et délocutif dans l'acte d'énonciation.

De cette manière, les usagers de ces plateformes parviennent à se mettre en valeur afin de séduire d'autres usagers, en mobilisant des ressources verbales et multimodales ainsi que des opérations hypertextuelles pour que les interlocuteurs puissent entrer en contact et répondre aux requêtes des énonciateurs. Une telle mise en valeur peut être schématisée à travers une séquence prototypique qui n'est pas contraignante et qui est constituée de cinq éléments : une *ouverture*, une *offre* (présentation de soi), une *demande* (présentation de l'autre) à laquelle est attachée une *proposition* et une *clôture*. Nous avons ensuite présenté un ensemble de combinaisons pour illustrer la souplesse de ladite séquence prototypique. Deux principales observations ont été formulées par rapport à cette combinaison. D'une part, la ritualisation de la séquence anticipe une lecture rapide et attendue de la part des usagers. D'autre part, le déplacement de l'information oblige les lecteurs à lire toute l'annonce. L'objectif de ce chapitre a finalement été de rendre compte des caractéristiques des comportements langagiers, à savoir le *comment dire* des signes linguistiques et visuels des sujets discursifs des deux dispositifs numériques. En dégagant les points communs et les différences concernant l'énonciation discursive de la présentation de soi, nous avons mis en évidence la représentation praxéologique employée par les interactants dans ce type de productions discursives.



## CHAPITRE 6

### COMPOSANTES DISCURSIVES DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE

Ce volet est centré sur l'examen des éléments qui donnent forme aux composantes discursives de l'éthos numérique. Chacune des composantes, qui s'actualisent grâce à des éléments d'apparence et de valeurs d'apparence, sont regroupées en trois types de contraintes (contraintes économiques, culturelles et textuelles) et en trois types d'aspects (aspect corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel). Ce chapitre vise à analyser l'organisation relationnelle de l'éthos numérique, c'est-à-dire à retracer les traits argumentatifs de la rédaction et la production discursive de soi. Nous analyserons plus précisément les instructions données par les éventuels connecteurs qui figurent comme pivots organisateurs de relation d'arguments de « but » entre les énoncés textuels de l'éthos numérique.

#### 6.1 Les composantes discursives de l'éthos numérique

Tenant compte des propositions de Fages (1972), De Singly (1984), Pages-Delon F. (1985) et Privat (1987), les composantes discursives de la présentation de soi linguistique présentent (i) des contraintes, (ii) des éléments d'apparence et des valeurs d'apparence. Les **contraintes** se définissent comme une série de règles ou normes qui gèrent la rédaction et la production de la présentation de soi linguistique. Elles se déclinent ainsi :

- Les **contraintes économiques** font appel, comme le remarque Privat (1987), au budget que le scripteur est prêt à consacrer pour accéder à tous les produits et les services offerts par les PNR pour, par conséquent, détenir les privilèges que n'ont pas les usagers d'un compte gratuit. La version gratuite présente des limitations d'accès à toutes les fonctionnalités; alors que la version payante permet aux abonnés de les utiliser sans restriction.
- Les **contraintes culturelles** correspondent aux manœuvres de séduction employées par les usagers dans leur profil et qui consistent, entre autres, à associer des éléments hétérogènes, généralement inconciliables, pour montrer un « intérêt désintéressé pour l'autre ». C'est la fonction des expressions telles que : « mêmes affinités, situation en rapport, même niveau,

cherche semblable » (Privat, 1987, p. 106). Ces contraintes seront examinées dans le chapitre VIII décrivant l'organisation stratégique de l'éthos numérique.

- Les **contraintes textuelles** témoignent de la structure interne de la présentation de soi linguistique; c'est-à-dire la façon dont les usagers construisent un texte et, parallèlement, décrivent la personne recherchée, généralement avec très peu de mots. Pour aboutir à un tel objectif, l'émetteur met en scène une série de stratégies verbales et non verbales dans l'offre et dans la demande de ces microdiscours. L'analyse de ces contraintes textuelles est réalisée lors de l'analyse sémiolinguistique du circuit interne des profils des plateformes de rencontres. Nous avons esquissé quelques détails dans le chapitre V, mais les chapitres VI, VII, VIII et X décrivent davantage une telle contrainte.

De plus, pour chaque composante *proposition + offre + demande* dans la présentation de soi linguistique, nous retrouvons des éléments d'apparence et des valeurs d'apparence. Les **éléments d'apparence** correspondent aux informations objectives que les usagers placent afin de décrire leurs caractéristiques physiques et celles du partenaire souhaité : l'âge, le sexe, la taille, le poids, la couleur des yeux, la couleur des cheveux, un handicap physique, etc. Les **valeurs d'apparence** correspondent aux jugements de valeur présents dans l'offre et de la demande. En voici quelques extraits, tous tirés de la PNR 1 :

- Des éléments d'apparence : « 37 ans, +/- 215lbs, je ne bullshit pas, fait pareill! »; « Je fais 5 pieds 8 »; « 40 ans et sans enfants »; « Puisqu'il le faut, 1.75 m (5'9), 90 kg (190) petite bedaine de bonnes bouffes, pas poilu du tout ».
- Des valeurs d'apparence : « J'ai le goût de complicité et faire de grandes choses à deux. Besoin d'un gars en forme »; « Je cherches un gars mature, honnête, fiable et masculin ».

De tels éléments et valeurs d'apparences se regroupent en trois aspects<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> Les exemples qui suivent sont tirés de la PNR 2.

- L’**aspect corporel** ou physique correspond aux éléments qui appartiennent à la description et aussi aux qualités esthétiques. « Je suis un gars, 36 ans...plutôt mignon, en forme »; « Salut! 57 5 10 165 lbs. Intérêts divers. Cherche mec en forme et/ou athlétique ».
- L’**aspect socioprofessionnel** concerne l’activité professionnelle, le niveau d’étude, la situation familiale, les biens, les revenus, etc. « Professionnel de la santé, simple et gentil »; « Directeur de finances, célibataire, recherche plus du sérieux ».
- L’**aspect relationnel** aborde les traits de caractère, les valeurs spirituelles, les centres d’intérêt, l’origine ethnique, etc. « Je suis asiatique, adore cuisiner, faire du vélo, faire de la randonnée, voyager regarder des films et boire du café »; « Je suis un gars avec de bonnes valeurs, curieux et pragmatique ».

Dans notre corpus, l’éthos numérique est façonné selon ces trois aspects, eux-mêmes composés d’une panoplie de propriétés, voire d’expressions qui déterminent le groupement de certains éléments. Ainsi, pour ce qui est de l’**aspect corporel ou physique**, nous avons assemblé sept expressions : (i) expressions qui déterminent l’âge, (ii) expressions qui déterminent la couleur des cheveux ou des yeux, (iii) expressions qui déterminent le handicap<sup>2</sup>, (iv) expressions qui déterminent la santé ou la maladie, (v) expressions qui déterminent la silhouette, (vi) expressions qui déterminent la taille et (vii) expressions qui déterminent l’apparence esthétique.

Pour ce qui est de l’**aspect socioprofessionnel**, nous l’avons organisé en cinq expressions : (i) expressions qui déterminent la situation familiale, c’est-à-dire la situation conjugale de la personne : célibataire, séparé(e), en couple, etc., (ii) expressions qui déterminent le niveau social, à savoir les conditions de vie et le niveau de revenu, (iii) expressions qui déterminent le lieu de résidence, (iv) expressions qui déterminent le niveau d’études et (v) expressions qui déterminent l’activité professionnelle.

---

<sup>2</sup> Dans cette thèse, l’expression *handicap* fait référence aux « stigmates physiques et/ou sociaux (chômage par exemple) » (Privat, 1987, p. 107).

Enfin, au sujet de l'**aspect relationnel**, celui-ci est composé de cinq expressions : (i) expressions qui déterminent les traits de caractère, soit la personnalité, le tempérament d'une personne : généreuse, altruiste, simple, etc., (ii) expressions qui déterminent l'origine ethnique, (iii) expressions qui déterminent les convictions religieuses et de moralité, (iv) expressions qui déterminent les centres d'intérêt et (v) expressions qui déterminent des langues parlées. Voici les exemples suivants afin d'illustrer les trois catégories d'aspects :

- **L'aspect corporel ou physique :**

- i. *Expressions qui déterminent l'âge* : PNR 1, H/F, pr. 6 : « Très jeune de cœur »; H/F, pr. 7 : « Homme début cinquantaine »;GBTQ+, pr. 19 : « J'ai vrm 18, j'suis pas un vieux voulant se rajeunir ».
- ii. *Expressions qui déterminent la couleur des cheveux ou des yeux* : PNR 1, F/H, pr. 4 : « J'ai pas de tattoos, pas de mèches pis pas de chat »; F/H, pr. 21 : « Tu cherches une fille : A) Grande, blonde et qui a la taille d'une Barbie? »;GBTQ+, pr. 19 : « Homme [...], blond, yx blues smooth masc ». PNR 2,GBTQ+, pr. 31 : « Homme [...] yeux verts, cheveux longs, jovial, ouvert d'esprit ».
- iii. *Expressions qui déterminent le handicap* : PNR 1, F/H, pr. 27 : « Je suis allergique aux fruit de mer (les restos où je peux aller son limités) j'ai un chat (tu ne doit pas être allergique) ». PNR 2, H/F, pr. 40 : « Homme [...] en fauteuil roulant (handicapé jusqu'à la taille) qui aime les balades, les restos, les soirées cinéma ».
- iv. *Expressions qui déterminent la santé ou la maladie* : PNR 1, H/F, pr. 16 : « Sportif, passionné de plein air »; F/H, pr. 38 : « [Je suis] en forme et en santé ». PNR 2,GBTQ+, pr. 29 : « J'ai repris ma santé physique en main ».
- v. *Expressions qui déterminent la silhouette* : PNR 1, H/F, pr. 12 : « Rech. femme instruite, cultivée, mince »; F/H, pr. 6 : « Si tu n'aimes pas les toutounes, c'est ben correct, mais swipe à gauche! [...] +\|-215lbs »;GBTQ+, pr. 1 : « J'suis attiré par un homme [...] mince ou fit ou musclé ». PNR 2, H/F, pr. 14 : « Je mesure 6'2 et pèse 210

lbs »; F/H, pr. 29 : « [Moi], 5'7'', 144 lbs »; GBTQ+, pr. 32 : « Physiquement, je suis mince ».

- vi. *Expressions qui déterminent la taille* : PNR 1, H/F, pr. 12 : « Professionnel Sportif 5.8 138 lb »; F/H, pr. 24 : « 5'4'' 120lbs, Farmer retraitée »; GBTQ+, pr. 1 : « 5et 7, 155 lbs. pour du tres tres long terme ». PNR 2, H/F, pr. 5 : « Moi, 29 ans 6piet 3 »; F/H, pr. 25 « Je suis une femme grande alors j'ai une préférence pour un grand homme »; GBTQ+, pr. 7 : « Puisqu'il le faut, 1.75 m (5'9), 90 kg (190) petite bedaine de bonnes bouffes ».
- vii. *Expressions qui déterminent l'apparence esthétique* : PNR 1, H/F, pr. 3 : « Tu es belle et je te respecte! »; F/H, pr. 3 : « Bonjour à toi bel inconnu »; F/H, pr. 5 : « Mais disons qu'échanger des conversations, intensité et activités avec un bel homme (qui me fasse sentir femme) est bienvenu! ». PNR 2, GBTQ+, pr. 8 : « Je n'ai pas d'abdominaux découpés alors si l'apparence physique est un critère passe au suivant ».

- **L'aspect socioprofessionnel :**

- i. *Expressions qui déterminent la situation familiale* : PNR 1, H/F, pr. 40 : « Récemment célibataire Je vien de redemenage dans le coin après 6 ans à Ottawa »; F/H, pr. 13 : « Célibataire depuis peu, plus en exploration qu'autre chose pour le moment »;. PNR 2, H/F, pr. 24 : « Papa célibataire de 2 petits gars en garde partagée »; GBTQ+, pr. 3 : « J'aimerais rencontrer un mec drôle, sympa et avec un statut de célibataire ».
- ii. *Expressions qui déterminent le niveau social* : PNR 1, H/F, pr. 15 : « Travail en tourisme depuis 14 ans donc très stable au niveau travail et aime beaucoup voyager ». PNR 2, GBTQ+, pr. 29 : « J'ai maintenant plus de stabilité professionnelle, je gagne bien ma vie ».
- iii. *Expressions qui déterminent le lieu de résidence* : PNR 1, H/F, pr. 2 : « Vit à Montréal »; F/H, pr. 2 : « Je vis à Longueuil »; GBTQ+, pr. 13 : « J'habite à Deux-

Montagnes ». PNR 2, H/F, pr. 31 : « Je viens de Montréal. Actuellement j’habite dans la région de Mont-Laurier dans les Laurentides »; F/H, pr. 21 : « Je viens de Montréal et je mords pas »; GBTQ+, pr. 5 : « Rive-sud SVP ( je ne veux plus entendre parler de Montréal ) ».


iv. *Expressions qui déterminent le niveau d’études* : PNR 1, H/F, pr. 9 : « Université de Montréal »; H/F, pr. 13 : « Université Laval » F/H, pr. 1 : « McGill University »; F/H, pr. 2 : « HEC Montréal »; GBTQ+, pr. 16 : « Collège Jean-de-Brébeuf ». PNR 2, F/H, pr. 26 : « PhD Student/Doctornante à UQAR »; GBTQ+, pr. 29 : « Polyvalente Curé Mercure ».

v. *Expressions qui déterminent l’activité professionnelle* : PNR 1, H/F, pr. 10 : « Avocat pour le Gouvernement de Canada »; F/H, pr. 3 : « Je travaille présentement chez Desjardins »; GBTQ+, pr. 13 : « Directeur chez Koodo ». PNR 2, H/F, pr. 6 : « Je suis un entrepreneur de 32 ans »; F/H, pr. 17 : « Enseignante dans le secteur publique »; GBTQ+, pr. 7 : « Chercheur à Université Concordia ».

- **L’aspect relationnel :**

i. *Expressions qui déterminent les traits de caractère* : PNR 1, H/F, pr. 33 : « Gars simple, mais pas plate (joke de comptable ici ;- ) »; F/H, pr. 6 : « Curieuse, grande timide (quoi que pas si grande), ayant malgré tout, un pas pire caractère. Directe, je dis ce que J’ai à dire et j’aime quand les gens ne font pas de détour! ». PNR 2, GBTQ+, pr. 30 : « J’ai habituellement le sourire tous les jours ! : ) ».

ii. *Expressions qui déterminent l’origine ethnique* : PNR 2, F/H, pr. 21 : « pr. s je viens de Montréal et je mords pas ( ) »; H/F, pr. 2 : « Si tu as un accent québécois, je suis déjà à moitié séduit ». PNR 1, H/F, pr. 23 : « Je suis asiatique, adore cuisiner, faire du vélo »; H/F, pr. 11 : « Mais parce que nul n’est parfait, j’ai un gros défaut... je suis français »; GBTQ+, pr. 17 : « 165 cm, 69 kg, 🇨🇦 born & raised 🇨🇦 ».

- iii. *Expressions qui déterminent les convictions religieuses et de moralité* : PNR 1, H/F, pr. 31 : « Je suis catholique »; F/H, pr. 32 : « Je suis honnête et respectueuse [...]. Valeurs familiales »; GBTQ+, pr. 40 : « Épicurien ». PNR 2, H/F, pr. 13 : « Je suis un homme transparent, honnête »; F/H, pr. 28 : « Fille de ville [...] j'ai une conscience sociale et environnementale, des valeurs familiales »; GBTQ+, pr. 8 : « J'aime un gars honnête et direct qui sait ce qu'il veut alors ne te gêne pas ».
- iv. *Expressions qui déterminent les centres d'intérêt* : PNR 1, H/F, pr. 21 : « J'adore tout ce qui est plein air, voyage, camping velo »; F/H, pr. 15 : «  ». GBTQ+, pr. 6 : « J'aime les arts, la musique, l'architecture, la danse, la cuisine, le cinéma, la science et les technologies ». PNR 2, H/F, pr. 33 : « passionné de nature, musique, bonne bière et vino! »; F/H, pr. 12 : « J'aime cuisiner [...]. J'adore les promenades en forêt soit à pied, raquette ou ski de fond »; GBTQ+, pr. 17 : « J'aime le plein air, la nature, les randonnées, les spectacles, le cinéma et les soirées collés :) ».
- v. *Expressions qui déterminent les langues parlées* : PNR 1, H/F, pr. 11 : « Fr/es/en »; F/H, pr. 8 : « FR & EN ». PNR 2, H/F, pr. 1 : « FR/EN »; F/H, pr. 27 : « FR/ENG »; GBTQ+, pr. 6 « Fr/En ».

Pour comprendre les enjeux de la rédaction de la présentation de soi, nous exposerons, dans les pages suivantes, la fréquence des expressions employées par les profils de nos deux PNR et faire ressortir la présence ou l'absence des trois types d'aspects, tant dans la description de soi que dans la description de l'autre. Voici les tableaux qui présentent les résultats<sup>3</sup> :

---

<sup>3</sup> Pour rappel, l'analyse linguistique du corpus de la PNR 1 est effectuée sur la base de 40 profils d'hommes, 38 profils de femmes et 36 profils la communauté GBTQ+. Par rapport à la PNR 2, l'étude correspond aux 39 profils des hommes, 40 profils des femmes et 37 profils de la communauté GBTQ+. Les profils éliminés ne contiennent aucun texte écrit.

Tableau 6.1 Fréquence des trois aspects dans la présentation de soi de la PNR 1

	EXPRESSIONS	HOMMES	FEMMES	GBTQ+
<b>L'aspect Corporel</b>	<i>Âge</i>	93 %	100 %	100 %
	<i>Couleur des cheveux ou yeux</i>	0 %	5 %	6 %
	<i>Handicap</i>	0 %	5 %	6 %
	<i>Santé ou maladie</i>	15 %	8 %	8 %
	<i>Silhouette</i>	5 %	11 %	19 %
	<i>Taille</i>	23 %	29 %	36 %
	<i>Apparence esthétique</i>	0 %	5 %	3 %
<b>L'aspect socioprofessionnel</b>	<i>Situation familiale</i>	8 %	8 %	3 %
	<i>Niveau social</i>	5 %	0 %	0 %
	<i>Lieu de résidence</i>	68 %	34 %	64 %
	<i>Niveau d'études</i>	58 %	53 %	56 %
	<i>Activité professionnelle</i>	63 %	66 %	67 %
<b>L'aspect relationnel</b>	<i>Traits de caractère</i>	63 %	76 %	92 %
	<i>Origine ethnique</i>	3 %	0 %	14 %
	<i>Religion et moralité</i>	45 %	13 %	25 %
	<i>Centres d'intérêt</i>	65 %	76 %	94 %
	<i>Langues parlées</i>	23 %	21 %	33 %

Tableau 6.2 Fréquence des trois aspects dans la présentation de soi de la PNR 2

	EXPRESSIONS	HOMMES	FEMMES	GBTQ+
<b>L'aspect corporel</b>	<i>Âge</i>	100 %	100 %	100 %
	<i>Couleur des cheveux ou yeux</i>	3 %	3 %	3 %
	<i>Handicap</i>	8 %	5 %	0 %
	<i>Santé ou maladie</i>	5 %	5 %	5 %
	<i>Silhouette</i>	3 %	5 %	14 %
	<i>Taille</i>	10 %	5 %	5 %
	<i>Apparence esthétique</i>	0 %	3 %	3 %
<b>L'aspect socioprofessionnel</b>	<i>Situation familiale</i>	8 %	8 %	5 %
	<i>Niveau social</i>	8 %	0 %	0 %
	<i>Lieu de résidence</i>	3 %	10 %	16 %
	<i>Niveau d'études</i>	3 %	3 %	5 %
	<i>Activité professionnelle</i>	13 %	3 %	16 %
<b>L'aspect relationnel</b>	<i>Traits de caractère</i>	95 %	93 %	73 %
	<i>Origine ethnique</i>	5 %	3 %	0 %
	<i>Religion et moralité</i>	28 %	35 %	35 %
	<i>Centres d'intérêt</i>	97 %	98 %	86 %
	<i>Langues parlées</i>	15 %	13 %	11 %



Tableau 6.3 Fréquence des trois aspects dans la présentation de l'autre de la PNR 1

	EXPRESSIONS	HOMMES	FEMMES	GBTQ+
<b>L'aspect corporel</b>	<i>Âge</i>	10 %	11 %	14 %
	<i>Couleur des cheveux ou yeux</i>	0 %	3 %	0 %
	<i>Handicap</i>	3 %	5 %	0 %
	<i>Santé ou maladie</i>	5 %	8 %	11 %
	<i>Silhouette</i>	5 %	13 %	17 %
	<i>Taille</i>	5 %	8 %	0 %
	<i>Apparence esthétique</i>	5 %	11 %	0 %
<b>L'aspect socioprofessionnel</b>	<i>Situation familiale</i>	0 %	5 %	0 %
	<i>Niveau social</i>	0 %	0 %	0 %
	<i>Lieu de résidence</i>	0 %	0 %	0 %
	<i>Niveau d'études</i>	3 %	3 %	0 %
	<i>Activité professionnelle</i>	0 %	0 %	0 %
<b>L'aspect relationnel</b>	<i>Traits de caractère</i>	20 %	34 %	44 %
	<i>Origine ethnique</i>	0 %	0 %	3 %
	<i>Religion et moralité</i>	18 %	8 %	17 %
	<i>Centres d'intérêt</i>	5 %	18 %	11 %
	<i>Langues parlées</i>	0 %	0 %	0 %

Tableau 6.4 Fréquence des aspects dans la présentation de l'autre de la PNR 2

	EXPRESSIONS	HOMMES	FEMMES	GBTQ+
<b>L'aspect corporel</b>	<i>Âge</i>	8 %	0 %	22 %
	<i>Couleur des cheveux ou yeux</i>	3 %	0 %	0 %
	<i>Handicap</i>	0 %	0 %	3 %
	<i>Santé ou maladie</i>	0 %	3 %	3 %
	<i>Silhouette</i>	0 %	3 %	5 %
	<i>Taille</i>	3 %	5 %	3 %
	<i>Apparence esthétique</i>	8 %	0 %	3 %
<b>L'aspect socioprofessionnel</b>	<i>Situation familiale</i>	0 %	3 %	3 %
	<i>Niveau social</i>	0 %	0 %	0 %
	<i>Lieu de résidence</i>	0 %	0 %	3 %
	<i>Niveau d'études</i>	0 %	0 %	0 %
	<i>Activité professionnelle</i>	0 %	0 %	0 %
<b>L'aspect relationnel</b>	<i>Traits de caractère</i>	13 %	8 %	22 %
	<i>Origine ethnique</i>	3 %	0 %	0 %
	<i>Religion et moralité</i>	8 %	20 %	49 %
	<i>Centres d'intérêt</i>	8 %	3 %	5 %
	<i>Langues parlées</i>	0 %	0 %	0 %

À la lumière de ces observations, nous pouvons faire les remarques suivantes. Pour se présenter, l'expression la plus utilisée de l'**aspect corporel** est celle qui détermine l'âge pour les hommes de la PNR 1 (93 %), suivie de la taille (23 %), de la santé ou la maladie (15 %) et de la silhouette (5 %). La couleur des cheveux et des yeux, le handicap et l'apparence esthétique ne se trouvent pas dans la présentation de soi. Quant aux hommes de la PNR 2, nous avons en premier lieu l'âge (100 %), suivi de la taille (10 %), du handicap (8 %) et de la santé ou la maladie (5 %). La couleur des cheveux et des yeux et la silhouette partagent le même pourcentage (3 % chacune). L'apparence esthétique est totalement absente de la description de l'utilisateur. À propos de l'**aspect socioprofessionnel**, les hommes de la PNR 1 utilisent plus d'expressions qui déterminent le lieu de résidence (68 %), suivie de la profession (63 %) et du niveau d'études (58 %). En revanche, la situation familiale (8 %) et le niveau social (5 %) sont à peine exploités par ces utilisateurs. Très peu d'hommes de la PNR 2 se servent de ces trois premières composantes pour se mettre en valeur. Ainsi, la première place est prise par l'activité professionnelle (13 %), suivie du lieu de résidence et du niveau d'études (3 % chacune). Tant la situation familiale que le niveau social ont le même pourcentage (8 %). *A contrario* des hommes de la PNR 1, ce sont les hommes de la PNR 2 qui emploient davantage les composantes de l'**aspect relationnel**. Pour la PNR 2, nous trouvons en tête les centres d'intérêt (97 %) et les traits de caractère (95 %) contre ceux de la PNR 1 (65 % et 63 % respectivement). Cependant, l'expression religieuse et de moralité est présente chez 45 % des hommes de la PNR 1 et 28 % des hommes de la PNR 2. Par rapport aux langues parlées, nous avons, pour la PNR 1, 23 %, et, pour la PNR 2, 15 %. L'origine ethnique, quant à elle, est très peu mentionnée par les utilisateurs masculins des deux plateformes : pour la PNR 2, 5 % et, pour la PNR 1, 3 %.

Dans la description de l'**aspect corporel** des femmes sur les deux plateformes, la composante la plus utilisée dans la description de soi est celle qui détermine l'âge, autant pour la PNR 1 que pour la PNR 2 (100 % chacune). Pour les expressions qui déterminent la taille, les femmes de la PNR 1 (29 %) devancent celles de la PNR 2 (5 %). Concernant la PNR 1, nous avons les expressions déterminant la silhouette (11 %), la santé ou la maladie (8 %) et le handicap (5 %). Pour la PNR 2, ces trois expressions comportent chacune le même pourcentage (5 %). S'agissant de la couleur des cheveux et des yeux et de l'apparence esthétique, nous avons, pour la PNR 1, 5 % chacune et, pour la PNR 2, 3 % chacune. À propos de l'**aspect socioprofessionnel**, les femmes de la PNR 1 utilisent très fortement ces trois composantes : l'activité professionnelle (66 %), le niveau d'études (53 %) et

le lieu de résidence (34 %) contre celles de la PNR 2 (3 %, 3 % et 10 % respectivement). Nous pouvons voir également le même pourcentage pour la situation familiale sur la PNR 1 et la PNR 2 (8 %). À noter que l'expression qui détermine le niveau social est absente des femmes des deux plateformes. À l'opposé, c'est dans l'**aspect relationnel** que la PNR 2 devance la PNR 1. Ainsi, pour la PNR 2, nous avons les centres d'intérêt (98 %) et les traits de caractère (93 %). Pour la PNR 1, chacune de ces expressions présente le même pourcentage (76 %). Quant à l'expression religieuse et de moralité, la PNR 2 remporte encore la position (35 %) contre le PNR 1 (13 %). Pour ce qui est de l'usage des langues parlées, la PNR 1 (21 %) dépasse la PNR 2 (13 %). Enfin, l'origine ethnique n'est que très peu employée par la PNR 2 (3 %). Cette expression n'est pas utilisée par les femmes de la PNR 1.

Poursuivons avec la description de l'**aspect corporel** des personnes LGBTQ+ des deux plateformes. En première position, l'expression la plus utilisée dans la description de soi correspond à l'âge, tant pour la PNR 1 (100 %) que pour la PNR 2 (100 %). Par contre, la PNR 1 devance la PNR 2 sur l'expression qui détermine la taille (36 %) contre 5 %. La PNR 1 franchit à peine la troisième position concernant les expressions qui font appel à la silhouette (19 %), par rapport à la PNR 2 (14 %). Quant à la PNR 1, la quatrième position correspond aux expressions décrivant la santé ou la maladie (8 %). De plus, nous y observons qu'il y a une égalité entre la couleur des cheveux et des yeux et le handicap (6 % chacune). En dernière loge, nous rencontrons les expressions indiquant l'apparence esthétique (3 %). En ce qui concerne la PNR 2, les dernières places sont prises par la santé ou la maladie (5 %), suivies par une égalité entre la couleur des cheveux et des yeux et de l'apparence esthétique (3 % chacune). Aucune expression décrivant un handicap n'est employée dans la PNR 2. Pour ce qui est de l'**aspect socioprofessionnel**, ce sont les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 qui présentent trois de ces composantes : celle de l'activité professionnelle (67 %), du lieu de résidence (64 %) et du niveau d'études (56 %) contre celles de la PNR 2 (16 %, 16 % et 5 % respectivement). Par rapport à la situation familiale, nous remarquons ceci : pour les usagers de la PNR 2, 5 % et, pour la PNR 1, 3 % en font mention. L'expression qui détermine le niveau social est absente des deux plateformes. En ce qui a trait de l'**aspect relationnel**, la PNR 1 se trouve en première position pour les expressions sur les centres d'intérêt (94 %) et pour les traits de caractère (92 %), contre ceux de la PNR 2 (86 % et 73 % respectivement). À propos de l'expression religieuse et de moralité, la PNR 2 l'emporte (35 %), face à la PNR 1 (25 %). Pour les langues parlées, la PNR 1 prend les devants (33 %) contre celle de la PNR 2 (11 %). Enfin,

l'origine ethnique n'est que très peu employée (14 %) par les usagers LGBTQ+ de la PNR 1. Cette composante est complètement absente de la PNR 2.

Après que l'utilisateur se soit décrit, nous trouvons la description de la personne recherchée. Dans ce segment, les profils des hommes, tant pour la PNR 1 que pour la PNR 2, exploitent très peu de composantes de l'**aspect corporel**. Les deux plateformes ne dépassent même pas 10 %. Cependant, ce sont les hommes de la PNR 1 qui s'en servent le plus. En première position, nous trouvons une faible mention de l'expression de l'âge désiré par les usagers (10 %). Par contre, quatre expressions (santé ou maladie, silhouette, taille et apparence esthétique) partagent la deuxième place, car ces profils ont le même pourcentage (5 %). En troisième position, nous avons l'expression concernant le handicap (3 %). Aucune inscription n'est faite concernant la couleur des cheveux ou des yeux. Pour la PNR 2, nous observons une égalité entre deux expressions : celle de l'âge et celle de l'apparence esthétique (8 %). La deuxième position est partagée par la couleur des cheveux et des yeux avec celle de la taille (3 %). À noter que le handicap, la santé ou la maladie et la silhouette ne se retrouvent pas dans la description de l'autre. À propos des expressions de l'**aspect socioprofessionnel**, il n'y a que celle du niveau d'études qui est utilisée dans la PNR 1 (3 %). Les autres sont inexistantes dans le texte de la description de l'autre sur les deux plateformes. Concernant l'**aspect relationnel**, ces expressions sont légèrement utilisées par les deux plateformes. En tête, nous trouvons celle qui détermine les traits de caractère (20 % pour la PNR 1 et 13 % pour la PNR 2). Pour la PNR 1, l'expression religieuse et de moralité se trouve en deuxième place (18 %) et, en dernière position, on trouve les centres d'intérêt (5 %). Dans la PNR 2, il y a une égalité entre les composantes religieuses et de moralité et les centres d'intérêt (8 % chacune). L'origine ethnique représente 3 % pour la PNR 2 et n'est pas prise en compte dans la PNR 1. La dernière place correspondant aux langues parlées est complètement absente de la présentation de l'autre.

Quant à l'usage de l'**aspect corporel** de la description de l'autre par les femmes, celles de la PNR 1 utilisent au moins une fois chacune des expressions pour décrire l'homme recherché. La composante la plus utilisée est celle de la silhouette (13 %), suivie d'une égalité entre l'apparence esthétique et l'âge (11 %). En troisième position, partageant le même pourcentage, nous trouvons la taille et la santé ou la maladie (8 %). En avant-dernière position, il y a les expressions du handicap (5 %) et, en dernier, celles de la couleur des cheveux et des yeux (3 %). Quant aux femmes de la PNR 2, celles-ci

se servent très peu d'expressions illustrant la taille des hommes recherchés (5 %), la santé ou la maladie et la silhouette comportent une égalité de pourcentage (3 % chacune). Les autres expressions (âge, couleur des cheveux et des yeux et handicap) sont absentes de la description des personnes souhaitées. Pour ce qui est de l'**aspect socioprofessionnel**, il a presque disparu dans la présentation de l'autre. En effet, sur la PNR 1, la situation familiale occupe 5 % et le niveau d'études 3 %. La PNR 2 atteint 3 % pour la situation familiale. Les autres expressions sont complètement effacées de la description de l'autre. Au sujet de l'**aspect relationnel** de la PNR 1, nous trouvons, en premier, les traits de caractère (34 %), en deuxième position, les centres d'intérêt (18 %) et, en dernier, la composante religieuse et de moralité (8 %). Les femmes de la PNR 2, pour les hommes recherchés, utilisent davantage les expressions illustrant les convictions religieuses et de moralité (20 %), suivi en deuxième place par les traits de caractère (8 %) et, en dernière position, les centres d'intérêt (3 %). Il faut noter que les langues parlées et les expressions déterminant l'origine ethnique ne sont guère mentionnées sur les deux plateformes.

Enfin, l'usage de l'**aspect corporel** de la présentation de l'autre, de la part des personnes LGBTQ+ des deux plateformes, se démarque par l'absence de quatre expressions dans la PNR 1 : celles de la couleur des cheveux et des yeux, du handicap, de la taille et de l'apparence esthétique. Ces usagers se servent plutôt de la composante consacrée à la silhouette (17 %), suivie de l'âge (14 %) puis de la santé ou la maladie (11 %). Quant à la PNR 2, la mention de l'âge remporte la première place pour les personnes recherchées (22 %), suivie de l'expression de la silhouette (5 %). Pour finir, les handicaps, la santé ou la maladie, la taille et l'apparence esthétique n'ont que 3 % chacune. Aucun usager LGBTQ+ n'utilise la composante de la couleur des cheveux et des yeux dans la description de l'autre. Concernant l'**aspect socioprofessionnel**, il n'est pas employé par les personnes LGBTQ+ de la PNR 1. Seuls 3 % des usagers de la PNR 2 se servent des composantes décrivant la situation familiale et le lieu de résidence. Les trois autres expressions (niveau social, niveau d'études et activité professionnelle) ne sont guère mentionnées. L'**aspect relationnel** est le plus utilisé si on le compare aux autres. En effet, les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 emploient davantage d'expressions que celles de la PNR 2. Ainsi, pour les usagers LGBTQ+ de la PNR 1, nous avons en première place les traits de caractère (44 %), en deuxième position, les convictions religieuses et de moralité (17 %), en troisième lieu, les centres d'intérêt (11 %) et, en dernière place, l'origine ethnique (3 %). Quant aux personnes LGBTQ+ de la PNR 2, nous avons les expressions qui décrivent

les convictions religieuses et de moralité des hommes recherchés (49 %), les traits de caractère (22 %) et les centres d'intérêt (5 %). Cette dernière composante ne se trouve pas dans la description de l'autre pour la PNR 2. Par ailleurs, les langues parlées sont absentes de deux plateformes.

Cette analyse peut être schématisée à l'aide de ces deux tableaux récapitulatifs :

Tableau 6.5 Tableau récapitulatif de l'ordre des aspects utilisés dans la présentation de soi et dans la présentation de l'autre de la PNR 1

PNR 1	PRÉSENTATION DE SOI	PRÉSENTATION DE L'AUTRE
<b>Hommes</b>	1. Aspect socioprofessionnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect relationnel	2. Aspect corporel
	3. Aspect corporel	3. Aspect socioprofessionnel
<b>Femmes</b>	1. Aspect relationnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect corporel	2. Aspect corporel
	3. Aspect socioprofessionnel	3. Aspect socioprofessionnel
<b>GBTQ+</b>	1. Aspect relationnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect socioprofessionnel	2. Aspect corporel
	3. Aspect corporel	3. Aspect socioprofessionnel

Tableau 6.6 Tableau récapitulatif de l'ordre des aspects utilisés dans la présentation de soi et dans la présentation de l'autre de la PNR 2

PNR 2	PRÉSENTATION DE SOI	PRÉSENTATION DE L'AUTRE
<b>Hommes</b>	1. Aspect relationnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect corporel	2. Aspect corporel
	3. Aspect socioprofessionnel	3. Aspect socioprofessionnel
<b>Femmes</b>	1. Aspect relationnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect corporel	2. Aspect corporel
	3. Aspect socioprofessionnel	3. Aspect socioprofessionnel
<b>GBTQ+</b>	1. Aspect relationnel	1. Aspect relationnel
	2. Aspect corporel	2. Aspect corporel
	3. Aspect socioprofessionnel	3. Aspect socioprofessionnel

Il semble donc qu'au vu des paragraphes précédents, nous pouvons affirmer, en ce qui concerne la description de soi des 40 profils des hommes de la PNR 1, qu'ils utilisent moins d'expressions qui dépeignent leur aspect corporel, plus d'éléments qui décrivent leur aspect relationnel et, surtout, ils mettent en avant leur aspect socioprofessionnel. Quant à la description de l'autre, les usagers offrent peu d'éléments concernant l'aspect socioprofessionnel; ils donnent plus de détails concernant l'aspect corporel et s'exposent davantage dans l'aspect relationnel. S'agissant des 38 profils des femmes, celles-ci détaillent davantage leur aspect relationnel puis, en deuxième position, leur aspect corporel et en toute dernière place, il y a des locutions retraçant leur aspect socioprofessionnel. Au sujet de la description de l'autre, ces usagères s'intéressent d'abord aux expressions de l'aspect relationnel, puis à l'aspect corporel et à peine à quelques éléments illustrant l'aspect socioprofessionnel. Touchant les 36 profils des personnes LGBTQ+, ils emploient en plus grande quantité des expressions décrivant leur aspect relationnel; ils exposent, en deuxième position, leur aspect socioprofessionnel et, en dernier, ils utilisent des locutions montrant leur aspect corporel. À propos de la description de l'autre, ces usagers incorporent plus d'éléments de l'aspect relationnel pour ensuite détailler leur aspect corporel; cependant, aucun ne brosse l'aspect socioprofessionnel.

Quant à la description de soi des 39 profils des hommes sur la PNR 2, en première place, nous trouvons les locutions de l'aspect relationnel, en deuxième, quelques éléments détaillant l'aspect corporel et, en dernier, très peu d'expressions retraçant l'aspect socioprofessionnel. Au sujet de la description de l'autre, les usagers ne décrivent aucun élément de l'aspect socioprofessionnel. Ils inscrivent plutôt des locutions concernant l'aspect corporel; en revanche, ils ajouteront un peu plus d'expressions exposant l'aspect relationnel. Pour les 40 profils de femmes, ceux-ci révèlent davantage l'aspect relationnel. Ensuite, nous trouvons l'utilisation des expressions qui détaillent l'aspect corporel puis, en petit nombre, les locutions retraçant l'aspect socioprofessionnel. À propos de la description de l'autre, ces usagères s'intéressent d'abord à des expressions de l'aspect relationnel; ensuite, elles vont dépeindre l'aspect corporel et insérer à peine quelques éléments illustrant l'aspect socioprofessionnel. S'agissant des 37 profils des personnes LGBTQ+, ils utilisent davantage des expressions de l'aspect relationnel puis exposent leur aspect corporel et, en dernier, leur aspect socioprofessionnel. En ce qui concerne la description de l'autre, ces usagers introduisent

plus d'éléments de l'aspect relationnel pour ensuite détailler leur aspect corporel et finir par un usage très faible d'éléments décrivant l'aspect socioprofessionnel.

L'ensemble de ces observations nous permet de formuler les remarques suivantes. Nous notons d'emblée que l'aspect corporel comporte un pourcentage majeur en ce qui a trait aux *expressions qui déterminent l'âge*, qui est une catégorie imposée par les PNR et non une locution émergente de la part des usagers. Or, hormis cette catégorie de la description de soi, nous observons qu'une faible proportion des 114 profils de la PNR 1 et des 116 usagers de la PNR 2 utilisent des expressions illustrant l'aspect corporel. Ce manque de description repose sur le fait que les profils sont accompagnés d'images photographiques et, par conséquent, « la présence photographique manifeste, non seulement une force mise en réserve, mais aussi sa mise à l'épreuve par l'autre » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 116).

De plus, « le message visuel comme inducteur de signification et d'interprétation [est] plus puissant que l'on veut reconnaître » (Joly, 2011, p. 154). Cependant, si cet aspect est inscrit linguistiquement dans les profils, ce procédé pourrait avoir pour but de réaffirmer ou de faire ressortir un élément important de la part des usagers afin de le mettre doublement en évidence; voire ajouter ou préciser un détail absent des photographies. Par exemple, sur la PNR 2, F/H, le pr. 2 montre plusieurs photos où l'on aperçoit ses tatouages; pourtant, elle répète ce détail dans sa description afin de renforcer la présence d'un tel ornement : « Café/Vogage/Tattoos/Training/Littérature/Théâtre/Vélo /Musée/etc, etc... ». Concernant les éléments linguistiques de l'aspect corporel de la description de l'autre, il est plus employé que pour la description de soi et légèrement plus employé dans la PNR 1 que dans la PNR 2. Nous pourrions croire à tort que les informations concernant l'aspect corporel de la personne recherchée devraient être plus détaillées. Or, le fait qu'il soit très peu explicité dans les profils suppose une sorte de stratégie de la part des usagers.

De plus, il faut également remarquer que les usagers de la PNR 1 se servent davantage des expressions de l'aspect socioprofessionnel dans la description de soi que ceux de la PNR 2. Toutefois, l'aspect socioprofessionnel a presque disparu dans la description de l'autre. Ainsi, très peu des profils, tant de la PNR 1 que de la PNR 2, ajoutent cet élément. En ce sens, autant l'activité professionnelle que le niveau social ne sont pas du tout dans la configuration du type d'individu recherché.



En effet, l'omission d'éléments linguistiques et visuels, référant à l'aspect corporel ou socioprofessionnel, pourrait conduire à une perte d'intérêt de la part des lecteurs, car ils pourraient ne pas se sentir concernés. En revanche, ce manque de précision pourrait, au contraire, susciter l'attrait pour attirer le plus grand nombre d'individus possibles. L'absence de restrictions dues à l'omission d'éléments descriptifs permet à une large communauté de lecteurs de postuler et de répondre au profil, car n'importe qui peut potentiellement correspondre à la demande. Dans ce cas précis, l'absence d'éléments concernant l'aspect corporel est, contre toute attente, une invitation au dialogue.

À l'inverse, nous pouvons penser que plus l'utilisateur ajoute d'éléments décrivant l'autre, moins il aura d'opportunités d'obtenir une réponse positive. C'est une question d'équilibre entre donner suffisamment d'informations pour susciter l'intérêt et ne pas trop restreindre le champ des possibles. Des usagers indiquent leur lieu de résidence pour délimiter un périmètre territorial en s'attendant, à cette occasion, à être contactés par d'autres usagers à proximité : « Rive-sud<sup>4</sup> SVP (je ne veux plus entendre parler de Montréal) » (PNR 2, GBTQ+, pr. 5). Cette technique est également valable en ce qui concerne les expressions déterminant la situation familiale : « SVP pas de couples » (PNR 2, GBTQ+, pr.17).

Nous pouvons donc en déduire que cette combinaison d'idées, de valeurs, de perceptions sociale, professionnelle et culturelle, proposée par les usagers dans la présentation de l'autre, ne domine pas dans ce type d'éthos numérique. Les usagers des PNR dans notre corpus préfèrent mettre en avant l'aspect relationnel pour se présenter et présenter la personne recherchée. En effet, au sujet des expressions décrivant l'aspect relationnel, les profils de la PNR 1 et ceux de la PNR 2 s'en servent tous les deux dans la description de soi. Cet aspect est aussi largement utilisé dans la description de l'autre sur les deux plateformes. Cette concomitance de ce point saillant nous mène alors au constat suivant : au-delà de l'aspect corporel et socioprofessionnel, l'importance des expressions qui réfèrent au relationnel devient un élément emblématique, amplement illustré dans la production discursive de notre corpus. En ce sens, les traits de caractère et les centres d'intérêt peuvent être considérés comme des valeurs qui singularisent non seulement des individus, mais aussi des groupes, voire encore des cultures entières. Ainsi, à travers les énoncés linguistiques et visuels de la mise en

---

<sup>4</sup> Rive-Sud fait référence à la banlieue sud de la région métropolitaine de Montréal.

récit de soi dans les PNR, la façon d'être des usagers, leurs loisirs, goûts, activités, etc. « constituent [...] de puissants instruments de reconnaissance et d'affiliation aux autres » (Cardon, 2008, p. 93).

En outre, dans la société québécoise, dont les immigrants font partie intégrante, nous formulons l'hypothèse selon laquelle l'origine ethnique n'est pas considérée comme une barrière et, donc, les usagers n'utilisent pas ce type d'expressions ni dans la demande ni dans l'offre. Par ailleurs, bien que le plurilinguisme remplisse une fonction identitaire, en déterminant pour une part les relations qui s'établissent entre les individus, il risque d'être un facteur d'exclusion (rejet des profils qui avouent ne pas bien parler l'une des deux langues officielles, par exemple). Néanmoins, la pluralité des langues, qui coexistent dans une ville comme Montréal, semblerait ne pas être une composante essentielle dans la présentation de l'autre.

Une autre remarque concerne les expressions portant sur la religion et la moralité dans notre corpus. Ainsi, en accord avec la laïcité de la société québécoise, les expressions concernant les affiliations religieuses, mentionnées dans les tableaux ci-dessus, ne sont pas employées dans les profils des usagers. Cette caractéristique est sans doute due au fait que la religion n'est plus la référence principale dans la vie des individus de la société québécoise depuis la Révolution tranquille. En effet, « la sécularisation des institutions québécoises a représenté un processus à la fois simple dans son déroulement et complexe dans ses significations » (Lemieux et Montminy, 2000, p. 55). Très peu d'usagers mentionnent qu'ils sont « musulmans », « chrétiens », « juifs », etc., ou n'appartiennent à aucune religion. Il est à signaler que les usagers n'emploient que rarement des expressions liées à la moralité.

Ainsi, ce qui caractérise le plus la rédaction des profils des usagers, aussi bien pour la description de soi que celle pour de la description de l'autre, c'est la manifestation de la personnalité, les qualités et les défauts et les activités de loisirs qui rendent compte de l'impact des comportements et des capacités à les réaliser. Tous ces traits « représentent une caractéristique durable, la disposition à se conduire d'une manière particulière dans des situations diverses » (Hansenne, 2018, p. 23). Le fait d'être sociable, actif, sympathique, persévérant, amateur de sensations nouvelles, par exemple, représente les fondations qui soutiennent la rédaction des profils sur les PNR parce que

chacun des lecteurs peut se voir représenté à travers ces traits. Ils sont à la fois suffisamment précis pour attirer l'attention et suffisamment génériques pour interpeler un très grand nombre de lecteurs.

Pour terminer, cette section a rendu compte de l'organisation discursive des signes linguistiques qui caractérisent les comportements langagiers qui constituent l'éthos numérique. À cet effet, à partir des deux PNR, nous avons examiné les éléments d'apparence et de valeurs d'apparence dans la présentation de soi linguistique, sous trois aspects, tant dans la description de soi que de l'autre. Jusqu'à présent, nous avons effectué un parcours analytique à propos de l'énonciation et de la mise en scène discursive des PNR pour confirmer que ce type de texte met en valeur des énoncés, des « traits » descriptifs pertinents dont le but est d'argumenter avec précision le type de rencontre souhaitée. Esquisser un portrait positif de soi et, en même temps, attirer l'attention de la personne désirée en employant un minimum d'éléments linguistiques et/ou visuels, obligent l'annonceur à choisir, tantôt dans l'offre tantôt dans la demande, les éléments les plus adéquats, les plus conformes à l'image que l'on se fait des attentes des usagers à convaincre. Il nous reste maintenant à rendre compte de l'organisation relationnelle qui façonne la rédaction des profils sur les PNR.

## 6.2 L'organisation relationnelle de l'éthos numérique

Dans cette section, nous retracerons les traits argumentatifs qui entourent la rédaction et la production discursive de soi en ce qui concerne les instructions données par les éventuels marqueurs relationnels. De telles données sont soumises à certaines contraintes, à savoir la présence ou l'absence des connecteurs dans la mise en scène discursive de soi. En nous inspirant des considérations faites par Roulet (1999) et Roulet et al. (2001), une analyse de **l'organisation relationnelle** de l'éthos numérique sera effectuée dans les pages suivantes. Dans ce cadre d'analyse, cette organisation représente « un aspect capital de la construction et l'interprétation du discours [...], elle traite sur les connecteurs et des relations argumentatives [...] entre les constituants du discours et des informations d'origine textuelle » (Roulet, 1999, p. 34).

Autrement dit, l'organisation relationnelle fait intervenir des informations sur les **constituants textuels, d'ordre lexical ou syntaxique**. Ces informations concernent les instructions données par les éventuelles marques de ces relations ainsi que l'ensemble des savoirs et des compétences nécessaires (encyclopédiques et culturelles) de la part des interactants afin d'interpréter un discours.

Dans ce contexte, l'**ordre lexical** consiste « en un dictionnaire définissant la prononciation, l'orthographe, les propriétés grammaticales et les sens des mots de différentes variétés de la langue » (Roulet et al, 2001, p. 44). L'**ordre syntaxique**, quant à lui, est « un ensemble de règles déterminant les catégories et les constructions des clauses en usage dans une langue [...] [tout comme] les instructions qui sont fournies par certains morphèmes [...], pronoms anaphoriques, ou structures syntaxiques » (Roulet et al, 2001, p. 45). Notre étude vise donc à rendre compte de la présence des connecteurs interactifs qui articulent les composantes de la présentation de soi numérique. Dans ce contexte, nous avons les connecteurs argumentatifs du type *parce que*, contre-argumentatifs comme *mais* ou reformulatifs comme *enfin*. Il existe aussi la possibilité d'en insérer un entre les énoncés dans le but de déterminer ou de confirmer le statut argumentatif dans les textes.

La description de l'organisation relationnelle est fondée sur une liste réduite qui suffit cependant pour décrire toutes les formes de discours, dialogiques et monologiques. Cette organisation utilise la notion d'argument « comme une catégorie générique pour recouvrir une classe de relations interactives, dénommées parfois 'cause', 'explication', 'justification', 'argument' [...] qui sont marquées par des connecteurs comme *car*, *donc*, *pour que* [...], *parce que* » (Roulet et al, 2001, p. 167). Bien que la variété de connecteurs à valeur argumentative soit exhaustive, notre analyse ne se consacrera qu'à quelques éléments afin d'éclairer la spécificité des instructions attachées à leur fonctionnement dans le contexte de la description de soi numérique. D'ailleurs, les connecteurs « ont une valeur instructionnelle, c'est-à-dire que leur sens est à concevoir comme des instructions données au coénonciateur pour qu'il construise une certaine relation entre les unités du texte qu'ils relie » (Maingueneau, 2020, p. 313). En d'autres mots, les connecteurs permettent de lier et d'assurer le lien entre les énoncés du texte. Avant de procéder à notre analyse, voyons de manière schématisée le nombre de connecteurs logiques à valeur argumentative et contre-argumentative employés par la PNR 1 et par la PNR 2.

Figure 6.1 Fréquence d'utilisation de connecteurs logiques à valeur argumentative et contre-argumentative de la PNR 1

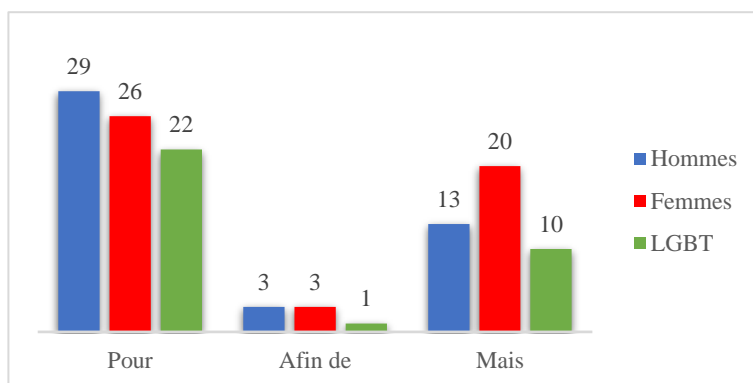
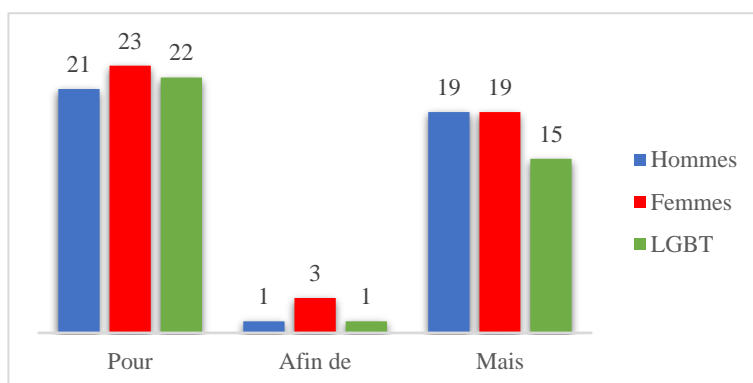


Figure 6.2 Fréquence d'utilisation de connecteurs logiques à valeur argumentative et contre-argumentative de la PNR 2



Nous notons d'emblée une absence de connecteurs argumentatifs tels *donc*, *pour que*, *à moins que*, *puisque*, par exemple, et une quasi-disparition des connecteurs contre-argumentatifs dans la rédaction de l'éthos numérique en ligne. Nous savons pertinemment que les connecteurs sont liés tant à la cohésion qu'à la cohérence et ce sont des éléments fondamentaux pour le développement de toute séquence textuelle. Ainsi, les connecteurs sont considérés comme des séquences grammaticales permettant l'enchaînement des énoncés; ils facilitent le processus de production et de compression dans le texte. Par contre, dans notre corpus, la présentation de soi numérique n'est

plutôt constituée que de la préposition *pour* et de la locution prépositionnelle *afin de*<sup>5</sup> que nous considérons à valeur argumentative et d'un seul connecteur contre-argumentatif *mais*.

Dans la PNR 1, les hommes insèrent dans leurs textes 21 prépositions *pour*; les femmes 23 et les personnes GBTQ+ 22. Quant à *afin de*, cet élément est le moins utilisé. Les hommes et les personnes GBTQ+ ne l'emploient qu'une fois; tandis que les femmes l'utilisent seulement à trois reprises. Au sujet de l'expression contre-argumentative *mais*, tant les hommes que les femmes s'en servent à 19 occasions et les personnes GBTQ+ uniquement à 15 occasions. Par rapport à la PNR 2, les hommes emploient dans leurs textes 29 prépositions *pour*; les femmes, 26 et les personnes GBTQ+, 22. À propos d'*afin de*, cet élément est aussi le moins utilisé. Les personnes GBTQ+ ne l'emploient qu'une fois, alors que les hommes et les femmes l'utilisent seulement à trois reprises. À l'égard du contre-argument *mais*, les hommes s'en servent à 13 occasions; les femmes à 20 occasions et les personnes GBTQ+, dix fois. À l'issue de cette mise au point, dans la PNR 1, nous comptabilisons un nombre total de 66 emplois de la préposition *pour*, cinq emplois de la locution prépositionnelle *afin de* et du connecteur contre-argumentatif *mais*. La PNR 2 détient un nombre légèrement supérieur quant à l'usage de *pour* avec 77 occurrences au total. La locution prépositionnelle *afin de*, quant à elle, n'est employée qu'à sept reprises. Pour ce qui est de *mais*, cette expression est un peu moins utilisée comptabilisant un total de 43 emplois. Avant d'entamer un examen sur les fonctions de *pour*, *afin de* et de *mais* au sens de la présentation de soi, voici les extraits suivants de notre corpus :

- **Plateforme numérique de rencontre 1.**

- i. *H/F, pr. 4* : « Recherche amitié, aussi ouvert **pour** relation à long terme ».
- ii. *H/F, pr. 12* : « Rech. une personne instruite, cultivée, équilibrée, agréable, taille normale/mince **pour** relation durable ».

---

<sup>5</sup> La description de *afin de* sera traitée comme celle de *pour*. Il est intéressant, néanmoins, de s'adresser à Cervoni (1991) et Fradin (1989) pour un aperçu plus large et approfondi des propriétés de ces connecteurs logiques. Voir également Cadiot (1990, p. 50) pour d'autres types de particularités d'*afin de*.

- iii. *H/F, pr. 33* : « Vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine qui ne se prend pas trop au sérieux, **mais** seule [...]. Je suis un gars ouvert d'esprit qui cherche une relation monogame ».
- iv. *F/H, pr. 3* : « Cherche un homme de cœur sérieux et attentionné **pour** une vraie relation basée sur la confiance, le dialogue, le respect et l'honnêteté ».
- v. *GBTQ+, pr. 1* : « Je planifie rencontrer quelqu'un [...] **pour** du tres tres long terme ».
- vi. *GBTQ+, pr. 22* : « Je suis très divertissant, je vis le plus possible dans le moment présent, ambitieux, indépendant et ouvert d'esprit avec goût d'apprendre et besoin d'évoluer constant. J'ai un bon travail, plusieurs passions, **mais** j'aimerais partager des soirées, les voyages et le sport avec un homme disponible ».

- **Plateforme numérique de rencontre 2.**

- i. *H/F, pr. 7* : « Gars sachant rire et profiter de la vie, cherche relation monogame **pour** partager les plaisirs quotidiens ».
- ii. *H/F, pr. 4* : « **Pour** construire une relation sérieuse, on peut commencer par boire un verre ou Café, apprendre à se connaître et laisser les choses se faire Naturellement ».
- iii. *H/F, pr. 23* : « J ai peut être pas de barbe ou de tatouage **mais** au moin tu me trouveras jamais au lit avec ta meilleure amie! ».
- iv. *F/H, pr. 39* : « Je souhaite faire des rencontres **afin de** trouver un ami et amoureux, de partager les petites et les grandes joie de la vie ainsi que les petits et grands projets, dans une relation basée sur l'ouverture et le dialogue ».
- v. *F/H, pr. 25* : « Femme ouverte, chaleureuse, qui n'aime pas perdre son temps, sportive, désire rencontrer un homme séduisant et partageant les mêmes intérêts,

capable de communiquer ouvertement, spirituelle **pour** partager les moments simples de la vie, **mais** remplis de bonheur et d'amour ».

- vi. *GBTQ+*, *pr. 3* : « J'aimerais rencontrer un mec drôle, sympa et avec un statut de célibataire. Plus **pour** du long terme que seulement une baise ».
- vii. *GBTQ+*, *pr. 39* : « Je suis à la recherche d'un gars qui me ressemble pour une relation de qualité, stable et durable : ) ».

Nous commencerons notre examen par la préposition *pour*. Cette étude s'appuie principalement sur les conceptions de Cadiot (1990, 1991) et d'Anscombe (1991). Selon les auteurs, cette préposition est fortement polysémique et il faut toujours prendre une certaine précaution au moment de sa lecture. En effet, *pour* peut introduire, entre autres, un *état*, une *situation*, un *mouvement ou déplacement de corps* ou encore une *circonstance de lieu ou de temps*. D'après Cadiot (1990, p. 52) :

- a. Tu es d'accord *pour* faire de cours? (Un état : être d'accord).
- b. Tu n'es pas le président *pour* me critiquer! (Une situation : être président).
- c. On entre *pour* apercevoir un peu de sa peau nue. (Un mouvement de corps).
- d. Je partirai *pour* New York. (Une circonstance de lieu).
- e. Il faudra que mon passeport soit prêt *pour* vendredi. (Une circonstance de temps).

Dans notre analyse, l'utilisation d'une telle préposition est soit prise en compte comme un complément d'explication ou de « but », soit suivie d'un infinitif ou de la nominalisation. Selon Charaudeau, « une 'explication finale' suppose un énoncé causal implicite, modalisé par un 'vouloir' » (1992, p. 543). Fontaine aboutit à un constat similaire :

Il y a de liens qu'entretiennent les idées entre elles dans un texte quelconque. Ces relations logiques peuvent être de nature différente afin d'exprimer les nuances de la pensée [...]. Le raisonnement consiste en une suite de propositions déduites les unes des autres dans le but de faire adhérer quelqu'un à son opinion [...]. Les connecteurs logiques : **afin de, en vue de, de peur de, pour, pour que** [nous soulignons], manifestent une relation logique de finalité qui permet de présenter le but de son argument. (2000, p. 1-2)



En effet, l'éthos numérique des usagers montre une intention dans la rédaction de ces textes. Prenons l'exemple (iv) PNR 1, F/H, pr. 3 : P<sub>1</sub> pour P<sub>2</sub>. Nous obtenons<sup>6</sup> :

« Cherche un homme de cœur sérieux et attentionné pour une vraie relation basée sur la confiance, le dialogue, le respect et l'honnêteté ».

**P<sub>1</sub>** : *chercher un homme de cœur sérieux et attentionné/* **Intention : vouloir avoir une vraie relation [...]** **P<sub>2</sub>** : *une vraie relation basée sur la confiance, le dialogue, le respect et l'honnêteté.*

Cette interprétation est démontrée si nous paraphrasons cette structure à l'aide du connecteur argumentatif *parce que* :

Cherche un homme de cœur sérieux et attentionné *parce que* je veux une vraie relation basée sur la confiance, le dialogue, le respect et l'honnêteté.

Regardons cet autre exemple : (vii) PNR 2, LGBTQ+, pr. 39 :

« Je suis à la recherche d'un gars qui me ressemble pour une relation de qualité, stable et durable ».

**P<sub>1</sub>** : *rechercher un gars qui me ressemble/* **Intention : vouloir avoir une relation de qualité/**  
**P<sub>2</sub>** : *une relation de qualité, stable et durable.*

Paraphrase avec *parce que* :

Je suis à la recherche d'un gars qui me ressemble *parce que* je veux une relation de qualité, stable et durable.

Prenons un autre énoncé : (i) PNR 2, H/F, pr. 7 :

---

<sup>6</sup> L'expression P veut dire proposition.

« Gars sachant rire et profiter de la vie, cherche relation monogame pour partager les plaisirs quotidiens ».

**P<sub>1</sub>** : *rechercher cherche relation monogame* / **Intention** : **vouloir** *partager les plaisirs quotidiens* / **P<sub>2</sub>** : *partager les plaisirs quotidiens*.

Nous pouvons aussi paraphraser à l'aide du connecteur *parce que* :

Gars sachant rire et profiter de la vie, cherche relation monogame *parce qu'il* veut partager les plaisirs quotidiens.

Ou encore celui-ci : (iv) PNR 2, H/F, pr. 4 :

« Pour construire une relation sérieuse, on peut commencer par boire un verre ou Café, apprendre à se connaître et laisser les choses se faire Naturellement ».

**P<sub>2</sub>** : **Intention** : **vouloir** *construire une relation sérieuse*/ **P<sub>1</sub>** : *commencer par boire un verre ou Café...*

Paraphrasons cette structure à l'aide de *parce que* :

*Parce que* je veux construire une relation sérieuse, on peut commencer par boire un verre ou Café, apprendre à se connaître et laisser les choses se faire Naturellement.

En revanche, dans les exemples suivants : PNR 1, H/F, pr. 4 : « Recherche amitié, aussi ouvert pour relation à long terme »; PNR 1, H/F, pr. 12 : « Rech. une personne instruite, cultivée, équilibrée, agréable, taille normale/mince pour relation durable »; PNR 1, GBTQ+, pr. 1 : « Je planifie rencontrer quelqu'un [...] pour du tres tres long terme »; PNR 2, GBTQ+, pr. 3 : « J'aimerais rencontrer un mec drôle, sympa et avec un statut de célibataire. Plus pour du long terme que seulement une baise », la préposition *pour* n'est pas un connecteur logique à visée argumentative comme précédemment remarqué, mais plutôt une préposition de structuration temporelle : la préposition *pour* « désigne, par l'information lexicale qu'elle donne, le but temporel. L'action exprimée par la

base restitue un mouvement dans le temps. Ainsi, nous avons : ‘ce sera pour longtemps, peut-être pour toujours’ » (Weinrich, 1989, p. 435).

Passons maintenant à la locution prépositionnelle *afin de*. Voici l'exemple (viii) PNR 2, F/H, pr. 39 : « Je souhaite faire des rencontres afin de trouver un ami et amoureux, de partager les petites et les grandes joie de la vie ainsi que les petits et grands projets, dans une relation basée sur l'ouverture et le dialogue ». Ce profil est caractérisé par une relation à visée argumentative marquée par *afin de*. Comme nous l'avons déjà indiqué, nous considérons aussi que la préposition *afin de* attribue un statut de complément de but. À ce sujet, « l'idée que *afin de* est le marqueur le plus explicite de la relation de finalité permet de déduire que cette condition générale d'acceptabilité prédit non seulement les contextes d'apparition de *afin de*, mais aussi ceux de l'intuition sémantique concomitante de finalité (but) » (Cadiot, 1990, p. 63). Nous avons alors :

**P<sub>1</sub>** : *souhaiter faire des rencontres/ Intention : vouloir partager les petites et les grandes joie de la vie ainsi que les petits et grands projets, dans une relation basée sur l'ouverture et le dialogue/ P<sub>2</sub>* : *partager les grandes joie de la vie...*

Enfin, nous pouvons tester cette hypothèse en paraphrasant la structure à l'aide du connecteur *parce que* :

Je souhaite faire des rencontres *parce que* je veux trouver un ami et amoureux...

En dernier lieu, examinons le connecteur contre-argumentatif *mais*. Voici cet exemple (vii) PNR 1, H/F, pr. 33 : « Vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine qui ne se prend pas trop au sérieux, mais seule ». Ces deux énoncés s'enchaînent par une relation de contre-argument marqué par *mais*. Roulet relève que :

L'une des propriétés argumentatives de *mais* est liée à la nature de l'opposition entre *p* est *q*. Nous dirons que la relation est indirecte si l'opposition entre *p* et *q* se fait via des conclusions implicites (respectivement la conclusion de *p* et celle de *q*) et que **la relation est directe** [nous soulignons] si l'opposition se fait entre la conclusion inférable de *p* et *q*. (1985, p. 135)

Cette dernière relation a été repérée selon le raisonnement déjà émis ci-dessus : le connecteur *mais* relie un élément *p* à une certaine visée argumentative : une conclusion *r*, à un élément *q*, qui oriente plutôt vers une conclusion *non-r*. Si on examine les énoncés de l'exemple que nous venons de transcrire, on obtient :

- a. Vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine [...], mais seule...  
a'. P *mais* Q

Cela veut dire que si *vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine qui ne se prend pas trop au sérieux*, on pourrait penser que *vous êtes déjà accompagnée* (conclusion *r*). Pourtant, ce n'est pas le cas (conclusion *non-r*). C'est cette articulation que *mais* opère avec « vous êtes seule ». *Seule* est ici un 'pivot argumentatif' et a en quelque sorte deux valeurs distinctes qui entre dans deux scénarios argumentatifs distincts : « (i) Vous avez des qualités – des arguments – pour ne pas être seule; et pourtant, vous êtes seule; (ii) *vous êtes seule*, alors vous m'intéressez ».

Cette conclusion vaut également pour l'autre indication de *mais* dans l'exemple (vi) PNR 1,GBTQ+, pr. 22 : « Je suis très divertissant, je vis le plus possible dans le moment présent, ambitieux, indépendant et ouvert d'esprit avec goût d'apprendre et besoin d'évoluer constant. J'ai un bon travail, plusieurs passions, mais j'aimerais partager des soirées, les voyages et le sport avec un homme disponible ». Le premier énoncé : *Je suis très divertissant, je vis le plus possible dans le moment présent, ambitieux...*, nous pouvons inférer (conclusion *r*) : *je ne demande rien à personne, je n'ai besoin de personne*. Le deuxième énoncé (conclusion *non-r*) : « mais » *j'ai besoin de quelqu'un* (euphémisé : j'aimerais), *je cherche un homme pour partager des soirées, les voyages et le sport*. En effet, cette femme esquisse un nombre de qualités, mais, malgré celles-ci, elle se retrouve seule. Pour cette raison, elle voudrait rencontrer un homme avec qui elle pourrait partager toutes ces activités.

Voici un autre énoncé de (v) PNR 2, F/H, pr. 25 : « Femme ouverte, chaleureuse, qui n'aime pas perdre son temps, sportive, désire rencontrer un homme séduisant et partageant les mêmes intérêts, capable de communiquer ouvertement, spirituelle pour partager les moments simples de la vie, mais remplis de bonheur et d'amour ». Il y a d'abord un enchaînement d'éléments argumentatifs marqué par *pour* et une relation d'orientation contre-argumentative marquée par *mais*. Nous avons ainsi :

Femme ouverte, chaleureuse, qui n'aime pas perdre son temps, sportive, désire rencontrer un homme séduisant [...] pour partager les moments simples de la vie...

**P<sub>1</sub>** : Désirer rencontrer un homme séduisant/ **Intention** : **vouloir** partager les moments simples de la vie / **P<sub>2</sub>** : partager les moments simples de la vie.

Paraphrasons cette structure avec l'aide du connecteur *parce que* :

Femme ouverte, chaleureuse, qui n'aime pas perdre son temps, sportive, désire rencontrer un homme séduisant [...] *parce qu'elle veut* partager les moments simples de la vie...

Or, comme nous l'avons déjà illustré dans les paragraphes précédents, ici le connecteur *mais* relie un élément *p* à une certaine visée argumentative : une conclusion *r*, à un élément *q*, qui oriente plutôt vers une conclusion *non-r*. Prenons l'énoncé suivant : s'il s'agissait de qualifier *les moments simples* de la vie, nous pourrions penser qu'ils n'ont rien de spécial (conclusion *r*). Cependant, ils sont *remplis de bonheur et d'amour*. À partir de ce qui est décrit ci-dessus concernant la propriété de *mais*, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle l'emploi de *mais* est envisagé comme une stratégie argumentative : « l'implication frappe tellement l'interprète que l'effet contextuel que constitue son ajout devient l'essentiel de l'interprétation » (Lusher, 1993, p. 179). Dans ce contexte, l'utilisation de *mais* revient à dire que l'instruction associée à ce connecteur conduit à rajouter une assomption contextuelle qui mène à la conclusion sur laquelle les usagers dans les profils des PNR veulent mettre l'accent : sur *la solitude d'une femme, la recherche de quelqu'un*, pour mener vers *le bonheur et l'amour*.

Poursuivons avec l'exemple (iii) PNR 2, H/F, pr. 23 : « J'ai peut-être pas de barbe ou de tatouage mais au moins tu me trouveras jamais au lit avec ta meilleure amie! ». Ce profil est intéressant à examiner parce que l'interlocuteur est amené à envisager une conclusion qui ne se trouve pas dans le contexte immédiat, mais plutôt dans un cheminement différent. L'enchaînement de *p* à *q* se livre généralement à partir du fait exprimé par *p*. Cependant, *mais* ne semble pas ici avoir pour rôle de marquer une opposition entre *q* d'une part et un sous-entendu déductible de l'énonciation de *p* d'autre part. Le sous-entendu doit provenir d'ailleurs : de ce que Roulet appelle la « mémoire discursive » ou de ce que Charaudeau qualifie de « compétence sémiolinguistique ». Il faut avoir

recours à un contexte plus large que le simple énoncé pour comprendre sur quoi porte l'opposition. Pour ce faire, le lecteur fait appel à ses connaissances encyclopédiques, lesquelles permettent alors à cette procédure descriptive d'avoir une cohésion référentielle. Il peut ainsi confronter ses attentes à ce qui lui est proposé par la lecture du profil. Nous pouvons parler plutôt du *mais* argumentatif dans la mesure où le sujet discursif qui introduit l'assertion de base a pour fonction d'entraîner l'interlocuteur à le suivre dans ses conclusions, d'orienter des éléments vers un but. Par conséquent, l'ensemble de « *p* mais argument *q* » trace un mouvement vers une conclusion, une sorte de visée argumentative qui doit être comblée par l'interlocuteur et qui est absente de la situation de discours.

Ainsi, de manière générale, le sujet discursif dans cet exemple manifeste implicitement que les hommes barbus ou tatoués ne sont pas fidèles. Dans la séquence *p* « j'ai peut être pas de barbe ou de tatouage », le sujet fait un mouvement de constatation qui a lieu au niveau de *p* pour ne s'appuyer que sur *q* « mais au moins tu me trouveras jamais au lit avec ta meilleure ami! »; ici la force supérieure de *q* n'étant qu'une justification de cette assertion. Il est en effet possible de considérer *p* comme un argument présenté par le sujet et *q* comme un argument nouveau introduit par ce même sujet discursif. Le connecteur *mais* suivi de l'adverbe *au moins* renverse la première logique de *p* introduisant un nouvel argument par l'énoncé *q* qui mène à une assertion-conclusion *non-p* (de ne pas être infidèle). Cette stratégie a comme but de convaincre l'interlocuteur de son propos et simultanément d'ajouter un élément non considéré par ce dernier. De ce fait, l'ensemble des éléments amené par l'utilisateur va permettre aux lecteurs de compléter les arguments pour arriver à une conclusion : celle où l'annonceur de ce profil se présente comme quelqu'un de fidèle. Ici, le *mais* fait apparaître des valeurs pragmatiques sous-jacentes, laissant deviner les présuppositions du sujet discursif.

Pourtant, une question s'impose : pour quelle raison l'utilisateur prend-il la peine d'esquisser tout un maillage linguistique au lieu de dire simplement qu'il se considère comme quelqu'un de fidèle ? Nous pensons que l'utilisateur dessine ainsi d'un côté un portrait physique de lui-même : « il n'a ni barbe ni tatouage » et, de l'autre côté, il laisse entendre, par le biais d'un implicite, une marque axiologique qui peut se traduire par « sa fidélité ». En effet, la valeur argumentative est déterminée par la valeur axiologique de la conclusion tirée par l'interlocuteur, celle de la *fidélité*, définissant une propriété positive. Le fait que *fidélité* ait une telle valeur axiologique détermine non seulement

son orientation argumentative, orientée bien évidemment vers une conclusion positive, mais aussi la situe dans une « échelle de conduite » plus haut par rapport à son opposé, l'*infidélité*, et par rapport au fait de « porter la barbe et avoir des tatouages ». À ce titre, cet acte de langage constitue un argument favorable plus fort, puisque l'annonceur se présente comme un homme différent de ceux qu'il imagine chercher des femmes sur les sites de rencontres : des hommes virils « avec barbe et tatouages ». L'usager se fabrique donc un éthos numérique axé sur les sentiments et la conduite, soit l'aspect relationnel, plutôt que sur l'aspect physique.

Il est à signaler que l'enjeu de l'acte de langage proposé par l'usager n'est donc pas à chercher dans sa configuration verbale, mais dans le jeu qui s'établit entre cette configuration de sens explicite et implicite. Ici, le sujet discursif formule un acte de langage de façon indirecte et qui est interprétable, dans la mesure où la connaissance des circonstances discursives le permet, par « je suis quelqu'un de fidèle » sous le couvert d'un autre acte de langage « mais au moins tu me trouveras jamais au lit avec ta meilleure amie ! ». Ce sont les savoirs de l'interlocuteur qui lui permettent de mettre en relation *p* et *q*. D'un point de vue illocutoire, ces deux prédicats construisent un contexte qui conduit le lecteur à anticiper les raisons présumées de cette affirmation. Cette conclusion aboutit à la dérivation d'une visée discursive du type *faire croire* que l'annonceur est « quelqu'un de fidèle ». Ainsi, la production de ces énoncés met en place un jeu de renvois constants à quelque chose d'autre que l'énoncé explicite : « c'est un jeu constructeur de la signification d'une totalité discursive qui renvoie le langage à lui-même comme condition de réalisation des signes, de sorte que ceux-ci ne signifient plus pour eux-mêmes, mais pour cette totalité discursive qui les dépasse » (Charaudeau, 1983, p. 17).

\*

À la lumière de ce qui a été dit plus haut, nous pouvons alors formuler les remarques suivantes. D'abord, l'éthos numérique est l'image de soi que les usagers des PNR construisent à partir du discours pour contribuer « à l'efficacité de son dire », si l'on emprunte les mots à Amossy. Cette image favorable de soi proposée aux lecteurs des plateformes est perçue grâce aux marques linguistiques qui la construisent. L'organisation relationnelle offre les moyens linguistiques d'assurer la force persuasive du message et éclaire le fonctionnement discursif des connecteurs et

des relations argumentatives entre les constituants du discours et des informations d'origine textuelle.

Cette analyse nous permet d'affirmer que la technique argumentative conçue comme procédé permettant une liaison entre les énoncés se présente sous des formes prépositionnelles. Nous avons donc remarqué l'utilisation systématique de la préposition *pour* et de la locution prépositionnelle *afin de* que nous avons considérées à visée argumentative et qui attribuent un statut de complément de but. Ainsi, « *pour*, largement dépourvu de sens lexical interne, a pour fonction de catalyser les éléments contextuels pertinents pour les 'forcer' à véhiculer, quand les conditions sont favorables, l'intuition de finalité » (Cadiot, 1990, p. 63). Il est à signaler qu'un grand nombre de profils n'insèrent pas de connecteurs argumentatifs. Nous soulevons l'idée selon laquelle l'absence de connecteurs est généralement due au fait que « la relation référentielle entre les contenus ou les énonciations des deux actes est assez évidente pour qu'il ne soit pas nécessaire de la marquer » (Roulet, 1999, p. 151). Ainsi, la séquence *Offre-Demande-Proposition* est tellement rendue typique de ces profils que cette norme est devenue implicite, tout comme pour le faible emploi de l'*ouverture* et de la *fermeture*. En effet, l'utilisation d'autres types de connecteurs, à part *pour* et *afin de*, est quasiment nulle : elle est sous-entendue dans notre corpus.

Quant aux relations illocutoires de contre-argument, elles sont attestées par l'emploi du connecteur *mais* dans notre corpus. Nous avons déjà mentionné que ce connecteur joue un rôle spécial, car son emploi est envisagé comme une sorte de stratégie discursive à caractère argumentative de la part du locuteur. Dans ce contexte, un acte de langage est esquissé par le sujet discursif de façon indirecte lequel doit être interprétable par un autre acte de langage, dans la mesure où la connaissance des circonstances discursives le permet. En effet, les deux propositions sont reliées de telle manière que l'une de celle-ci (cela dépend du type de construction de l'énoncé) « nie l'assertion [...] qui pourrait être l'une des conséquences de l'autre assertion » (Charaudeau, 1992, p. 514). Les lecteurs de ces profils doivent tirer une conclusion qui se manifeste d'une façon subtile à cause du connecteur *mais* qui relie deux énoncés; d'un côté, des traits positifs et, de l'autre côté, des traits négatifs.



### 6.3 Conclusion du chapitre VI

En approfondissant notre analyse de l'éthos numérique, nous constatons l'existence d'éléments d'apparence et de valeurs d'apparence pour chacune des composantes des profils regroupées en trois contraintes (économiques, culturelles et textuelles) et trois aspects (corporel ou physique, socioprofessionnel ainsi que relationnel). Toutefois, dans le cadre de ce chapitre, l'accent a davantage été mis sur les aspects que sur les contraintes, car ces dernières sont analysées tout au long de notre travail. À travers les exemples présentés, nous avons identifié certains enjeux propres à la rédaction d'un profil, à la fréquence des expressions employées ainsi qu'à la présence ou l'absence des trois types d'aspects tant dans la description de soi que dans la description de l'autre.

Pour les aspects de la description de soi pour la PNR 1, les expressions les plus utilisées concernent l'aspect relationnel. En deuxième position, nous trouvons l'aspect socioprofessionnel et, en dernier lieu, l'aspect corporel. Dans la PNR 2, toujours pour la description de soi, les locutions les plus utilisées portent d'abord sur l'aspect relationnel, suivi par l'aspect socioprofessionnel et, en dernier, l'aspect corporel. S'agissant de la description de l'autre dans la PNR 1, les éléments des aspects les plus utilisés portent sur l'aspect relationnel. En deuxième place, nous avons l'aspect corporel et, en dernière position, l'aspect socioprofessionnel. Concernant les expressions des aspects les plus utilisées dans la description de l'autre de la PNR 2, nous avons tout d'abord l'aspect relationnel, puis l'aspect corporel et, en dernière position, l'aspect socioprofessionnel. L'aspect relationnel prédomine donc dans la configuration de l'éthos numérique des profils de notre corpus.

En fin de chapitre, nous avons également observé que ce type de texte a recours à l'utilisation systématique de *pour* et *afin de*, considérés comme le pivot organisateur de la relation d'argument de « but » entre les énoncés. Ces textes font l'emploi du connecteur contre-argumentatif *mais* reliant des opposés : des traits positifs d'un côté, des traits négatifs de l'autre. Enfin, dessiner un portrait positif de soi et, en même temps, attirer l'attention de la personne désirée en employant un minimum d'éléments linguistiques et visuels, contraint l'utilisateur à choisir, dans l'offre et dans la demande, les composantes les plus convenables à l'image que l'on se fait des attentes des usagers à convaincre.

## CHAPITRE 7

### LES MODES D'ORGANISATION DU DISCOURS DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE

Dans cette section de la thèse, nous poursuivons la démarche analytique du cadre interne de la mise en scène langagière des profils des PNR. Nous visons donc à exposer la façon dont les éléments linguistiques déterminent les modes d'organisation du discours. Nous rendrons compte du type de mode d'organisation, soit l'énonciatif, le narratif, le descriptif et l'argumentatif, afin d'explicitier leurs fonctions de base et leurs principes d'organisation. Par ailleurs, chaque mode d'organisation discursif donne lieu à un schéma prototypique que nous identifierons.

Nous poursuivons notre démarche analytique avec la séquence argumentative qui se fonde sur le fait que la situation d'échange au sein des PNR décrit une situation monolocutive se caractérisant par l'absence d'intervention immédiate de la part de l'interlocuteur. Une telle situation oblige le sujet à concevoir seul la totalité du texte argumentatif en donnant forme à une visée d'incitation à l'aide de la nominalisation, de verbes de mouvement d'âme, de verbes inchoatifs et finalement de locutions prépositionnelles à visée argumentative et d'un connecteur contre-argumentatif. L'analyse de ces informations illustrera le mode d'organisation dominant de l'éthos numérique des profils des PNR.

#### 7.1 Les modes d'organisation du discours

Le mode d'organisation du discours est défini « comme l'ensemble des procédés de mise en scène de l'acte de communication qui correspondent à certaines finalités (décrire, raconter, argumenter) » (Charaudeau, 1992, p. 635). Charaudeau distingue quatre modes d'organisation du discours : le mode énonciatif, narratif, descriptif et argumentatif<sup>1</sup>. Chacun de ces modes d'organisation possède une *fonction de base*, qui correspond à la finalité discursive du projet de parole du locuteur, et un *principe d'organisation*, lequel est double pour le descriptif, le narratif et l'argumentatif.

Chacun de ces trois modes propose tantôt une organisation du monde référentiel, ce qui donne lieu à des logiques de construction du monde (descriptives, narratives et argumentatives); tantôt

---

<sup>1</sup> Nous avons déjà analysé le mode énonciatif dans le chapitre V, raison pour laquelle nous allons plutôt nous concentrer sur les trois autres modes d'organisation dans les sections suivantes.

une organisation de sa mise en scène, ce qui donne lieu à des mises en description, mises en narration et mises en argumentation. Le mode énonciatif, quant à lui, détient un statut particulier dans l'organisation du discours. Ce mode a pour vocation essentielle de rendre compte « d'une part, de la position du locuteur par rapport à l'interlocuteur, à lui-même et aux autres –ce qui donne lieu à la construction d'un appareil énonciatif–, d'autre part [...] il intervient dans la mise en scène de chacun des trois autres modes d'organisation » (Charaudeau, 1992, p. 642).

Pour relever les types de modes d'organisation du discours qui émergent au sein des profils des PNR, le *texte* doit être considéré comme le résultat de la matérialisation sémiotique de l'acte de communication qui dépend directement de la situation, du contrat (le projet de parole) et des intentions communicatives du sujet parlant. Selon Bronckart (1996), Roulet (1999), Roulet et al. (2001) et Adam (2017), les textes empiriques relèvent rarement d'un type discursif unique. À ce propos, Adam note pertinemment que :

Les unités d'agencements textuels [c'est-à-dire] de types séquentiels de base [...] narratif, descriptif, argumentatif et explicatif, et type polygère dialogal, ont pour but de décrire le fait que les textes sont le plus souvent composés de fragments de plusieurs types plus ou moins articulés entre eux : présence de description et/ou de dialogue dans du récit, d'argumentation dans le dialogue, de récit dans l'explication, etc. (2017, p. 16)

De plus, les textes empiriques se composent généralement d'une pluralité hétérogène de séquences<sup>2</sup>. De ce fait, Adam définit la séquence comme :

Une structure relationnelle transgénérique préformatée, cela veut dire que c'est : (i) un réseau relationnel décomposable en parties reliées entre elles (les macropropositions) et reliées au tout qu'elles constituent (une séquence); (ii) une entité relativement autonome, dotée d'une organisation préformatée interne qui lui est propre et donc en relation de dépendance-indépendance avec l'ensemble plus vaste dont elle est une partie constituante : le texte. (2017, p. 50)

Or, l'une des tâches fondamentales dans notre analyse consiste à décrire la combinaison, à différents niveaux, des procédés de la mise en scène discursive des profils, à savoir le narratif, le descriptif et l'argumentatif. Le but de cette description et de cette segmentation séquentielle des

---

<sup>2</sup> Pour une discussion plus développée portant sur la notion de types de discours, voir notamment : Fillietaz et Grobet (1999, p. 217-220), Roulet (1999, p. 138ss), Roulet et al. (2001, p. 308ss) et Adam (2017, p. 16ss).

modes du discours témoignera de la complexité et de l'hétérogénéité compositionnelle du discours interne de l'éthos numérique. Cependant, avant d'entamer cette procédure, nous devons tenir compte de la **situation de communication** en termes de *contrat* et de *finalité*; du **mode d'organisation du discours** en termes de *catégories de langue* utilisées; enfin, du **type de texte** qui puise sa finalité de l'enjeu communicatif instauré par la situation.

En ce qui a trait à l'éthos numérique, il est un type de texte visant la *rencontre de personnes* dont la situation de communication est définie à travers un contrat d'*information* et d'*incitation à faire*. Nous verrons que l'éthos numérique en contexte de PNR relève à la fois d'un *mode d'organisation descriptif*, qui se sert des *qualifications d'être* et *de faire*, et d'un *mode d'organisation argumentatif*, qui s'inscrit dans une relation de *but* de causalité explicative. Ces deux modes d'organisation (descriptive et argumentative) sont agencés par l'organisation narrative qui traverse la configuration de l'éthos numérique.

### **7.1.1 L'organisation séquentielle des modes du discours de l'éthos numérique**

Chaque mode d'organisation du discours donne lieu à plusieurs types des séquences qui présentent souvent une configuration séquentielle complexe. L'analyse de cette organisation vise ainsi à identifier les séquences qui entrent dans la composition des discours. Une telle étape est nécessaire à l'analyse de l'hétérogénéité compositionnelle du discours, étant donné que l'analyse met en évidence « les critères définitoires qui sont à l'origine de l'émergence de séquences discursives; [ces] séquences discursives renvoient à des segments textuels effectivement énoncés, qui rendent empiriquement perceptibles certaines propriétés compositionnelles » (Filliettaz, 2001, p. 324-325). Pour accomplir une telle démarche, il faut (i) définir une typologie discursive applicable aux productions langagières et (ii) montrer la façon dont ces types de discours se manifestent dans des séquences discursives. Dans le cadre de cette analyse et conformément à ce qui a été énoncé précédemment, nous réduirons à trois types la diversification séquentielle des discours : les séquences narrative, descriptive et argumentative.

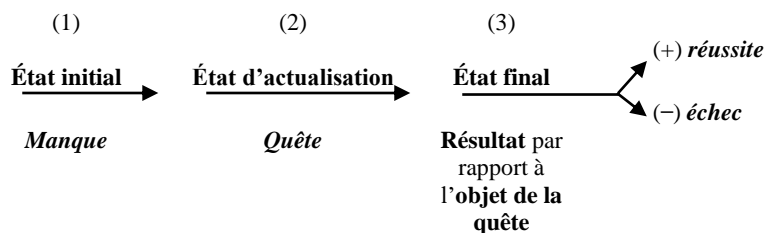
#### **7.1.1.1 L'identification et l'analyse de la séquence narrative à partir du corpus étudié**

Dans une situation de communication, le discours narratif fait découvrir « un monde qui est construit dans le déroulement même d'une succession d'actions qui s'influencent les unes les autres

et se transforment dans un enchaînement progressif » (Charaudeau, 1992, p. 715). Roulet abonde en ce sens puisqu'il affirme que « le discours narratif [...] a pour propriété de désigner une pluralité d'événements disjoints du monde ordinaire dans lequel prend place le procès de la communication » (2001, p. 316). Par conséquent, il existe une différence entre la *séquence narrative* et le *récit* puisque la première est nécessaire à l'articulation du second. Le récit peut également comporter une succession temporelle d'actions, une transformation des propriétés des actants et une mise en intrigue : « l'on prendra garde de ne pas confondre la notion de séquence narrative avec celle de récit, la première n'est qu'une composante du second, qui peut comporter des constituants supplémentaires tels que l'ouverture ou la morale » (Roulet, 1999, p. 137).

L'objectif des notions de base du mode d'organisation narratif est de « mettre en évidence les composantes et les procédés [de ce mode] dont la combinaison doit permettre de mieux comprendre les multiples significations d'un texte particulier » (Charaudeau, 1992, p. 711). Ce texte en particulier est la configuration linguistique de l'éthos numérique dans un profil d'une PNR. En d'autres mots, le discours narratif repose sur un principe schématique dans lequel émergent des informations de natures référentielles différentes. De multiples investigations à base desquelles l'étude de la séquence narrative a été développée convergent en un point commun : la narration s'organise minimalement autour de « l'histoire ». Celle-ci présente la séquence narrative suivante :

Figure 7.1 Séquence du discours narratif  
(Charaudeau, 1999, p. 729)



Dans les PNR, l'**État d'actualisation** de la Quête voit le jour afin d'obtenir l'objet qui comblera le Manque. Un **État final** de la réalisation du processus, qui se clôt par l'obtention (*réussite*) ou non (*échec*) de l'**Objet** de la Quête<sup>3</sup>. À observer la configuration linguistique de l'éthos numérique,

<sup>3</sup> La chaîne d'événements décrite dans le schéma n'est pas organisée chronologiquement, mais s'articule dans un effet de culmination lié à l'émergence d'un double mouvement de *nouement* et de *dénouement*.

nous apercevons que ce type de textes est régi, de façon plus au moins explicite, par l'existence d'une situation de Manque pour un Être psychosocial. La prise de conscience de ce Manque par ledit Être psychosocial l'incitera à devenir l'*Agent d'un faire*, lequel *faire* consiste à essayer de combler ce Manque. L'Être se livre donc à une Quête qui est déterminée par un Objet de Quête. Le Résultat final de la Quête peut être jugé positif (*Réussite*) ou négatif (*Échec*). Sans entrer dans un examen détaillé, le principe de l'organisation de l'appareillage narratif de l'éthos numérique décrit ainsi un être psychosocial, en l'occurrence l'utilisateur des PNR, qui est en manque de quelqu'un qui tient lieu d'objet de quête, soit les autres usagers.

La prise de conscience de ce Manque incite les usagers à s'inscrire à une PNR qui jouera le rôle d'Auxiliaire de quête de sorte que, pour ouvrir la possibilité de ce processus de Quête, l'Être psychosocial doit prendre le statut de *sujet discursif* et créer un profil dans une de ces plateformes en se décrivant à l'aide de traits linguistiques et visuels les plus avantageux possibles afin de se procurer cet Objet de quête. Le Résultat final de la Quête correspond à réussir à ce que leur profil soit choisi par les autres usagers afin d'entrer en contact avec eux.

#### **7.1.1.2 L'identification et l'analyse de la séquence descriptive**

Nous avons déjà mentionné que *décrire* consiste à « identifier des êtres du monde en les classant, sans établir nécessairement entre eux une relation de causalité. Le Descriptif est un mode d'organisation qui comporte trois types de composantes, autonomes et indissociables : *nommer*, *localiser-situer* et *qualifier* » (Charaudeau, 1992, p. 658). Le Descriptif est donc un « regard arrêté », si l'on emprunte la terminologie à Charaudeau, sur le monde qui fait exister les êtres en les *nommant*, en les *localisant* et en leur *attribuant des qualités* qui les singularisent. D'après Adam (2017, p. 88-94), le descriptif peut être hiérarchisé d'une manière très stricte puisqu'il est régi par un nombre restreint d'opérations qui sont : (i) la thématisation et l'ancrage, (ii) l'aspectualisation, (iii) la mise en relation et (iv) l'expansion.

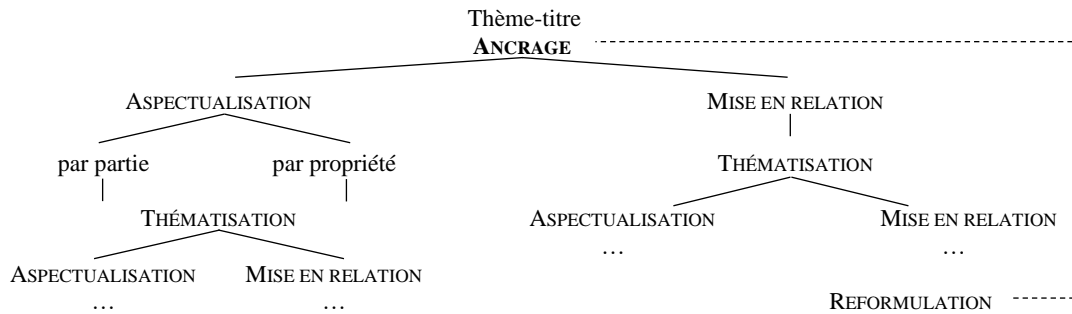
- a. Toute description est attachée à une entité référentielle déterminée, laquelle s'ancre dans un pivot nominal appelé **thème-titre**. Cette opération d'**ancrage** garantit la cohérence du discours descriptif. Nous pouvons, par exemple, révéler rétrospectivement l'entité qui a fait

l'objet de la description et, de cette façon, procéder à une *affectation*, à savoir à une opération de post-thématisation.

- b. Si l'opération d'ancrage est responsable de la mise en évidence d'un tout, l'opération d'**aspectualisation**, quant à elle, opère le découpage en partie et en propriétés d'un thème-titre. Le découpage en parties se fait au moyen d'un réseau abstrait qui met les éléments en relation; le découpage en propriétés met en évidence les qualités des éléments d'une description (par exemple : couleur, dimension-taille, forme, nombre, etc.); voire, par le biais d'une nouvelle opération (sous-thématisation), des propriétés des parties envisagées. Cette opération présente successivement les caractéristiques que l'on reconnaît aux entités référentielles. La complémentarité des deux composantes de la procédure d'aspectualisation est à signaler : le choix des parties sélectionnées par le descripteur est contraint par l'effet recherché, tandis que le choix des propriétés permet de poser la question de l'orientation argumentative de toute description.
- c. La **mise en relation** est une procédure qui prend en charge de situer, dans l'espace et dans le temps, le thème-titre. Elle regroupe les opérations de mise en relation de contiguïté, ce qui correspond à une mise en situation temporelle de l'objet du discours; et à une mise en relation spatiale avec d'autres objets susceptibles d'entrer à leur tour dans la procédure de description en cours (par exemple, la mise en forme d'assimilation comparative ou métaphorique).
- d. Nous avons, finalement, l'opération d'**expansion**. Elle assure au discours une dilatation théoriquement infinie. Adam précise à ce sujet que « par une opération facultative de thématization, n'importe quel élément peut se trouver, à son tour, au point de départ d'une nouvelle procédure d'aspectualisation et/ou de mise en situation, processus qui pourrait se poursuivre à l'infini » (2017, p. 101). Cette opération est donc à la source de l'expansion descriptive.

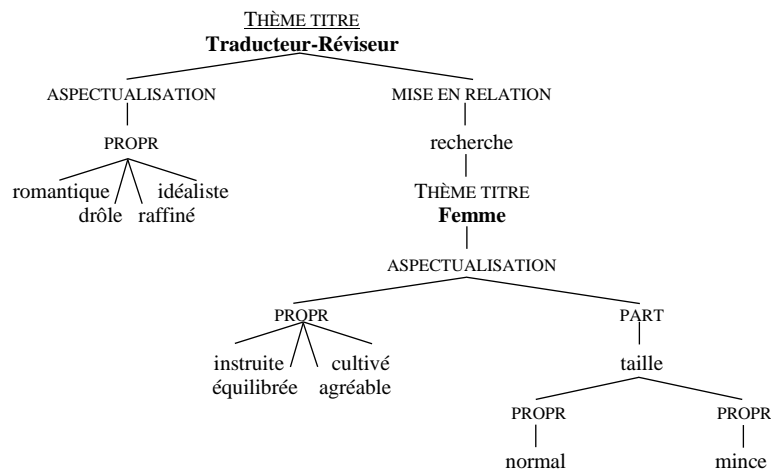
Compte tenu de ces précisions, nous procéderons avec la schématisation des opérations descriptives comme suit :

Figure 7.2 Séquence du discours descriptif  
(Adam, 2017, p. 99)



Pour finir, nous pouvons indiquer que le discours descriptif émerge des catégories conceptuelles dont la fonction essentielle consiste à désigner les propriétés des lieux, des êtres ou de toute autre unité référentielle pouvant faire l'objet d'une dérivation conceptuelle. De ce point de vue, plusieurs séquences descriptives ont été repérées dans les profils des PNR. Examinons les profils suivants :

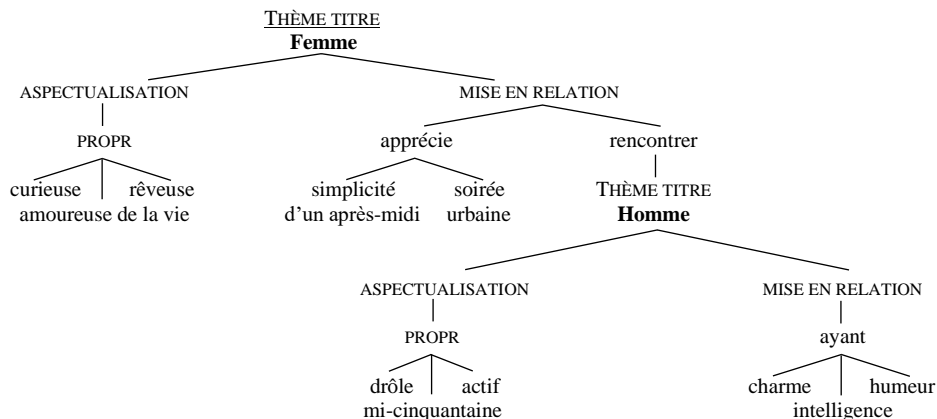
1. **PNR 1 : H/F, pr. 12** : « Traducteur réviseur [...]. Romantique, idéaliste, drôle, raffiné. Rech. une femme instruite, cultivée, équilibrée, agréable, taille normale/mince pour relation durable; que j'admire pour l'aimer et faire son bonheur! ».





Cette présentation de « deux êtres », un homme et une femme, montre une structure à deux niveaux de profondeur. Chacun de ces êtres présente un thème-titre qui assure la procédure descriptive du texte. Le premier *thème-titre*, un « traducteur-réviser », est *aspectualisé* sous la forme de quatre propriétés (romantique, idéaliste, drôle, raffiné). Nous voyons apparaître ensuite une *mise en relation* qui met en évidence une mise en situation temporelle, à l'aide du verbe « rechercher » (à l'indicatif) qui introduit un autre objet susceptible d'entrer à son tour dans la procédure de description en cours, en l'occurrence une femme. Ce second thème-titre est *aspectualisé* par quatre propriétés (instruite, cultivée, équilibrée, agréable) et par une partie, la taille, laquelle est composée de deux propriétés (normale, mince). Cette configuration montre clairement que le premier pivot nominal se limite simplement à une énumération de propriétés alors que le suivant affiche un développement tant en propriétés qu'en parties.

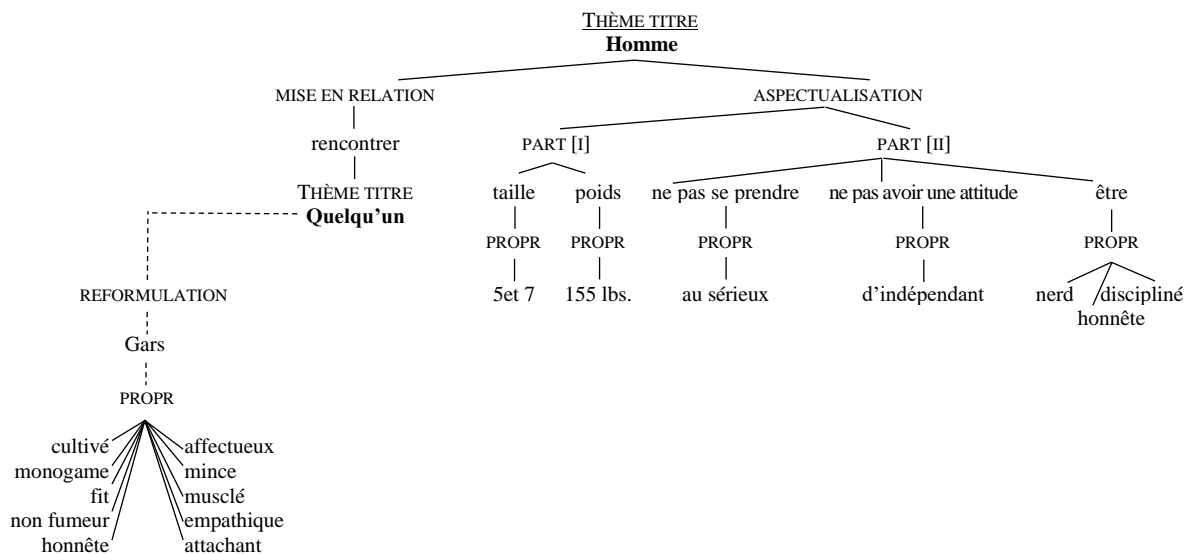
2. **PNR 1 : F/H, pr. 7** : « J'ai le goût de rencontrer un homme pour construire une relation durable. Je vous imagine drôle, actif, mi-cinquantaine ayant charme, humour et l'intelligence. Je suis curieuse, rêveuse, amoureuse de la vie qui apprécie la simplicité d'un après-midi à l'extérieur autant qu'une soirée urbaine [...] ».



Ce deuxième profil présente également une séquence descriptive à deux niveaux de profondeur, mais contient un peu plus d'éléments que le précédent profil. Le *thème-titre* femme manifeste d'abord une opération d'*aspectualisation* en trois propriétés (curieuse, rêveuse, amoureuse de la

vie). Ensuite, le profil s'ouvre à une *mise en relation* temporelle insérée par deux verbes. Le premier, « apprécier », a comme but de conclure l'exposé de la femme avec d'autres informations concernant ses activités de loisir (simplicité d'un après-midi, soirée urbaine). Quant au deuxième verbe, « rencontrer », il introduit un autre *thème-titre*, celui d'homme, témoignant non seulement d'une opération d'*aspectualisation* à trois propriétés (drôle, actif, mi-cinquantaine), mais aussi d'une *mise en relation* temporelle exprimée par un mode impersonnel qui se clôture par les caractéristiques souhaitées de la part de la femme (ayant charme, humour et l'intelligence). Nous pouvons préciser que ces deux thèmes-titres indiquent à peu près les mêmes éléments et que ni l'un ni l'autre ne sont décrits méticuleusement. Voici un troisième exemple :

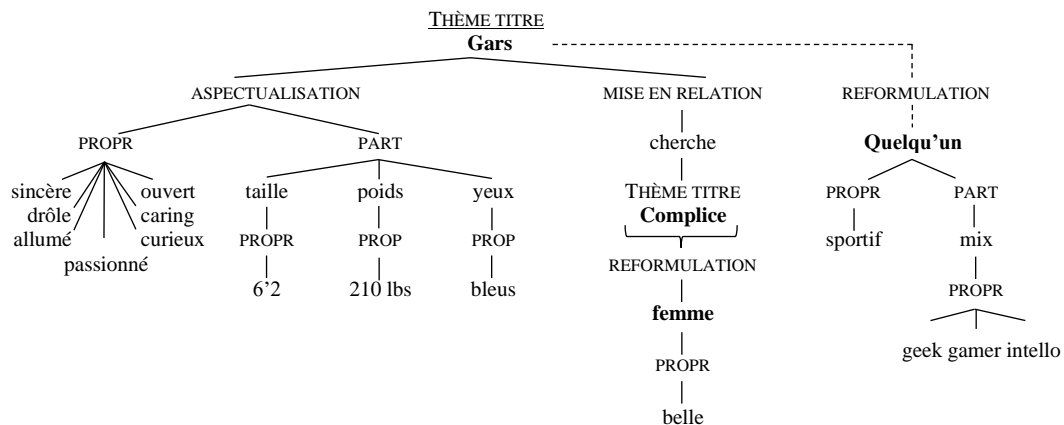
3. **PNR 1 : GBTQ+, pr. 1** : « Je planifie rencontrer quelqu'un ... moi 5et 7, 155 lbs. pour du tres tres long terme. j'me prend pas au serieux [...]. j'ai pas d'attitude d'indépendant. je suis nerd, honnête, discipliné, humour absurde. j'suis attiré par un gars cultivé, affectueux, monogame, mince ou fit ou musclé, non fumeur, empathique, honnête et attachant ».



Concernant ce troisième profil, celui-ci dessine une séquence descriptive contenant trois niveaux de profondeur. Nous observons un *thème-titre* homme qui développe une *aspectualisation* ramifiée en deux parties. La première partie est segmentée en deux expressions (taille, poids)

illustrant chacune la propriété d'un adjectif objectif (5 et 7, 155 lbs.). À l'égard de la deuxième partie, celle-ci fait ressortir trois parties verbales (ne pas se prendre, ne pas avoir, être). Les deux premières comportent une propriété chacune (sérieux, indépendant); tandis que la dernière se sert de trois propriétés axiologiques (nerd, discipliné, honnête). Le texte donne lieu également à une *mise en relation* temporelle par le verbe « rencontrer », glissant un *thème-titre* nommé « quelqu'un », aussitôt reformulé en « gars ». Nous remarquons d'emblée que la reformulation aboutit à une surcharge de propriétés descriptives (cultivé, monogame, affectueux, etc.). Au niveau configurationnel, nous observons une saturation d'éléments, tant subjectifs qu'objectifs, dans le thème-titre homme, relevant ainsi une priorité de la part de l'annonceur par rapport à sa propre caractérisation. Voici un quatrième exemple :

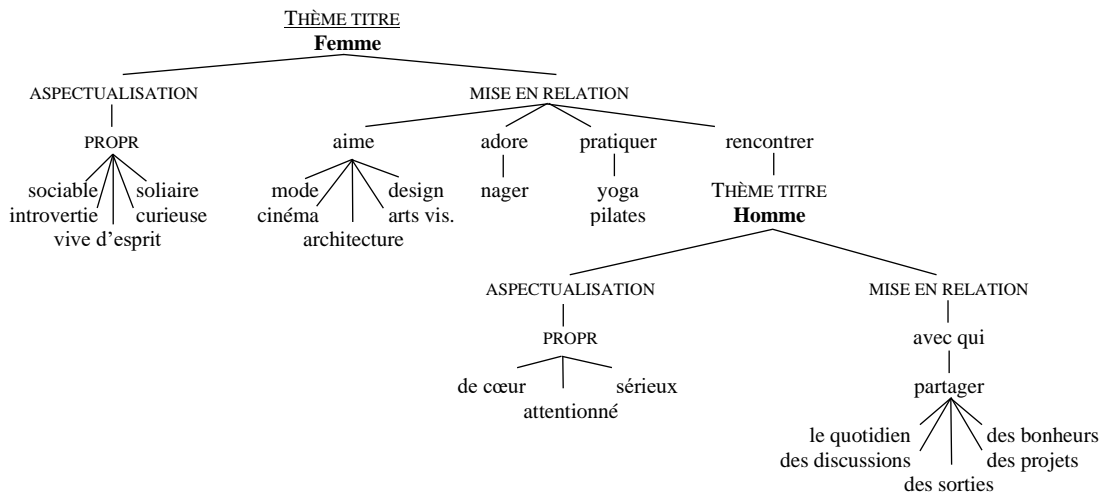
4. **PNR 2 : H/F, pr. 14** : « Je me considère comme un gars sincère, ouvert, drôle, caring, allumé, curieux et passionné. Je mesure 6'2 et pèse 210 lbs et j'ai les yeux bleus [...]. Je suis quelqu'un de sportif avec un mix de geek/gamer/intello et je cherche une complice, une belle femme qui peut m'amener vers une relation ».



Ce quatrième profil dispose, comme le précédent, d'une séquence à trois niveaux de profondeur. Nous apercevons un *thème-titre* gars qui déploie une opération d'*aspectualisation* sous la forme, d'une part, d'une saturation de sept propriétés axiologiques (sincère, ouvert, drôle, etc.) et, d'autre part, d'une partie à trois branches (taille, poids, yeux) constituée chacune d'une propriété objective

(6'2, 210 lbs, bleus). Ce thème-titre développe une *mise en relation* temporelle à l'aide du verbe « chercher » qui fait ressortir un autre objet nommé « complice », *reformulé* sur-le-champ par le nom femme marqué par une propriété évaluative (belle). Le portrait se termine par une *reformulation* du thème-titre « gars » par le pronom indéfini « quelqu'un » lequel est à la source d'une propriété (sportif) et d'une partie (mix) ramifiée en trois propriétés (geek, gamer, intello). Cette disposition textuelle révèle que le pivot nominal masculin présente davantage de propriétés, à la fois objectives et subjectives, et se limite simplement à afficher un seul élément subjectif dans le pivot nominal féminin. Voici un cinquième exemple :

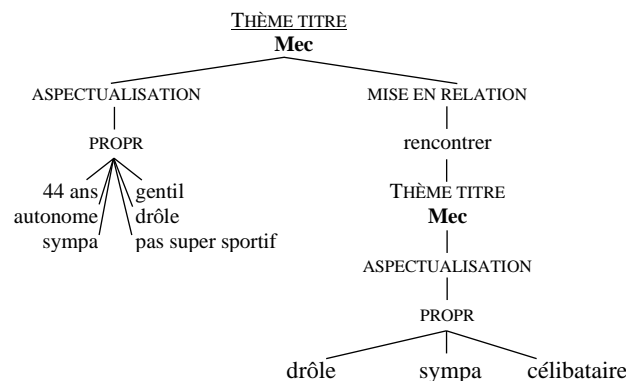
5. **PNR 2 : F/H, pr. 24** : « Je suis une femme à la fois sociable et solitaire, je suis introvertie [...], curieuse et vive d'esprit, j'aime passionnément la mode, le desing, le cinéma, les arts visuels et l'architecture, j'adore nager et je pratique le yoga ou le Pilates tous les jours. J'aimerais rencontrer un homme de cœur, sérieux et attentionné avec qui partager le quotidien, des bonheurs, des discussions et des projets enrichissants, des sorties en ville ou au chalet ».



Le cinquième profil comporte une séquence descriptive à deux niveaux de profondeur. Le *thème-titre* femme est attaché, à la fois, à une opération d'*aspectualisation* par cinq propriétés présentant des marques axiologiques (sociable, solitaire, introvertie, etc.) et à une opération de *mise en relation* temporelle au moyen de quatre verbes. Les trois premiers (aimer, adorer, pratiquer)

illustrent conjointement des activités supplémentaires au portrait du thème-titre (la mode, le cinéma, le yoga, nager, etc.). Pour ce qui est du verbe « rencontrer », il conduit à l'apparition d'un nouveau *thème-titre* nommé homme. Cet homme est *aspectualisé* par trois propriétés de caractère valorisant (de cœur, sérieux et attentionné) comportant également une *mise en relation* prédicative (avec qui partager) enchaînée par une suite d'activités que la « femme » voudrait accomplir (le quotidien, des bonheurs, des discussions, etc.). Chaque pivot nominal semble comporter plus ou moins le même contenu, une sorte d'effet miroir où se reflètent tant des énoncés axiologiques que des activités à partager. Voici un dernier exemple :

6. **PNR 2 : GBTQ+, pr. 3** : « Salut! Mec de 44 ans, gentil, autonome, drôle, sympa et pas super sportif! [...]. J'aimerais rencontrer un mec drôle, sympa et avec un statut de célibataire. Plus pour du long terme que seulement une baise ».



Enfinement, le dernier profil, aussi simple que le premier, s'inscrit dans une séquence descriptive à deux niveaux de profondeur. Il comporte un *thème-titre* appelé mec et *aspectualisé* sous la forme de six propriétés, autant objectives que subjectives (44 ans, autonome, sympa, etc.) dont une est soulignée à l'aide d'une expression évaluative de restriction (« pas super » sportif). Un tel thème-titre développe, après coup, une opération de *mise en relation* à travers le verbe « rencontrer » qui provoque l'apparition d'un second *thème-titre* qualifié de « mec ». Celui-ci est *aspectualisé* par trois propriétés (drôle, sympa, célibataire). Enfin, nous pouvons mentionner que ces deux pivots nominaux reflètent à peu près la même architecture, illustrant à leur tour des énoncés à la fois axiologiques et objectifs.

À partir de cet échantillonnage à des fins d'analyse de la séquence descriptive des profils des PNR, nous pouvons constater que ce type de textes repose sur une procédure de hiérarchisation stricte qui rend perceptible certaines propriétés compositionnelles. Ce sont donc des informations qui servent à classer les êtres en les nommant, en leur attribuant des qualités qui les singularisent et en les localisant. Ainsi, les sujets discursifs (les hommes, les femmes et les personnes LGBTQ+) des deux PNR décrivent leur portrait et celui de la personne désirée. Ces êtres se regroupent « en constellations autour d'un noyau qui en constituent le point de référence » (Charaudeau, 1992, p. 663); à savoir un traducteur, un réviseur, quelqu'un, un gars, une fille, même leur propre nom, etc. À chacun de ces noyaux, on attribue un sens particulier, à la fois de manière objective (yeux verts, célibataire, 5'7, 210 lbs, etc.) et subjective (belle, sérieux, attentionné, etc.) permettant aux sujets discursifs de témoigner de leur imaginaire individuel et/ou collectif. Au cours de leur présentation, ces êtres de parole fournissent un cadre spatio-temporel dans leurs profils; par exemple Montréal, Laval, Rive Sud.

À l'issue de cette mise au point, les usagers *se font exister* dans les deux plateformes de rencontres. Ils ont comme finalité de *renseigner*, de *se faire connaître* et, par la suite, d'*identifier* l'autre en le détaillant. Une telle procédure a été déjà indiquée dans le chapitre VI concernant les trois composantes discursives de l'éthos numérique : les aspects corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel. Nous avons pu observer que, dans la PNR 1, 35 profils des hommes sur 40, 37 des femmes sur 38 et 36 sur 36 pour les personnes LGBTQ+ offrent une description d'eux-mêmes. Par contre, seulement 12 profils des hommes, 22 des femmes et 18 pour les personnes LGBTQ+ présentent de manière descriptive la personne recherchée. Quant à la PNR 2, 37 profils des hommes sur 39, 40 des femmes sur 40 et 34 sur 37 pour les personnes LGBTQ+ esquissent un portrait détaillé d'eux. Cependant, seuls dix profils des hommes, neuf des femmes et 27 pour les personnes LGBTQ+ présentent de manière descriptive la personne désirée<sup>4</sup>.

Comme le témoigne alors la séquence descriptive, les sujets discursifs des deux PNR construisent une *vision de vérité* dans leur texte, en se *qualifiant* à l'aide de traits dont certains peuvent être vérifiés par leurs interlocuteurs, en regardant par exemple les images photographiques jointes dans les profils. À l'opposé, ces mêmes sujets discursifs peuvent qualifier et décrire leurs

---

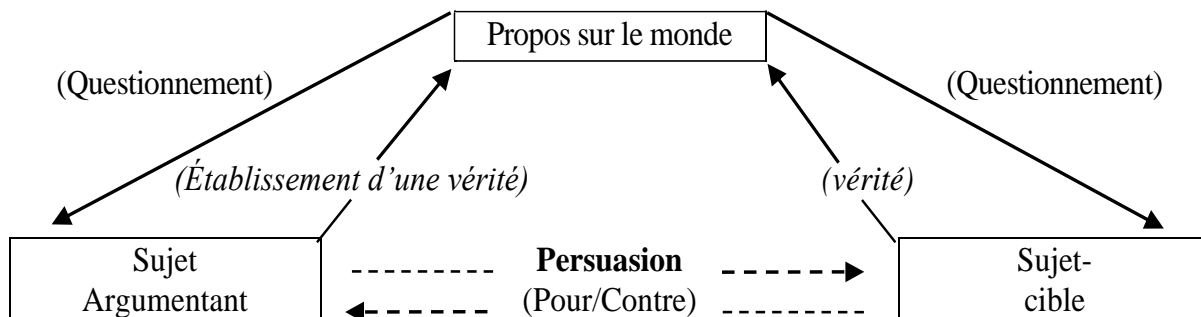
<sup>4</sup> Nous rappelons que les profils restants de la PNR 1 et de la PNR 2 ne contiennent aucun texte écrit.

comportements à travers leurs propres visions, lesquelles ne sont pas nécessairement vérifiables parce que « l’univers ainsi construit est relatif à l’imaginaire personnel du sujet » (Charaudeau, 1992, p. 680). Seulement une rencontre en tête-à-tête peut valider ou réfuter les allégations affichées dans les textes<sup>5</sup>. En somme, dans ces conditions, tout invite à confirmer que la rédaction d’une présentation de soi produit un texte qui a pour *finalité d’inciter* : un sujet de parole qui, pour séduire ses interlocuteurs, décrit ses qualités et les qualités de l’autre de manière suggestive. Le but est d’exprimer un engagement de la part de la personne recherchée afin de correspondre positivement à la demande et, ainsi, avoir une réciprocité.

### 7.1.1.3 L’identification et l’analyse de la séquence argumentative à partir du corpus étudié

L’argumentation se définit « dans un rapport triangulaire entre un *sujet argumentant*, un *propos sur le monde* et un *sujet-cible* » (Charaudeau, 1992, p. 784). En ce sens, pour que l’argumentation existe, celle-ci doit avoir : un **propos** sur le *monde* qui *fausse question* pour quelqu’un quant à sa légitimité; un **sujet** qui *s’engage* par rapport à ce questionnement et *développe un raisonnement* pour essayer d’établir une vérité sur ce propos; et un **autre sujet** qui constitue la *cible* de l’argumentation (Charaudeau, 1992, p. 783).

Figure 7.3 Rapport triangulaire entre un sujet argumentant, un propos et un sujet-cible (Charaudeau, 1992, p. 784)



Par ailleurs, l’argumentation présente une double quête : (i) une **quête de rationalité** qui tend vers un idéal de vérité quant à l’explication des phénomènes de l’univers : l’engagement du sujet vis-à-vis de cette vérité dépend du regard de l’autre ; (ii) une **quête d’influence** qui tend vers un

<sup>5</sup> À ce propos, lire le chapitre I intitulé « La surprise au rendez-vous » du livre *Sex@mour* de Kaufmann (2010).

idéal de persuasion, lequel consiste à faire partager à l'interlocuteur un certain univers de discours au point où celui-ci serait amené à tenir les mêmes propos. De plus, pour Charaudeau, toute relation argumentative est composée d'au moins trois arguments :

- a. Une assertion de départ (donnée, prémisse), laquelle constitue une parole sur le monde qui consiste à faire exister des êtres, à leur attribuer des propriétés, à les décrire dans des actions ou des faits.
- b. Une assertion d'arrivée (conclusion, résultat) qui représente ce qui doit être accepté du fait de l'assertion de départ, et du lien qui la rattache à celle-ci. Ce lien est toujours un lien de causalité.
- c. Une assertion de passage (inférence, preuve, argument) où le passage d'un énoncé à l'autre ne se fait pas de façon arbitraire. Il doit être établi par une assertion qui justifie le lien de causalité qui unit de tels énoncés.

En outre, l'analyse du discours argumentatif se différencie notamment par l'intermédiaire des connecteurs logiques et des opérations logiques et argumentatives. L'argumentation est alors le résultat textuel d'une combinaison entre différentes composantes qui dépend d'une **situation à visée persuasive**. Alors, un texte, entier ou partiel, pourra se présenter sous forme dialogale ou monologale. Par conséquent, l'argumentatif, comme mode d'organisation du discours, constitue la mécanique qui permet de produire des argumentations sous ces différentes formes. Elle a une double perspective :

1. *La raison démonstrative* qui repose sur un mécanisme qui s'attache à établir des liens de causalité divers entre deux ou plusieurs assertions.
2. *La raison persuasive* qui repose sur un mécanisme qui s'attache à établir la preuve à l'aide d'arguments qui justifient les propos tenus sur le monde et les liens de causalité qui unissent les assertions entre elles.



Ainsi, jusqu'à présent, nous avons illustré quelques-unes des séquences descriptives qui s'inscrivent dans notre corpus. Maintenant, nous procéderons, sans pour autant prétendre à l'exhaustivité, à la description des séquences argumentatives des profils des PNR. Dans notre corpus, les textes fournissent des exemples d'une séquence textuelle argumentative enchâssée dans la séquence descriptive. Nous procéderons donc à une segmentation séquentielle des six profils précédemment analysés (7.1.1.2) afin de repérer, de manière claire et systématique, la pluralité des séquences qui s'y inscrivent. Pour ce faire, nous utiliserons des crochets ouvrants (<) et fermants (>) pour fractionner les segments descriptifs ( $S_{\text{descr}}$ ) et argumentatifs ( $S_{\text{argum}}$ ).

1. **PNR 1 : H/F, pr. 12** : <  $S_{\text{descr1}}$  Traducteur réviseur [...]. Romantique, idéaliste, drôle, raffiné.  $S_{\text{descr1}}$  > <  $S_{\text{argum1}}$  Rech. une femme  $S_{\text{argum1}}$  > <  $S_{\text{descr2}}$  instruite, cultivée, équilibrée, agréable, taille normale/mince  $S_{\text{descr2}}$  > <  $S_{\text{argm2}}$  pour relation durable; que j'admire pour l'aimer et faire son bonheur!  $S_{\text{argum2}}$  >
2. **PNR 1 : F/H, pr. 7** : <  $S_{\text{argum1}}$  J'ai le goût de rencontrer un homme pour construire une relation durable.  $S_{\text{argum1}}$  > <  $S_{\text{descr1}}$  Je vous imagine drôle, actif, mi-cinquantaine ayant charme, humour et l'intelligence. Je suis curieuse, rêveuse, amoureuse de la vie qui apprécie la simplicité d'un après-midi à l'extérieur autant qu'une soirée urbaine.  $S_{\text{descr1}}$  >
3. **PNR 1 : GBQ+, pr. 1** : <  $S_{\text{argum1}}$  Je planifie rencontrer quelqu'un ...  $S_{\text{argum1}}$  > <  $S_{\text{descr1}}$  moi 5et 7, 155 lbs.  $S_{\text{descr1}}$  > <  $S_{\text{argum2}}$  pour du tres tres long terme.  $S_{\text{argum2}}$  > <  $S_{\text{descr2}}$  j'me prend pas au serieux. j'ai pas d'attitude d'independant. je suis nerd, honnête, discipliné, humour absurde. j'suis attiré par un gars cultivé, affectueux, monogame, mince ou fit ou musclé, non fumeur, empathique, honnêtement et attachant.  $S_{\text{descr2}}$  >
4. **PNR 2 : H/F, pr. 14** : <  $S_{\text{descr1}}$  Je me considère comme un gars sincère, ouvert, drôle, caring, allumé, curieux et passionné. Je mesure 6'2 et pèse 210 lbs et j'ai les yeux bleus. Je suis quelqu'un de sportif avec un mix de geek/gamer/intello et  $S_{\text{descr1}}$  > <  $S_{\text{argum1}}$  je cherche une complice,  $S_{\text{argum1}}$  > <  $S_{\text{descr2}}$  une belle femme  $S_{\text{descr2}}$  > <  $S_{\text{argum2}}$  qui peut m'amener vers une relation.  $S_{\text{argum2}}$  >

5. **PNR 2 : F/H, pr. 24** : < **S<sub>descr1</sub>** Je suis une femme à la fois sociable et solitaire, je suis introvertie [...], curieuse et vive d'esprit, j'aime passionnément la mode, le desing, le cinéma, les arts visuels et l'architecture, j'adore nager et je pratique le yoga ou le Pilates tous les jours. **S<sub>descr1</sub>** > < **S<sub>argum1</sub>** J'aimerais rencontrer un homme **S<sub>argum1</sub>** > < **S<sub>descr2</sub>** de cœur, sérieux et attentionné **S<sub>descr2</sub>** > < **S<sub>argum2</sub>** avec qui partager le quotidien, des bonheurs, des discussions et des projets enrichissants, des sorties en ville ou au chalet. **S<sub>argum2</sub>** >
  
6. **PNR 2 : GBTQ+, pr. 3** : < **S<sub>descr1</sub>** Salut! Mec de 44 ans, gentil, autonome, drôle, sympa et pas super sportif! **S<sub>descr1</sub>** > < **S<sub>argum1</sub>** J'aimerais rencontrer un mec drôle, **S<sub>argum1</sub>** > < **S<sub>descr2</sub>** sympa et avec un statut de célibataire. **S<sub>descr2</sub>** > < **S<sub>argum2</sub>** Plus pour du long terme que seulement une baise. **S<sub>argum2</sub>** >

Dans le premier profil, nous observons deux séquences argumentatives insérées avant et après la deuxième séquence descriptive. Le profil suivant montre la séquence argumentative en tête de phrase suivie de la séquence descriptive. Quant au troisième profil, la première séquence descriptive est entourée de deux incises argumentatives et se conclue avec une séquence descriptive. Cette structure se répète dans le quatrième profil, mais à l'intérieur de la deuxième séquence descriptive, le profil débutant par une séquence descriptive. Un tel procédé se reproduit de manière identique dans le cinquième puis dans le sixième profil. Toutes ces séquences ont un point en commun : elles illustrent bel et bien le *but* de la requête des sujets discursifs : *je cherche une complice qui peut m'amener vers une relation; je planifie rencontrer quelqu'un pour du tres tres long terme; j'aimerais rencontrer un homme avec qui partager le quotidien, des bonheurs, des discussions et des projets enrichissants, des sorties en ville ou au chalet.*

Alors, une première observation dégagée de cette analyse est que le *vouloir* peut se présenter à l'aide de la *nominalisation* à partir d'un verbe de mouvement d'âme : *souhaiter*. La nominalisation « décrit le résultat d'une action (réellement ou potentiellement accomplie). Il est alors configuré par un nom, suivi ou non, des actants qui lui sont liés, à l'aide de prépositions dont les plus courantes sont **de, à, par** » (Charaudeau, 1992, p. 403). Dans le cadre de notre corpus, nous en avons deux expressions dans la PNR 2 : H/F, pr. 32 : « mon souhait est rencontrer une fille qui est

indépendante et qui aime la nature, pêche »; F/H, pr. 36 : « Ton souhait et de rencontrer ta *partner in crime*, apprendre à se connaître et voir où ça mène? ».

Une deuxième observation de cet examen consiste en la présence de *prépositions* ou de *locutions prépositionnelles à visée argumentative*. L'utilisation de ces types de locutions est prise en compte comme un complément d'explication ou de *but* (tel qu'exposé dans le chapitre VI). Ainsi, une « 'explication finale' suppose un énoncé causal implicite, modalisé par un 'vouloir' » (Charaudeau, 1992, p. 543) : dans notre corpus, les marques privilégiées du *but* sont *pour* et *afin de* suivis de l'infinitif. De cette manière, les usagers montrent leurs intentionnalités en empruntant ces connecteurs dans la rédaction de leur texte.

Une troisième observation fait appel à la présence de verbes de mouvement d'âme (adorer, aimer, désirer, souhaiter et vouloir) et de verbes inchoatifs (chercher, rechercher, rencontrer, trouver). Voici la fréquence d'utilisation des types des verbes illustrés dans le chapitre précédent et qui sont fréquemment utilisés lors de la rédaction des profils.

Figure 7.4 Fréquence d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 1

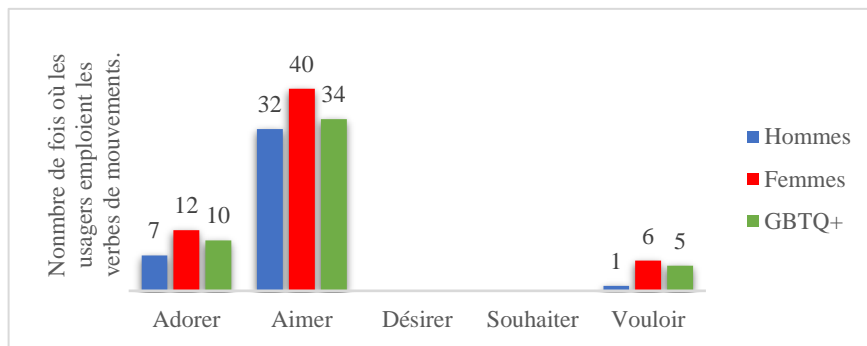
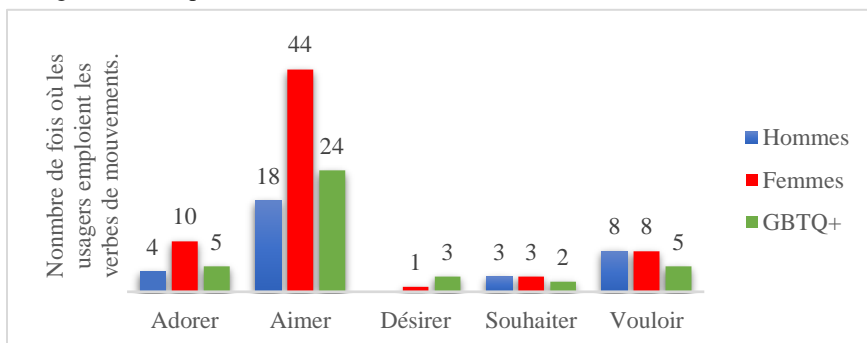


Figure 7.5 Fréquence d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 2



Nous apercevons que, dans la PNR 1, les hommes insèrent dans leurs textes sept fois le verbe *adorer*; les femmes, 12 et les personnes LGBTQ+ dix. Par rapport à *aimer*, ce verbe est le plus utilisé. Les hommes en font usage à 32 reprises, les femmes, 40 et les personnes LGBTQ+ à 34 occasions. À propos du verbe *vouloir*, il est le moins utilisé. Les hommes ne s'en servent qu'une fois, les femmes, à six occasions, tandis que les personnes LGBTQ+ l'utilisent seulement à cinq reprises. Pour ce qui est des verbes *désirer* et *souhaiter*, ils sont complètement absents des profils. Concernant la PNR 2, les hommes emploient dans leur texte quatre fois le verbe *adorer*; les femmes, à dix occasions et les personnes LGBTQ+, cinq fois. À l'égard du verbe *aimer*, celui-ci est également le plus employé. Les hommes l'utilisent à 18 reprises, les femmes, 44 fois et les personnes LGBTQ+, à 24 reprises. Pour ce qui est des verbes *désirer* et *souhaiter*, ils sont les moins exploités. Quant au verbe *vouloir*, aussi bien les hommes que les femmes l'emploient à huit occasions; en revanche, les personnes LGBTQ+ ne l'emploient qu'à quatre reprises. Concernant *souhaiter*, tant les hommes que les femmes s'en servent à trois occasions et les personnes LGBTQ+ uniquement à deux reprises. Aucun homme ne se sert du verbe *désirer*, les femmes l'emploient uniquement une fois, alors que les personnes LGBTQ+ l'utilisent à trois occasions.

À l'issue de cette mise au point, dans la PNR 1, nous comptabilisons un nombre total de 106 emplois du verbe *aimer*; la PNR 2 présente un total de 86 fréquences. Concernant le verbe *adorer*, les usagers de la PNR 1 l'utilisent à 29 reprises, tandis que, dans la PNR 2, ils ne s'en servent qu'à 19 occasions. Le verbe *vouloir* se trouve en deuxième position d'emploi avec une fréquence de 21 reprises dans la PNR 2. Par contre, dans la PNR 1, ce verbe se retrouve en troisième position avec une fréquence de 12 reprises. Nous avons déjà signalé que *désirer* et *souhaiter* ne se retrouvent pas dans la PNR 1. Par contre, dans la PNR 2, le verbe *souhaiter* est employé seulement huit fois; alors que *désirer* se retrouve en dernière position, en comptabilisant seulement un total de quatre utilisations.

Tableau 7.1 Nombre total d'utilisation des verbes de mouvement d'âme de la PNR 1 et de la PNR 2

	PNR 1	PNR 2
<b>Aimer</b>	106	86
<b>Adorer</b>	29	19
<b>Vouloir</b>	12	21
<b>Désirer</b>	0	5
<b>Souhaiter</b>	0	8

Voici maintenant la fréquence d'utilisation des verbes inchoatifs.

Figure 7.6 Fréquence d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 1

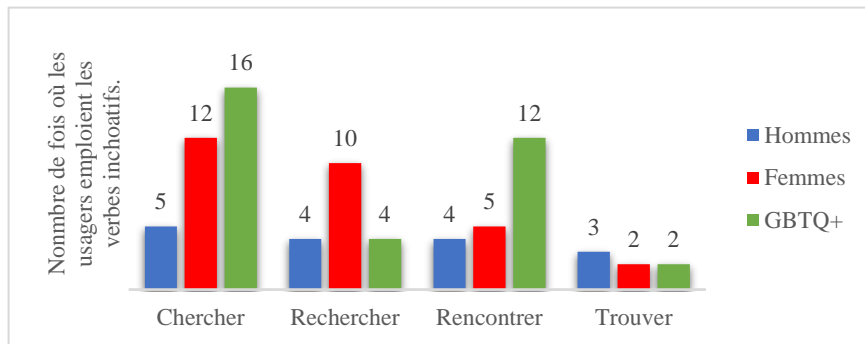
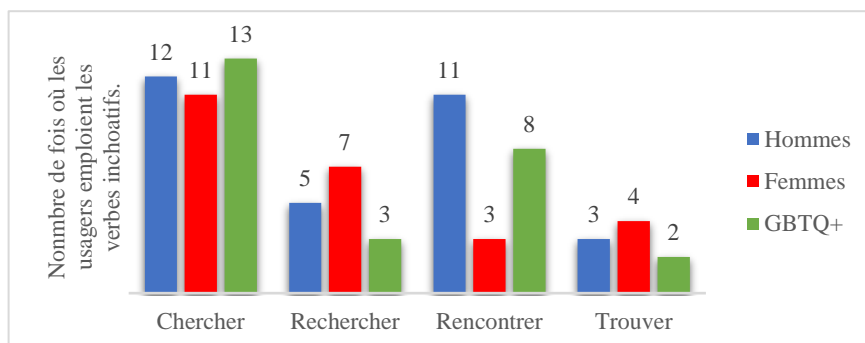


Figure 7.7 Fréquence d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 2



Nous notons d'emblée que, dans la PNR 1, le verbe *chercher* est le plus utilisé. Les hommes l'emploient dans leurs textes cinq fois, les femmes, à 12 reprises et les personnes GBTQ+, à 16 occasions. Au sujet du verbe *rencontrer*, celui-ci est placé en deuxième position d'usage. En effet,

les hommes s'en servent à quatre reprises, les femmes, cinq fois et les personnes GBTQ+ à 12 occasions. Par rapport au verbe *rechercher*, tant les hommes que les personnes GBTQ+ s'en servent à quatre reprises; tandis que les femmes l'utilisent dix fois. À propos du verbe *trouver*, celui-ci est le moins utilisé. Les hommes ne l'emploient que trois fois, alors que les femmes et les personnes GBTQ+ l'utilisent seulement à deux reprises. Concernant la PNR 2, le verbe *chercher* est également le plus employé. Les hommes l'utilisent 12 fois, les femmes à 11 occasions et les personnes GBTQ+, 13 fois. À l'égard du verbe *rencontrer*, il est placé également en deuxième position d'usage. Les hommes l'emploient à 11 reprises, les femmes, trois fois et les personnes GBTQ+, huit fois. Concernant le verbe *rechercher*, les hommes s'en servent à cinq reprises, les femmes l'emploient sept fois et les personnes GBTQ+, à trois occasions. Pour ce qui est de verbe *trouver*, il est le moins exploité. Les hommes ne l'utilisent qu'à trois occasions, les femmes, à quatre reprises alors que les personnes GBTQ+ l'emploient uniquement deux fois.

Ainsi, dans la PNR 1, nous comptabilisons un nombre total de 33 emplois du verbe *chercher*; la PNR 2 détient un nombre légèrement supérieur quant à son usage avec un total de 36 fréquences. Par rapport au verbe *rencontrer*, il se trouve en deuxième position dans les deux plateformes. La PNR 2 l'utilise à 22 reprises et la PNR 1, à 21 reprises. Le verbe *rechercher* se trouve en troisième position avec une utilisation à 18 reprises dans la PNR 1 contre 15 reprises dans la PNR 2. Enfin, le verbe *trouver* est placé en dernière position. La PNR 2 présente cet élément à neuf occasions, tandis que la PNR 1 ne l'emploie que sept fois.

Tableau 7.2 Nombre total d'utilisation des verbes inchoatifs de la PNR 1 et de la PNR 2

	PNR 1	PNR 2
<b>Chercher</b>	33	36
<b>Rencontrer</b>	21	22
<b>Rechercher</b>	18	15
<b>Trouver</b>	7	9

Sur la base des précédentes observations, nous pouvons conclure que le texte des profils des PNR remplit une fonction informative qui présente une suite d'énoncés adoptant un mode d'organisation descriptif et argumentatif. Dans ce type de texte, l'enchaînement linguistique

dessiné par le sujet de parole expose un comportement de séduction et de persuasion à travers certains moyens discursifs. Ainsi, la construction de l'éthos numérique est déterminée à la fois par l'usage d'*identification* et de *qualification* à l'aide de différents types de noms et d'adjectifs, de verbes de mouvement d'âme, de verbes inchoatifs et d'expressions qui déterminent les liens de causalités.

Nous pouvons donc dire que le sens véhiculé par les éléments linguistiques des profils des PNR présente un axe de combinaisons du type d'*identification* et de *qualification* de traits qui sont censés pouvoir être vérifiés par les usagers. Un tel procédé logique de l'organisation textuelle du discours de l'éthos numérique débute à partir d'une construction du monde qui fait exister des *êtres* (« je suis un *gars* »; « j'apprécie particulièrement les *gars*...je suis une *fille* »; « besoin d'une *femme* »), à leur attribuer des propriétés (« j'adore les personnes *simple* et *authentique* »; « j'suis attiré par un *gars cultivé, affectueux, monogame, mince ou fit ou musclé, non fumeur, empathique, honnête et attachant* ») et à décrire leurs actions (« à la recherche d'une partenaire pour activités *sportives-musicaux* »; « *travailler, yoga, patinage, ski alpin, rollerblade, films, voyages* »). L'intérêt d'un tel examen nous permet, à partir de ces éléments, d'identifier l'organisation séquentielle et compositionnelle de l'éthos numérique. Cette analyse démontre que l'annonceur emprunte divers moyens pour ménager l'image de soi et l'image de l'autre afin d'attirer l'attention sur soi. Ainsi, deux effets compositionnels laissent entrevoir une valorisation positive des *êtres* dans la présentation de soi discursive de l'éthos numérique pour attirer l'attention des interlocuteurs en vue de livrer un texte plus agréable<sup>6</sup>.

De plus, les *verbes de mouvement d'âme* ou de « souhait » dans l'éthos numérique « marquent une réaction à un événement réalisé ou non réalisé (envisagé, virtuel) : sentiments (joie, douleur, surprise, crainte...), appréciation (jugement de valeur), volonté, effort » (Le Goffi, 1993, p. 253). Dans notre corpus, nous en avons repéré cinq principaux : *adorer, aimer, désirer, souhaiter* et *vouloir*. Or, l'utilisation de ces verbes comporte quelques particularités. En tenant compte des propositions de Charaudeau (1992, p. 610), nous pouvons proposer quatre remarques. *Primo*, le locuteur *pose*, dans son énoncé, une action à faire dont la réalisation ne dépend pas de lui (ou ne dépend pas que de lui) : par exemple, PNR 1, F/H, pr. 30 : « J'aimerais rencontrer un homme avec

---

<sup>6</sup> Un tel examen sera présenté dans le chapitre VIII.

un passé réglé et qui voudrait partager son précieux temps avec moi »; F/H, pr. 36 : « Je veux un homme équilibré drôle et honnête! ». *Secundo*, le locuteur *dit* qu'il est dans une situation de *manque* qu'il voudrait bien voir combler, ce qui signifie qu'il conçoit l'action à réaliser comme *bénéfique* pour lui : par exemple, PNR 1, GBTQ+, pr. 13 : « c'est sur que j'aimerais trouver quelqu'un qui aimerait m'accompagner dans mes soirées et mes foleries »; GBTQ+, pr. 25 : « je veux partager mon quotidien avec un homme ». *Tertio*, le locuteur *révèle*, du même coup, qu'il n'a pas le pouvoir de combler ce manque et qu'il a besoin d'avoir *recours à un autre agent* que lui-même pour accomplir l'action. *Quarto*, le destinataire est le *témoin* d'un « vouloir » exprimé par le locuteur.

Nous pouvons donc affirmer que l'agencement de ces particularités dans l'emploi de verbes de mouvement d'âme justifie leur choix dans la rédaction de l'éthos numérique. En effet, le fait de publier une annonce dans une PNR est la preuve du manque que l'annonceur aimerait combler. La satisfaction de sa demande, en d'autres mots la réponse à l'annonce, ne dépend pas de lui, mais des autres usagers qui partagent ce sentiment de « vouloir » que seulement ceux-ci pourraient réaliser. Ainsi circonscrit, « on dirait que tout le monde connaît le truc des deux moitiés qui cherchent à se recoller [...] l'état amoureux est un état contracté (de manque, de demande) » (Barthes, 1977, p. 268).

Pour ce qui est des *verbes inchoatifs*, ils servent à exprimer une action commençante, un devenir, une progression. Ils « marquent sans aucun doute tous le début de l'action sur le plan lexical » (Verroens, 2018, p. 95). Ce qui est pris en compte, c'est le point de départ. Nous avons repéré dans notre corpus les verbes *chercher*, *rechercher*, *rencontrer* et *trouver*, mais d'autres auraient été possibles (*connaître*, *découvrir*, etc.). Voici quelques exemples de la PNR 1 : « j'ai envie de rencontrer une femme »; « professionnel qui cherche à rencontrer un gars »; « cherche un homme de coeur sérieux et attentionné ». Pour ce qui est de la PNR 2, nous retrouvons comme exemples : « je recherche un mec sincère »; « à la recherche d'une relation, des affinités »; « je souhaite rencontrer une femme sérieuse ».

Cette accumulation de mots, organisés sous la forme d'énoncés, produit une assertion destinée à « faire admettre une autre assertion par rapport à laquelle, en retour, elle se justifie » (Charaudeau, 1993, p. 787). À la suite d'une telle accumulation de mots, cette deuxième assertion représente ce



qui doit être accepté du fait de l’assertion de départ et du lien qui la rattache à celle-ci. Ce lien en est un de *causalité* parce que la deuxième assertion peut représenter la *cause* de la prémisse; cette relation générale de *causalité* est représentée par :  $A_1 \rightarrow A_2$ . À cause de la brièveté de ces textes, le sujet discursif met en place dans  $A_1$  un *univers de croyances*, tiré de l’expérience ou la connaissance du monde, qui doit être partagé par les interlocuteurs, une sorte de *preuve* afin de valider le lien qui unit  $A_1$  à  $A_2$ . Ainsi, l’argumentation impliquée devrait inciter l’interlocuteur à accepter comme *vrai* son propos. En d’autres termes, parce qu’un usager expose un tel nombre de qualités, il mérite d’être reconnu en tant qu’individu socialement conforme afin de faire des rencontres.

Il semble donc que le mode d’enchaînement représentatif de l’éthos numérique dans les PNR s’inscrit directement dans une relation argumentative de *but*, c’est-à-dire de *causalité explicative* exprimée par  $A_1$  **pour**  $A_2$  (ou un autre type de marqueur indiquant le but). Ce mode de raisonnement explicatif s’appuie sur  $A_1$  pour aboutir à une conclusion  $A_2$ ; par contre, ici,  $A_2$  représente le motif, la raison de la prise en considération de  $A_1$  : «  $A_1$  représente la conséquence de  $A_2$ , et l’on peut dire que dans l’explication  $A_1$  et  $A_2$  se trouvent dans un rapport de causalité qui est orienté de la conséquence vers la cause » (Charaudeau, 1993, p. 798). D’un point de vue de l’analyse sémiolinguistique, ce type d’explication est considéré comme une *explication pragmatique* puisque, d’un côté, le lien appartient à l’axe du *nécessaire*, parce que  $A_1$  est nécessaire à l’existence de  $A_2$ ; et, de l’autre côté, la *cause* est un *désir*, un *sentiment*, voire un *état d’âme* : un homme, une femme, une personne LGBTQ+ souhaite rencontrer quelqu’un d’autre à des fins diverses.

Il est à noter d’ailleurs que, selon Charaudeau (1983, 1993), un tel mode d’organisation argumentatif est composé de trois éléments : le propos, la proposition et la visée d’incitation ou de persuasion qui sont susceptibles de se superposer. Le **propos** témoigne de ce sur quoi va porter l’argumentation. Il se rapporte à une ou plusieurs assertions qui disent quelque chose sur le sujet discursif; c’est donc la présentation de soi où le sujet se décrira à son avantage et, par la suite, esquissera également un portrait de la personne recherchée. Par rapport à la **proposition**, celle-ci témoigne du cadre de raisonnement dans lequel se développera l’argumentation; en l’occurrence, le type de recherche désirée par l’usager de la plateforme. La **visée d’incitation**, quant à elle, met en place un cadre de raisonnement persuasif qui est censé développer l’une ou l’autre des options

du cadre de questionnement; en d'autres mots, cette visée correspond aux calculs des valeurs sociales, esthétiques et éthiques explicitement inscrits dans les énoncés, à travers l'usage des adjectifs et des verbes pour faire valoir des aspects positifs envers les autres usagers ayant comme cadre de questionnement la *justification*. En résumé, le schéma de base de l'argumentation est une mise en relation de données avec une conclusion. En effet, « cette mise en relation peut être implicitement ou explicitement fondée ou contrariée. Si la donnée est l'élément le plus souvent explicite, le support est très souvent implicite et les autres composantes se situent entre ces deux pôles d'implication et d'explicitation » (Adam, 2017, p. 163).

Nous pouvons illustrer l'ensemble de ces paramètres à l'aide de l'exemple suivant. Le propos : « je suis prof, indépendante, autonome capable d'une grande complicité et d'affection. Je suis plus intello-humaniste que sportive-compétitive ». La proposition : « rencontrer un homme séduisant et partageant les mêmes intérêts, capable de communiquer ouvertement, spirituelle [...] faire un bout de chemin à deux ». La visée d'incitation, qui repose sur un cadre de raisonnement justificatif, se manifeste sous la forme d'une liste d'avantages auxquels l'interlocuteur ne saurait résister.

L'existence d'un tel mode d'organisation argumentatif dépend en outre de la situation de communication dans laquelle se trouve le sujet qui argumente. Par conséquent, la situation d'échange dans les PNR décrit une situation *monolocutive* qui se caractérise par l'absence d'intervention immédiate de la part de l'interlocuteur. Le sujet doit alors forger la totalité du texte argumentatif, donc il ne revient qu'à lui seul de mettre en place le propos, la proposition et le développement de l'acte de persuasion. En ce sens, l'annonce dans les PNR présente visiblement une **mise en argumentation** qui prend en charge un nombre de procédés dont la fonction principale est de *valider* cette argumentation en apportant la preuve. Cette observation implique que le sujet discursif apporte cette preuve en s'appuyant sur un consensus social où les membres d'un groupe socioculturel partagent certains domaines d'évaluation. Nous avons repéré quatre types de domaines d'évaluation : les domaines esthétique, éthique, hédonique et pragmatique.

Le *domaine de l'esthétique* est défini en termes de beauté ou de laideur, ce que sont les êtres de la nature. Ainsi, les sujets de parole se présentent comme : « un gars, 36 ans...plutôt mignon, en forme »; « 5.8 138 lb »; « je mesure 6'2 et pèse 210 lbs et j'ai les yeux bleus »; « 1.75 m (5'9), 90

kg (190) petite bedaine ». Le *domaine de l'éthique* correspond aux comportements humains en termes de bien et de mal au regard d'une morale externe (dérivé d'un consensus social) ou interne (l'individu se donne ses propres règles de comportement). En voici quelques extraits : « je suis impliquée dans le mouvement Body Positive »; « vous êtes respectueux »; « j'aime [...] les personnes vraies et authentiques avec les valeurs à la bonne place »; « liberté, vérité & plaisir, si tu te reconnais dans ces trois valeurs on est en business! ». Le *domaine de l'hédonique* fait référence à la recherche du plaisir, à ce qui est agréable ou désagréable, en relation avec les projets et les actions humains. Les profils illustrent ces énoncés de la manière suivante : « partante pour des nouvelles aventures, pas fan de voyages et bois pas vraiment d'alcool »; « une vie sans musique c'est mourir à petit feu »; « fumeur s'abstenir »; « voyager me passionne aussi beaucoup!!! J'aimerais faire le tour du monde si je pouvais ». Le *domaine de la pragmatique* s'appuie « sur l'expérience, sur ce qui est habituel, durable, fréquent, et s'inscrit donc dans une norme de comportement [...] qui est singulier, original, unique, voire spécial, exceptionnel » (Charaudeau 1992, p. 819). Des illustrations de ce domaine se trouvent dans ces quelques exemples : « j'aime me renseigner sur l'actualité internationale et sur l'histoire »; « si vous voulez m'apprendre le yoga bien manger bouger et respirer alors j'ai besoin de vous »; « ma passion as moi ses les jeux vidéos, regarder des série sur netflix, faire du vélo ».

En résumé, il est clair, compte tenu des propositions ébauchées précédemment, que le discours de l'éthos numérique correspond à un mode d'organisation argumentatif de **visée incitative**. Les interlocuteurs décrivent les êtres et leurs comportements à travers leur propre vision du monde, laquelle n'est pas tout à fait vérifiable. Une telle intervention laisse transparaître les sentiments, les caractéristiques et les opinions du sujet discursif décrivant le monde qui pourra se confondre avec ses états d'âme. Nous observons donc l'assemblage d'une description à la fois subjective et objective qui propose une mise en scène persuasive basée sur certaines conceptions de la vérité. Les sujets discursifs ont pour visée d'inciter à « *faire croire* quelque chose à l'autre de sorte que celui-ci soit en position de *devoir croire* » (Charaudeau, 2005, p. 28). Cette conséquence se produit parce que l'utilisateur n'est pas en position d'autorité vis-à-vis de son interlocuteur et, donc, ne peut pas l'obliger à répondre à sa demande. Le discours présent dans les profils fait partager aux lecteurs « un certain mouvement du corps, dans un 'processus d'incorporation' qui implique un certain 'monde éthique', associé à des comportements stéréotypiques » (Maingueneau, 2015b, p. 285). Le

texte fournit une conjonction harmonieuse de qualités, une agglomération de valeurs éthiques, esthétiques, pragmatiques, hédoniques qui vont susciter l'adhésion au message et provoquer par la suite une réponse positive, ce qui permettra, en fin de compte, le clavardage entre les interlocuteurs.

## **7.2 Conclusion du chapitre VII**

Pour conclure, le chapitre présente une continuité de l'analyse du cadre interne des PNR. En effet, cette thèse a pour objectif de repérer, au sein des profils, les caractéristiques des comportements langagiers de la présentation de soi numérique. La nature de ce type de texte visant la rencontre relève d'une séquence narrative à laquelle viennent se greffer à la fois un mode d'organisation descriptif, qui se sert des qualifications d'être et de faire, et un mode d'organisation argumentatif, qui s'inscrit dans une relation de « but », soit de causalité explicative. La situation de communication remplit, de toute évidence, un contrat d'information et d'incitation à faire puisque l'enchaînement linguistique dessiné par le sujet de parole expose un comportement de séduction, de persuasion à travers certains moyens discursifs. L'entreprise de l'analyse sémiolinguistique vise alors à éclaircir ces fonctionnements discursifs en explorant l'organisation séquentielle, compositionnelle, stratégique et référentielle des procédés de la mise en scène discursive des profils.

Dans ce chapitre, nous avons vu que le principe du mode d'organisation de la séquence narrative de l'éthos numérique décrit des usagers en Manque de quelque chose qui tient lieu d'un Objet de quête : d'autres usagers. Un tel manque les incite alors à s'inscrire dans une PNR qui joue le rôle d'Auxiliaire de quête en créant un profil. Ainsi, la mise en place de cette analyse passe d'abord par l'identification des séquences discursives, lesquelles renvoient à des segments textuels effectivement énoncés, qui rendent empiriquement perceptibles certaines propriétés compositionnelles du discours. Dans cette optique, la logique de l'organisation textuelle du discours de l'éthos numérique tient compte de l'organisation de la séquence narrative pour ensuite introduire un mode d'organisation descriptif construisant un monde qui fait exister des êtres en les nommant, en les qualifiant et en les localisant à l'aide de traits qui sont censés pouvoir être vérifiés par les usagers. Pour séduire sa « cible », le sujet de parole retrace ses qualités et les qualités de l'autre de manière suggestive. Cet être discursif a donc l'intention d'exprimer un engagement de la part de la personne recherchée pour que celle-ci corresponde positivement à la demande, de sorte qu'une réciprocité permette le clavardage entre les interlocuteurs.

Suite à la présentation de la séquence narrative, puis de l'examen de la séquence descriptive, la séquence argumentative a été analysée. Pour bien circonscrire cette étude, il a donc fallu rappeler que la situation d'échange au sein des PNR décrit une situation monolocutive se caractérisant par l'absence d'intervention immédiate de la part de l'interlocuteur. À la lumière de ce qui précède, c'est le sujet même qui fabrique la totalité du texte argumentatif en mettant en place le propos, la proposition et le développement de l'acte de persuasion. Dans ces conditions, tout invite à confirmer que la rédaction du profil a pour finalité d'« inciter » : une telle « visée d'incitation » met en place un cadre de raisonnement persuasif qui correspond aux calculs des valeurs sociales, esthétiques et éthiques explicitement inscrits dans les énoncés, à travers l'usage de la nominalisation, des verbes de mouvement d'âme, des verbes inchoatifs et, finalement, des connecteurs ou locutions prépositionnelles à visée argumentative. Cette organisation séquentielle se caractérise ainsi par la segmentation du discours et, par conséquent, l'analyse doit être complétée par d'autres considérations qui relèvent pour leur part de l'organisation compositionnelle du discours, ce qui est abordé au chapitre suivant.

## **CHAPITRE 8**

### **L'ORGANISATION COMPOSITIONNELLE ET STRATÉGIQUE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE**

Le chapitre examinera l'organisation compositionnelle et stratégique dans le but de rendre compte des différents procédés discursifs et effets compositionnels qui émergent du corpus. Pour ce faire, nous couplerons des informations d'ordre linguistique, relationnel et référentiel qui contribuent à expliciter l'hétérogénéité de l'éthos numérique. L'examen démontrera que l'annonceur emprunte divers moyens pour ménager l'image de soi et l'image de l'autre afin d'attirer l'attention sur soi. Nous verrons que, parmi l'ensemble des trois effets compositionnels, seulement deux sont les plus utilisés : l'effet argumentatif et l'effet autotélique.

La première section traitera de l'organisation compositionnelle de l'éthos numérique. Ainsi, l'étude de l'effet argumentatif, au moyen de substantifs, d'adjectifs objectifs et subjectifs, de verbes de sentiments et de locutions à visée argumentative, laisse entrevoir une valorisation positive des « êtres » dans la présentation de soi discursive. L'effet autotélique, de son côté, rend compte des profils qui sollicitent la fonction poétique du langage pour attirer l'attention des interlocuteurs en vue de livrer un texte plus agréable. La deuxième section tiendra compte des informations issues des constituants textuels, des procédés discursifs et des effets compositionnels afin de décrire l'organisation stratégique du discours textuel de la rencontre numérique qui ressort de chacun des composants linguistiques, interactionnels, référentiels et compositionnels. L'étude de cette organisation décrira finalement la manière dont les interlocuteurs gèrent les rapports de « places » et de « faces » dans le discours.

#### **8.1 L'organisation compositionnelle de l'éthos numérique**

Le parcours effectué dans le chapitre précédent nous a conduit à une typologie de discours tant descriptif qu'argumentatif représentée à l'aide de schémas prototypiques. Ces informations nous ont permis de détecter, dans un premier niveau, des éléments hétérogènes qui émergent des textes des profils des PNR. Or, pour dépasser ce simple repérage de séquences et analyser certaines des propriétés qui ont échappé à une telle segmentation, nous proposons donc, dans un deuxième niveau, d'examiner l'organisation compositionnelle de ce type de textes. Le but d'une telle

organisation est de rendre compte des propriétés formelles (effets argumentatifs, autotéliques et narratifs) et des fonctions contextuelles qui contribuent à expliciter les caractéristiques compositionnelles des discours présents sur les profils. À partir de ces observations, nous repérerons les types d'effets compositionnels dans la construction de cette identité déclarative, dans laquelle l'annonceur utilise divers moyens pour ménager l'image de soi et l'image de l'autre dans le but d'attirer l'attention sur soi.

### 8.1.1 Les propriétés formelles des profils des plateformes numériques de rencontres

Comme Fillietaz l'a bien signalé dans des travaux consacrés à l'hétérogénéité compositionnelle du discours, « les marques linguistiques de l'argumentation (connecteurs, expressions modales, lexique, axiologique, etc.) ne sont pas seulement attestées dans les [différentes] séquences [discursives], mais elles s'expriment également, à des degrés variables, dans des segments narratifs ou descriptifs » (2001, p. 340). Selon cet auteur, mais également Roulet (1991), la question de la catégorie typologique de segments textuels ne doit pas être confondue avec celle de leur marquage formel : « si le statut typologique d'une séquence renvoie [...] à la nature des infrastructures textuelles sur lesquelles elle se fonde, le marquage formel relève d'un 'effet compositionnel' de surface qui en constitue une modulation » (Fillietaz, 2001, p. 340). Alors que la nature typologique d'une séquence textuelle repose sur des informations issues de la dimension référentielle, l'étude des effets compositionnels prend place par le biais « des instructions *lexicales* et l'identification de *relations de discours* spécifiques qui permettent de caractériser le marquage formel de segments discursifs » (Fillietaz, 2001, p. 340). En ce sens, des effets compositionnels sont susceptibles d'affecter les différents types de séquences discursives, indépendamment de la catégorie typologique dont celles-ci relèvent.

Toujours selon Roulet (1999), Roulet et al. (2001) et Fillietaz (2001), il existe trois sortes d'effets compositionnels : les effets argumentatif, autotélique et narratif. Ainsi, pour examiner la complexité des **propriétés discursives** des séquences textuelles, il s'avère nécessaire d'analyser ces effets compositionnels issus des informations d'ordre linguistique, référentiel et relationnel. D'abord, l'**effet argumentatif** se caractérise par l'emploi récurrent de connecteurs, d'expressions modales et d'un lexique axiologique, par la mise en place d'une configuration verbale temporelle basée sur la récurrence du présent de l'indicatif, du futur et du passé composé. Ces effets

argumentatifs « se trouvent renforcés par l'émergence de relations interactives génériques telles que celles d'*argument*, de *contre-argument*, de *reformulation* ou de *clarification* (Filliettaz, 2001, p. 341). De son côté, l'**effet autotélique** se caractérise par la récurrence de parallélismes phoniques, lexicaux, sémantiques, syntaxiques et textuels. L'**effet narratif**, quant à lui, fait appel à « la présence d'organiseurs temporels, la mise en place d'une configuration temporelle articulée autour d'un premier plan (passé simple) et d'un arrière-plan (imparfait, plus-que-parfait), ainsi que la manifestation de relations interactives de préalable et de succession<sup>1</sup> » (Filliettaz, 2001, p. 341). À partir de ces notions, nous pouvons illustrer l'ensemble des effets compositionnels des profils des PNR.

### 8.1.1.1 Les effets argumentatifs

Comme en témoignent les séquences prototypiques, les profils des usagers sont saturés d'expressions axiologiques qui rendent compte d'**effets argumentatifs**. Par exemple, chacun des concepts *hommes*, *femmes* et personnes *GBTQ+* est décrit à l'aide de plusieurs propriétés qui construiront l'image que l'on se fait de ces concepts. Une de ces propriétés correspond aux adjectifs dits *objectifs* et *subjectifs* :

Cette distinction entre une appréciation objective et une appréciation subjective ne peut être faite que dans le cadre d'un contexte et d'une situation précise. En effet, il est toujours possible de contester l'attribution d'une propriété à un être ou à un processus, même lorsqu'il s'agit du domaine des perceptions physiques : on peut discuter à l'infini sur la forme ou la couleur de telle robe, sur les qualités intellectives de telle personne, esthétiques de tel objet d'art, etc., chaque fois que ces propriétés ne s'imposent pas avec évidence. Tout revient à comparer l'attribution de chacune de celles-ci aux normes que se construit chaque communauté socio-culturelle. (Charaudeau, 1992, p. 40)

Vue de la sorte, les adjectifs objectifs décrivent le monde et les adjectifs subjectifs renvoient plutôt à un jugement de valeur du sujet d'énonciation (Kerbrat-Orecchioni, 2009). À leur tour, les adjectifs subjectifs se composent des catégories suivantes : les adjectifs affectifs ainsi que les adjectifs évaluatifs axiologiques et non axiologiques. Par exemple : « un homme célibataire »

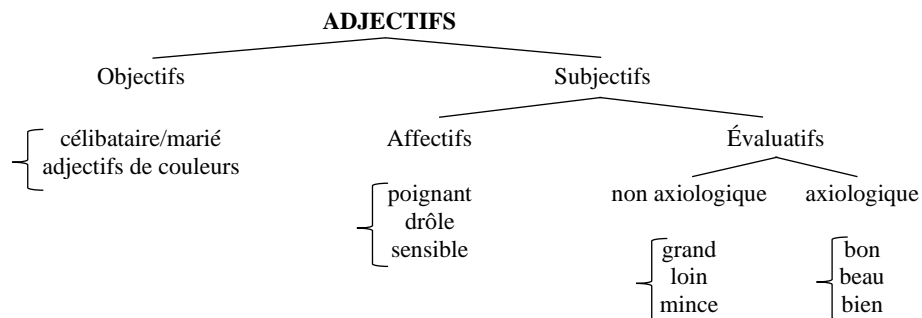
---

<sup>1</sup> Bien que, dans les PNR, nous ayons rencontré une séquence narrative (telle que vue dans 7.1.1.1 : Manque, Quête, Résultat final de l'objet de quête), il est à signaler que nous n'avons pas repéré d'effets narratifs dans notre corpus. Il semble que les PNR ne se distinguent pas par la présence d'organiseurs temporels (il était une fois, soudain, ensuite, etc.) ni par la manifestation de relations interactives de préalable ou de succession. Les effets narratifs sont plus riches dans les textes comme les fables ou les romans, par exemple.



versus « une femme mignonne ». Cette opposition objective/subjective n'est pas dichotomique, mais graduelle et les limites ne sont pas tranchées. D'après l'auteure, les adjectifs peuvent appartenir à plus d'une catégorie subjective, laquelle est déterminée par « la propriété interne des objets et par l'évaluation interne du sujet de l'énonciation » (Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 50). Ainsi, les adjectifs sont classifiés de la manière suivante.

Figure 8.1 Classification des catégories des adjectifs  
(Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 94)



1. **Les adjectifs objectifs.** Les adjectifs objectifs décrivent les personnes et les choses de la même manière dans toutes les langues, quel que soit le locuteur. Les adjectifs objectifs n'appartiennent pas au niveau interprétatif de la langue, mais décrivent le monde sans l'évaluer ou y réagir émotionnellement (Maingueneau, 1990, p. 111-115). Ils définissent ainsi les propriétés objectives comme bleu, rond ou célibataire, indépendamment de toute énonciation particulière.
2. **Les adjectifs subjectifs.** Comme mentionné auparavant, les adjectifs subjectifs renvoient à un jugement de valeur de la part de l'énonciateur. Ces adjectifs présentent les systèmes d'évaluation et les compétences du locuteur (Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 102).
  - a. *Les adjectifs affectifs.* Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs : par exemple, « la pauvre victime », « un spectacle poignant », « le

cruel assassin ». La valeur affective peut aussi être liée à un signe typographique, comme le point d'exclamation. Les adjectifs affectifs sont proscrits des discours à fonction objective qui visent un style sérieux, conforme et sensé (Kerbrat-Orecchioni 2009, p. 95).

b. *Les adjectifs évaluatifs*. L'usage de ce type d'adjectif est relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée. Il met en lumière une position valorisante de la part du locuteur. Par exemple, la phrase telle que « cette maison est grande » doit être paraphrasée en : « cette maison est plus grande que la norme de grandeur pour une maison d'après l'idée que je m'en fais (elle-même fondée sur mon expérience personnelle des maisons) » (Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 86). L'auteure découpe les adjectifs évaluatifs en deux sous-catégories : les évaluatifs non axiologiques et les évaluatifs axiologiques.

i. *Les évaluatifs non axiologiques*. Cette classe comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur ni d'engagement affectif du locuteur, impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent : par exemple, « grand », « chaud » et « nombreux ». Pour mettre en évidence la spécificité de cette classe d'adjectifs, certains critères peuvent être évoqués : la dimension, la quantité, la taille, la forme, l'âge, la température, etc.

ii. *Les évaluatifs axiologiques*. Cette classe d'adjectifs comprend une double norme : (i) interne à la classe de l'objet-support de la propriété, (ii) interne au sujet d'énonciation et relative à ses systèmes d'évaluation. Ces adjectifs déterminent l'objet par rapport à sa propre catégorie et sont doublement subjectifs parce qu'ils suscitent soit un jugement de valeur positif ou négatif, soit la prise de position en faveur ou à l'encontre de l'objet dénoté : par exemple, « bon », « beau » et « bien ». Pour mettre en évidence la spécificité de cette classe d'adjectifs, deux systèmes d'évaluation sont possibles : esthétique, éthique et juridique.

Ainsi, avec l'utilisation des adjectifs objectifs et subjectifs, nous trouvons également des substantifs appelés *axiologiques* (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Ces substantifs permettent de poser le problème de termes péjoratifs (dévalorisants) ou mélioratifs (laudatifs, valorisants). Dans notre cas, nous notons d'abord une utilisation de substantifs à dénomination *absolue*, facilement vérifiables. Ils sont observables dans des profils où les usagers se présentent en tant que « chauffeurs, universitaires, architectes, artistes, médecins, etc. ». Néanmoins, l'emploi de tels substantifs est loin d'être neutre. En effet, la valeur ou le sens que projettent les mots *universitaire*, *médecin* ou *coiffeur* représentent eux-mêmes un statut socio-économique, à savoir une marque d'identité. De plus, nous trouvons des *termes axiologiques* (si l'on considère l'*axiologique* comme une propriété valorisant ou dévalorisant un objet) qui peuplent le corpus d'une façon volontairement aussi positive que négative : *compagnon*, *humour*, *charme*, *respect*, *plaisir de la vie*, *confiance* en sont quelques exemples. En effet, « le rôle argumentatif des axiologiques [...] dans des discours à fonction apologétique, [...] dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux vendre, le produit plus alléchant, exploite massivement l'existence en langue de termes mélioratifs » (Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 75). Cette caractérisation étiquette le discours de l'éthos numérique comme un texte orienté argumentativement dans lequel doit régner une appréciation à visée axiologique positive inscrite dans sa structure.

À la lumière de ce qui a été présenté, nous pouvons dès lors décrire la configuration des adjectifs objectifs et des adjectifs subjectifs présentant dans les profils des PNR. Si nous observons l'ensemble de notre corpus, il est possible d'identifier plusieurs adjectifs gravitant autour de chaque **thème-titre** qui composent les textes. Selon la schématisation ci-dessus, nous avons<sup>2</sup> :

1. *Les adjectifs à caractère objectifs* : « homme handicapé; femme québécoise; universitaire libre; femme blonde, voire rousse; gars montréalais; homme de yeux verts; cheveux blond châtain, mec asiatique; femme célibataire; je suis bilingue; je suis noir ».

---

<sup>2</sup> Tous ces exemples sont tirés des deux PNR.

## 2. Les adjectifs à caractère subjectifs :

- a. Les affectifs : « je suis une personne équilibrée, attentionné, sensible; je suis très affectueux; je suis sympathique; je suis une personne drôle, spontanée idéaliste; me considère romantique, raffiné; cherche homme social, authentique et charismatique ».
- b. Les évaluatifs : (i) non axiologiques : « je suis une femme mince, je suis un gars grand; homme à cheveux longs; cherche un homme à poil court »; (ii) axiologiques : « j'ai une bonne situation »; « je me qualifie bien »; « tu es belle et je te respecte »; je cherche un homme [...] avec un super de beau sourire ».

Outre les adjectifs, nous pouvons également aborder les *verbes subjectifs* ou les *verbes de sentiment*. Ces types de verbes ont la particularité d'exprimer une disposition favorable ou défavorable du locuteur vis-à-vis de son objet et, corrélativement, une évaluation positive ou négative de cet objet. Nous avons, en effet, déjà rendu compte de ce phénomène précédemment concernant un emploi favorable de tels verbes dans notre corpus, à savoir des verbes modaux (*pouvoir, vouloir*) et des verbes non modaux (*aimer, apprécier, espérer, désirer*), (voir chapitre VII). Voici par exemple la manière dont se présentent quelques usagers dans les PNR : « mon souhait est de *pouvoir* partager les bons côtés de la vie à deux et *apprécier* les vraies valeurs de la vie et pourquoi pas par la suite *pouvoir* fonder une famille »; « jeune homme *souhaite* rencontrer compagnon »; « jeune homme *désire* rencontrer une belle femme »; « je *voudrais* partager avec femme une relation sincère et complice ». Il ressort de ce qui précède que ces verbes jouent aussi un rôle important dans l'évaluation des concepts qui se déclinent tout au long de ces microdiscours.

Sur la base de ces observations, les effets argumentatifs peuvent être analysés dans la présentation de soi. D'abord, plusieurs marquages d'évaluation axiologique méliorants ont été distingués dans les profils. Les sujets discursifs de ces textes ont généralement tendance à exprimer leur subjectivité sur un **mode affectif, volitif et évaluatif**, plutôt que neutre et objectif, à l'aide d'une large présence de verbes marquant le sentiment (comme la volonté), d'adjectifs et de substantifs dénotant un caractère soit objectif, soit du genre axiologique, voire encore d'adverbes d'intensité (*mi, très*). En ce qui concerne le point de vue relationnel, nous avons fait ressortir l'emploi de connecteurs ou de locutions à visée argumentative et contre-argumentative (*pour, afin*

*de, en vue de, mais*) dans le chapitre VII. Comme dernière remarque, nous aimerons indiquer que, malgré la récurrence de structures impersonnelles, un axe d'utilisation fréquente de verbes conjugués à la première personne se révèle dans les présentations linguistiques (« je vous imagine mignonne »; « je suis une femme de 41 ans »; « j'aime les hommes responsables »); ainsi que de déictiques personnels (« mon souhaite est de... »). Nous y distinguons également un choix temporel, celui du conditionnel qui rapporte les souhaits et/ou désirs des usagers. Ainsi, à la fin de l'analyse, nous pouvons dire que l'étude de l'effet argumentatif à visée axiologique au moyen de substantifs, d'adjectifs objectifs et subjectifs et de verbes de sentiments, a dégagé une valorisation positive des « êtres » dans la présentation de soi discursive de l'éthos numérique.

### 8.1.1.2 Les effets autotéliques

En plus des effets argumentatifs, la présentation de soi fait aussi appel aux **effets autotéliques**. Des profils sollicitent en effet la fonction poétique du langage pour attirer l'attention des interlocuteurs et, de cette manière, rendre le texte un peu plus agréable à lire, voire mélodieux. Voici quelques exemples : PNR 2, F/H, pr. 27 : « vous souhaitez fuir la médiocrité affective, vous êtes un océan de tendresse, un complice plein de sagesse, un amoureux sans paresse »; PNR 1, H/F, pr. 26 : « Bonjour. Dans cet environnement aussi concurrentiel que superficiel, et aussi compétitif que... la rime est difficile, attention à ne pas être hâtif ... Naïf ? ». PNR 1, H/F, pr. 3 : « si tu m'inspires, j'écris un poème sur Toi et je le publie sur les parois de ton coeur ou dans une chronique de Richard Martineau ». PNR 2, F/H, pr. 11 : « Profiter d'une température magnifique. marcher dans un paysage bucolique, je suis peut-être une romantique ? ».

Nous trouvons également dans les profils des expressions à caractère nettement figuratif, voire euphémisé, dont l'emploi de métonymies, métaphores, comparaisons et versifications transforme complètement le discours mécanique et parfois monotone de ces textes. En voici des exemples : PNR 2, F/H, pr. 35 : « Élégante petite momie, la cinquantaine, bien conservée [...], cherche son pharaon pour une relation embaumée d'amour et de charme ». PNR 1, GBTQ+, pr. 3 : « Edition 1984, encore sous garantie [...] logiciel intégré, permettant d'avoir des conversations intéressantes et pertinentes. Fiable et fidèle. Faites vite Édition limitée ». PNR 2, F/H, pr. 37 : « Jolie hirondelle, libre est pleine d'énergie, cherche un aigle royal [...] pour trouver ensemble les thermiques ascendantes de la vie près du nid douillet ou sous d'autres cieux ». PNR 1, GBTQ+, pr. 4 : « Edition

special 1989, en bonne condition qui cherche son locataire pour plusieurs années. Aucune location à court terme recherchée. Modèle comme même récent au peu usé avec le temps et les intempéries de la vie ».

Enfin, si nous regardons encore l'organisation discursive selon laquelle est structurée la présentation de soi de l'éthos numérique, nous notons que chacune des propriétés descriptives qui gravitent autour des **thème-titres** s'ordonne selon une simple accumulation de caractéristiques, en se présentant sous la forme de coordination et/ou juxtaposition : « jeune et jolie femme de 38 ans, sans enfant »; « universitaire, début soixantaine, libre, attentionné, excellente situation économique et professionnelle, aux intérêts multiples »; « je vous imagine mignonne, mince, blonde ou rousse, fin quarantaine, sensuelle, un peu sportive, avide des plaisirs de la vie »; « je suis asiatique, adore cuisiner, faire du vélo, faire de la randonnée, voyager, regarder des films et boire du café ». La disposition de ces éléments est en elle-même pertinente puisque l'ordre dans lequel l'annonceur expose de telles propriétés oriente plutôt vers le choix de tels ou tels aspects. Ainsi, des profils privilégieront, par exemple, l'ensemble des traits descriptifs conformant l'aspect relationnel, alors que d'autres favoriseront le socioprofessionnel, et d'autres encore celui du corporel.

### 8.1.2 Les fonctions contextuelles des profils des plateformes numériques de rencontres

L'étude des fonctions contextuelles permet de « réarticuler l'analyse séquentielle avec les genres d'activités qui s'y trouvent impliqués, [ce qui] fait intervenir des informations d'ordre référentiel » (Fillietaz, 2001, p. 347). Nous examinerons donc les fonctions contextuelles dans les profils des PNR. L'analyse sémiolinguistique se poursuit en articulant les informations relevant des analyses séquentielles avec le **genre d'activités** qui se trouvent impliquées dans les profils. L'étude de ces propriétés **contextuelles** s'inscrit dans la perspective d'un traitement global de la problématique compositionnelle, laquelle fait intervenir des informations situationnelles émergeant de la dimension référentielle. La présentation de soi numérique s'insère ainsi dans un texte à « caractère publicitaire » : « ces annonces participent d'une catégorie plus vaste où figurent aussi les œuvres littéraires ou la publicité moderne » (Maingueneau, 2015b, p. 284). Même si la plupart de ces profils semblent répétitifs, monotones et succincts, ils renvoient tous à un « annonceur » unique dont le but est de « se vendre » en tant qu'être pour obtenir une réponse positive.

En ce sens, la présentation de soi numérique émerge de besoins précis et particuliers : « malgré sa formulation schématisée et son style lapidaire, malgré ses apparences fonctionnelles et impersonnelles, [la présentation de soi] se tient, par ses tenants et aboutissants, au plus près du secteur personnel ou interpersonnel » (Fages, 1972, p. 8). Cependant, ce type de textes doit se soumettre à certaines particularités ou, pour reprendre la terminologie de Privat, à *certaines contraintes*, que nous avons déjà illustrées dans le chapitre VI. Trois contraintes gèrent la rédaction et la production de la présentation de soi linguistique : les contraintes économiques, textuelles et culturelles.

Bien évidemment, la contrainte économique est fondamentale pour la publication d'un profil. Cette contrainte fait appel au budget que le scripteur est prêt à consacrer pour accéder à tous les produits et services offerts par les PNR et, ainsi, avoir accès aux privilèges que n'ont pas les usagers d'un compte gratuit. Pour ce qui est de la contrainte textuelle, celle-ci témoigne de la façon dont les usagers construisent un texte et, parallèlement, décrivent la personne recherchée, généralement avec très peu de mots. Pour aboutir à un tel objectif, l'émetteur met en scène une série de stratégies verbales et non verbales dans l'offre et dans la demande, ce qui revient aux manœuvres de séduction employées qui relèvent des contraintes culturelles. Tant les contraintes textuelles que culturelles sont intimement liées dans la construction de l'éthos numérique puisque se décrire (*offre*) et décrire la personne recherchée (*demande*) en un nombre limité de mots implique un choix entre les traits qui seront conservés et ceux qui seront éliminés. Ainsi, les usagers jonglent entre les différents éléments dans le but de satisfaire des attentes sociales dont ils font l'objet. Les usagers doivent donc être les plus cohérents possibles dans l'emploi de ces traits afin de donner une bonne impression aux autres interlocuteurs.

Dans notre corpus, nous distinguons les éléments suivants pour réaliser ces descriptions de soi et de la personne recherchée : les traits positifs, négatifs, restrictifs, anodins, idéalisants et la construction en miroir.

1. Les **traits positifs** représentent le procédé le plus fréquent dans la présentation de soi, car celui-ci augmente les chances de susciter un intérêt : « suis quelqu'un de fun, qui aime vraiment se mettre à l'aise avec des amis »; « je me considère comme un gars sincère, ouvert

avec ses sentiments »; « je suis quelqu'un de transparent, d'honnête ». Le sujet discursif doit *déclencher*, chez le lecteur, l'envie de communiquer avec lui parce qu'« il ne faut surtout pas que le lecteur soit découragé par un élément du texte » (De Singly, 1984, p. 526). Comme dans un message publicitaire, « ce qui est dit ou écrit est vrai, mais tout n'est pas dit ou écrit » (De Singly, 1984, p. 526). Au même titre que la présentation de soi dans la vie quotidienne, les individus tendent à se présenter en public sous l'aspect le plus favorable, en taisant quelques éléments « négatifs » de leur identité : « afin de sauvegarder ses chances de rencontres, l'annonceur exerce une censure sur la présentation de lui-même; il évite ainsi, comme dans les autres interactions de perdre la face [positive<sup>3</sup>] » (De Singly, 1984, p. 527).

2. La censure des traits considérés comme **négatifs** dans la présentation de soi numérique pourrait être bénéfique pour préserver les intérêts de l'utilisateur, tout en respectant et en valorisant l'ensemble des facettes de son identité, y compris les caractéristiques perçues comme les stigmates physiques et/ou sociaux. Bien que des stigmates (comme le chômage) soient généralement omis dans les profils, dans notre corpus, nous avons néanmoins certaines occurrences de ce type de trait : « Homme [...] en fauteuil roulant (handicapé jusqu'à la taille) »; « Si tu n'aimes pas les toutounes, c'est ben correct »; « Chubby ». Il est important de noter que les stigmates physiques et/ou sociaux ne sont pas un trait négatif, mais ils peuvent être considérés comme négatifs dans un profil de rencontres pour diverses raisons. *Primo*, ces stigmates sont souvent liés à des préjugés et à des stéréotypes négatifs dans notre société, ce qui peut conduire les utilisateurs à craindre le jugement, le rejet ou la discrimination. *Secundo*, les normes de beauté et de perfection physique, souvent inaccessibles pour de nombreuses personnes, peuvent engendrer des préoccupations injustifiées sur l'apparence et la définition de la « normalité » les incitant à masquer ces stigmates sur leurs profils de rencontres. *Tertio*, la méfiance envers l'inconnu ou l'incompréhension peut pousser certaines personnes à éviter ou à rejeter celles qu'elles perçoivent comme différentes, incitant à dissimuler ou à censurer ces stigmates. Autrement dit, sur les PNR, certains usagers peuvent malheureusement porter des jugements ou avoir des stéréotypes négatifs à l'égard ces stigmates. Ces attitudes reflètent des enjeux plus

---

<sup>3</sup> Ces notions de faces positive et négative seront expliquées plus en détail dans la section 8.2.1.



vastes dans la société, notamment liés à l'accessibilité, à l'inclusion et à la discrimination. Ainsi, si quelqu'un ayant un stigmate physique et/ou social l'inclut dans son profil, il risque de décourager des réponses et donc de ne pas pouvoir montrer que, malgré ce stigmate, il mérite d'être reconnu en tant qu'individu socialement conforme et en tout point honorable pour se faire connaître.

3. Nous retrouvons aussi des **traits restrictifs**. Ils font référence à certains traits, généralement dans la demande, qui restreignent les possibilités de réponse et qui relèvent d'une préférence soit personnelle soit sociale. Dans notre corpus, nous avons les expressions suivantes : « fumeur s'abstenir »; « professionnels exclusivement »; « sans enfants »; « divorcés s'abstenir »; « pas sérieux s'abstenir »; « femme de nationalité québécoise exclusivement ». Cette sorte de réticence a l'avantage de laisser apparaître l'intention de clarifier en toute franchise les termes du contrat souhaité, ce qui peut produire une impression favorable ou défavorable (si je fume, si je suis divorcé(e) ou si j'ai des enfants, par exemple).
4. La **construction en miroir**, elle, fait appel à la répétition ou à la symétrie des traits tant de l'offre que de la demande, restreignant ainsi également les répondants possibles. En effet, « un beau garçon » cherchera « une belle femme » ou « un universitaire » cherchera « une universitaire ». Voici quelques expressions trouvées dans notre corpus : « si, comme moi, tu apprécies les soirées bien relax à la maison [...], viens me jaser »; « j'ai un excellent sens de l'humour et l'homme qui veut me séduire doit en avoir un également!! ».
5. À propos des **traits anodins**, mentionner que l'on a une « santé normale » ou que l'on possède une « voiture », risquerait de distraire l'attention du lecteur par un élément banal au détriment de considérations plus favorables. Ainsi, dans notre corpus, nous avons : « je porte des lunettes »; « j'ai un auto je peut me déplacer en région »; « Je mesure 5'7" ». Néanmoins, « cette stratégie est le plus souvent différentielle et conduira par exemple les hommes à mentionner fréquemment leur taille, même 'standard' dans la mesure où ce trait est perçu comme entrant dans la définition minimale de l'identité masculine » (Privat, 1987, p. 108). À cet égard, De Singly précise que, « pour comprendre la présence ou non d'un trait dans une annonce, il faut inclure aussi la variation sexuelle de l'obligation sociale de

présenter cet élément de l'identité » (1984, p. 529). Ainsi, la taille constitue une identification tantôt pour la silhouette féminine, tantôt pour la silhouette masculine.

6. Enfin, les **traits idéalisants**, ou l'idéalisation de soi comme l'appelle De Singly, sont un moyen de rappeler sa normalité personnelle et sociale ou de la qualifier positivement. Il s'agit, *a minima*, de laisser un certain flou d'informations nécessaires si l'on ne peut pas les qualifier positivement :

Prenons l'exemple de l'activité professionnelle ou de la fortune. On trouvera plus fréquemment « cadre » ou « cadre supérieur » que « cadre moyen » et l'annonceur écrira plus volontiers « fonctionnaire », « profession touristique » ou « gros commerçant » que « petit fonctionnaire », « gardien de camping » ou « épicier en gros ». La crédibilité se déploie peut-être avec un maximum d'efficacité lorsqu'elle se contente d'exploiter la valeur connotée de certains mots : « avoirs », « situation », « profession libérale », etc. (Privat, 1987, p. 109)

L'idéalisation de soi peut consister aussi à noter un détail original ou attractif comme « joyeux », « allure jeune », « sens de l'humour ». Par exemple : « Très grand sens de valeurs familiales »; « Très jeune de coeur »; « Professionnel et sportif avec de la classe et un humour décapant ». En effet, ce type de trait idéalisant peut ouvrir la possibilité aux usagers de rencontrer des individus ayant de plus grandes affinités.

Par ailleurs, nous trouvons également des profils avec très peu de mots, qui expriment essentiellement la fonction de l'offre ou de la demande, ou encore d'autres profils plus chargés de traits *ennoblissants* qui devront faire intervenir des arguments suffisamment admis pour être convaincants. Ainsi, nous avons « Adam cherche Eve pour tout recommencer ». Ce premier exemple exploite parfaitement la dimension référentielle : celle de la représentation conceptuelle que l'on peut se faire de ces deux êtres, sans oublier son rôle totalement métonymique. Il va de même avec ce deuxième exemple : « Je pourrais écrire ce que j'aime (Conduire quand tous les feux sont verts, trouver mes biscuits favoris en vente, écrire un long texte sans utiliser la touche « back space ») et ce que je n'aime pas (grippe, contravention, échouer un plat), mais c'est trop commun. Alors qu'est-ce que je pourrais écrire comme intro? Je pourrais dire que je suis honnête, travaillante, ponctuelle, travaille bien en équipe... euh, je pense que je viens de copier-coller une partie de ma lettre d'introduction [...] ». L'ensemble de ces caractéristiques nous permet de dévoiler combien

d'efforts les usagers veulent mettre linguistiquement et visuellement dans la publication de leur profil afin de faire une rencontre. Décrire une telle structure séquentielle rend par ailleurs compte des effets argumentatifs qui, comme nous l'avons vu précédemment, ressemblent à ceux des annonces publicitaires.

En effet, les usagers des PNR doivent chercher des stratégies efficaces pour *promouvoir un produit*, en l'occurrence pour se promouvoir eux-mêmes et, en même temps, séduire la personne désirée. Ces textes sont destinés avant tout « à profiler un éthos valorisant, l'annonceur s'efforçant de contrôler la construction de son image par ses lecteurs » (Maingueneau, 2015b, p. 285). Or, de telles stratégies s'emploient dans la hiérarchisation de traits laudatifs, en passant pour des expressions euphémisées et peuvent aller jusqu'aux fonctions poétiques. Les exemples insérés ci-dessus ont témoigné de telles caractéristiques :

En un sens que la forme contraignante et stéréotype de [ce type d'annonces] s'explique par cette visée réaliste : elles seraient fonctionnelles pour un réalisme plus dépouillé et plus efficace. Mais une fois de plus nous saisissons le processus par lequel le réel doit se faire acceptable, présentable. La [présentation de soi] peut dire seulement ce qui du réel correspond à des fonctions sociales bien déterminées [...]. Elles font de l'infini des besoins, un inventaire et un classement des fonctions présentables. (Fages, 1972, p. 10-11)

Après avoir esquissé un tel compte rendu des types de traits descriptifs, nous présenterons maintenant, à l'aide de deux figures, l'usage de chacun de ces traits de la part des utilisateurs des deux PNR pour ensuite proposer une analyse :

Figure 8.2 Les traits dans la présentation de soi de la PNR 1

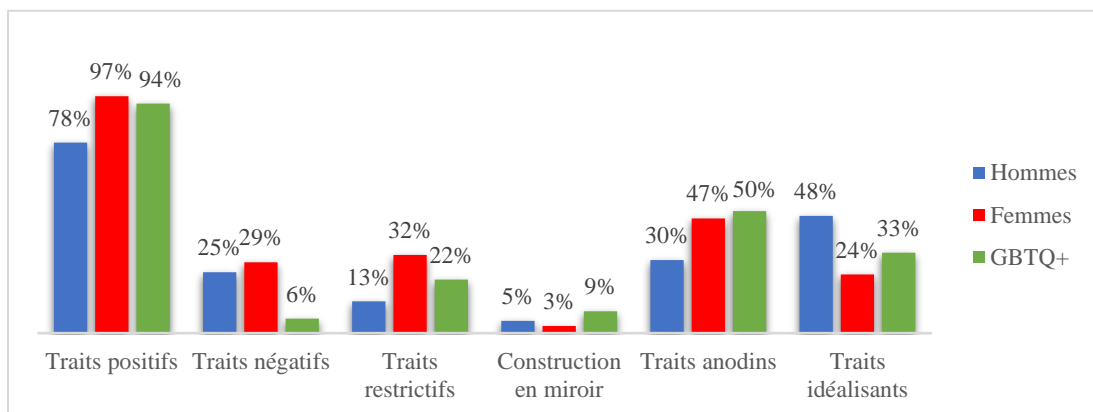
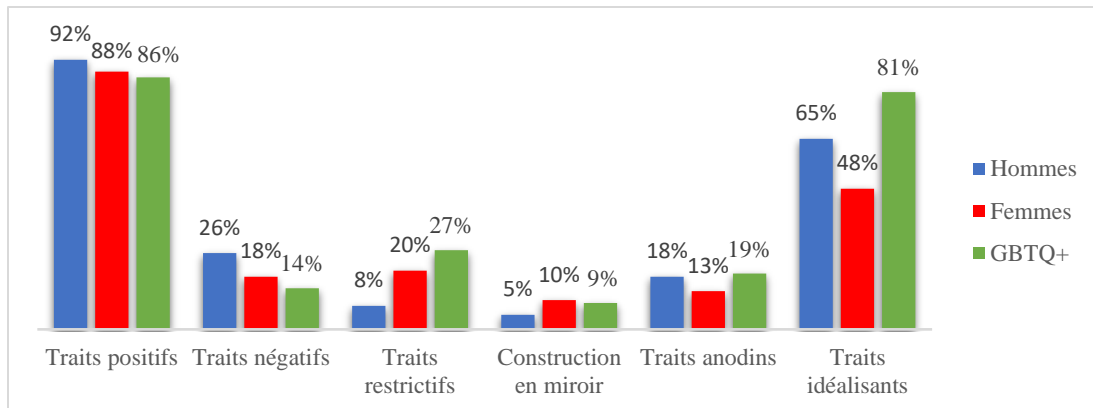


Figure 8.3 Les traits dans la présentation de soi de la PNR 2



En ce qui concerne la PNR 1, 78 % des 40 profils des hommes, 97 % des 38 profils des femmes et 94 % des 36 profils des personnes GBTQ+ emploient les traits positifs dans leurs profils. À propos du deuxième procédé, 25 % des hommes, 29 % des femmes et seulement 6 % des personnes GBTQ+ recourent aux traits négatifs. Par rapport à la troisième composante, 13 % des hommes, 32 % des femmes et 22 % des personnes GBTQ+ exploitent les traits restrictifs. Quant à la construction en miroir, 5 % des hommes, 3 % des femmes et 9 % des personnes GBTQ+ tirent parti de ce procédé. Concernant les traits anodins, 30 % des hommes, 47 % des femmes et 50 % des personnes GBTQ+ s'en servent. Finalement, au sujet des traits idéalisants, 48 % des hommes, 24 % des femmes et le 33 % de personnes GBTQ+ les utilisent dans leur texte.

Dans le corpus de la PNR 2, 92 % des 39 profils des hommes, 88 % des 40 profils des femmes et 86 % des 37 profils des personnes GBTQ+ s'appuient sur des traits positifs dans leur profil. Quant au deuxième procédé, 26 % des hommes, 18 % des femmes et 14 % des personnes GBTQ+ exploitent les traits négatifs. Touchant la troisième composante, 8 % des hommes, 20 % des femmes et 27 % des personnes GBTQ+ font appel aux traits restrictifs. En ce qui concerne la construction en miroir, 5 % des hommes, 10 % des femmes et 9 % des personnes GBTQ+ tirent parti de cette caractéristique. Au sujet des traits anodins, 18 % des hommes, 13 % des femmes et 19 % des personnes GBTQ+ empruntent ce procédé. S'agissant des traits idéalisants, 65 % des hommes, 48 % des femmes et 81 % des personnes GBTQ+ l'adoptent dans leur texte.

Sur la base de ces résultats, nous avons identifié les procédés dominants des deux PNR.

Figure 8.4 Les procédés dominants dans la construction de l'éthos numérique de la PNR 1

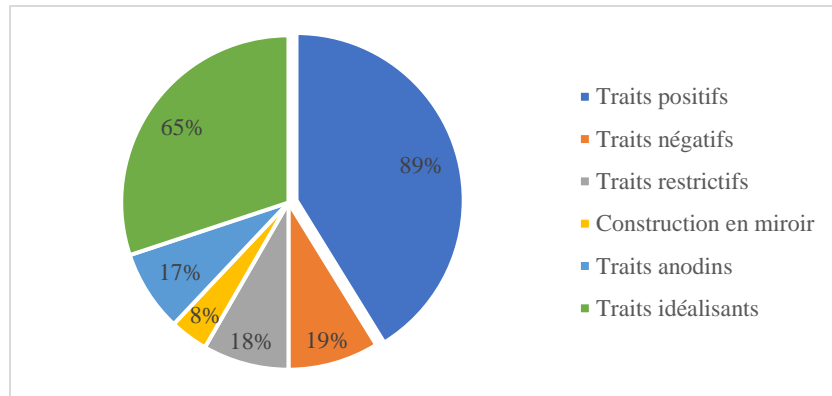
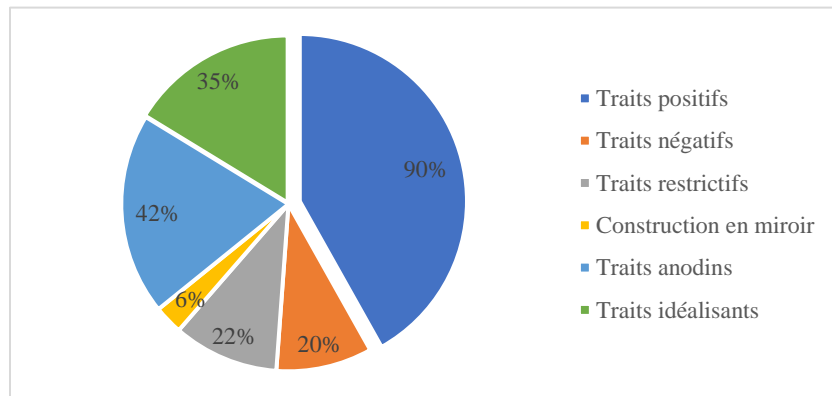


Figure 8.5 Les procédés dominants dans la construction de l'éthos numérique de la PNR 2



L'ensemble des résultats présentés dans les deux figures précédentes peut être synthétisé de la manière suivante. Au sujet du procédé le plus utilisé, celui des *traits positifs*, il se retrouve dans la présentation de soi de 90 % des 114 profils de la PNR 1 et chez 89 % des 116 usagers de la PNR 2. Ainsi, nous observons que les usagers accordent de l'importance à l'impression qu'ils font aux autres usagers et à la façon dont ils vont être perçus et évalués : « séduire veut dire vouloir plaire, attirer l'attention sur soi, se mettre en valeur et en beauté, embellir son apparence, souligner les appâts du corps, dans le but d'augmenter l'attractivité des êtres afin d'accroître les chances d'accès aux partenaires » (Lypovetsky, 2017, p. 11-14). Ces traits positifs manifestent la préférence des usagers pour une certaine conception favorable de soi plutôt que pour une autre. La séduction, poursuit Lypovetsky, renvoie à des procédés de conquête, dans lesquels les usagers cherchent à se montrer à leur avantage, à attirer le regard de l'autre, à l'émouvoir et à plaire l'autre. Leur but est

de renforcer leurs qualités, en omettant d'autres types de traits. Une telle constatation des traits positifs n'est pas étonnante puisque l'intention des usagers consiste à faire bonne figure afin de faire le plus de connexions possibles.

En deuxième position, nous trouvons les *traits anodins* comptabilisant 42 % des profils pour la PNR 1; par contre, dans la PNR 2, ce sont les *traits idéalisants* qui se retrouvent dans cette deuxième position avec un total de 65 % des profils. Les résultats indiquent un choix plus fréquent des traits anodins dans la PNR 1, parce que « soit l'annonceur estime nécessaire de présenter [ce trait] et il [le] note pour rassurer sur sa normalité sociale, soit [ce trait] constitue un [aspect] positif de son identité » (De Singly, 1984, p. 531). Donc, il est possible que la catégorie de la taille, par exemple, soit toujours importante, pour ces usagers, dans le choix d'un ou une partenaire. Une recherche menée par Yancey et Emerson (2016) a constaté que 13,5 % des hommes ne voulaient sortir qu'avec des femmes plus petites qu'eux. En revanche, près de la moitié des femmes, soit 48,9 %, ne voulaient sortir qu'avec des hommes plus grands qu'elles. Ce phénomène de traits anodins est moins perceptible dans la PNR 2 puisque ses usagers accordent plus d'importance à l'idéalisation de soi et à celle de l'autre.

Dans l'idéalisation de soi, « on perçoit que les informations fournies doivent produire chez le lecteur des impressions telles qu'il croit dans ce domaine l'annonceur conforme » (De Singly, 1984, p. 529). En effet, un tel procédé s'inscrit dans un bon nombre de profils dans notre corpus puisque les usagers font référence à un idéal à partir duquel ils vont apprécier eux-mêmes leurs manières d'être, ainsi que la qualité du rapport qu'ils pourraient entretenir avec autrui : « l'image occupe par conséquent une place prépondérante dans la présentation de soi, les utilisateurs devant s'adonner à une mise en scène caractérisée par la séduction du public cible rendue possible par une idéalisation de soi » (Sabela, 2014, p. 109). Cette dernière se fonde sur un idéal de vertus positives dans le but que leur profil soit choisi par un grand nombre d'usagers.

Les *traits idéalisants* se retrouvent en troisième place avec 35 % des profils de la PNR 1; en revanche, dans la PNR 2, ce sont les *traits négatifs* qui prennent cette position avec 19 % des usagers. Ainsi, nous apercevons que les usagers de la PNR 1 accordent moins d'importance à l'idéalisation de soi par rapport à ceux de la PNR 2. La quatrième position est occupée par les *traits*

*restrictifs* dans les deux plateformes, avec 22 % des profils dans la PNR 1 et 18 % dans la PNR 2. En ce qui concerne les *traits négatifs*, ceux-ci occupent la cinquième position, avec un total de 20 % dans la PNR 1; par contre, dans la PNR 2, cette position est occupée par les *traits anodins* avec 17 % des usagers. Nous notons que les traits négatifs et restrictifs des deux plateformes de même que les traits anodins de la PNR 2 partagent plus au moins un pourcentage équivalent. En effet, les utilisateurs ne priorisent généralement pas l'inclusion de traits négatifs ou restrictifs dans leur profil. Ils ont tendance à minimiser la mention d'éléments associés à un stigmat social ou physique, ainsi qu'à leurs problèmes personnels. Les expériences lors de rencontres passées, qui peuvent parfois être décevantes ou difficiles, sont également rarement mentionnées. De même, les préférences personnelles ou sociales, bien qu'elles puissent jouer un rôle crucial dans la compatibilité potentielle avec d'autres, sont souvent omises ou seulement brièvement évoquées. Cela peut être dû à une variété de raisons, y compris le désir de se présenter positivement, la crainte du rejet ou simplement le souhait de laisser une certaine place à la découverte dans les interactions futures. Quant aux traits anodins insérés par les usagers de la PNR 2, ils n'ont pas non plus une place privilégiée dans leur présentation de soi.

À noter que dans la séduction, il est récurrent de « masquer ses 'défauts' et d'obtenir ainsi un avantage dans la compétition pour l'accès aux individus [du même] ou de l'autre sexe » (Lypovetsky, 2017, p. 42). En effet, tant les traits négatifs que restrictifs peuvent ternir l'image idéale que les usagers veulent projeter d'eux. Au risque d'induire une indésirabilité sociale, les usagers qui ont opté pour insérer ces deux types de traits dans leur présentation de soi l'ont possiblement fait parce que certains de ces traits ne peuvent pas être cachés ou simplement parce que l'utilisateur ne veut pas le faire. Malgré ce choix, ces deux procédés peuvent quand même produire un impact positif sur les autres usagers en entraînant une attitude d'empathie envers eux. Ces utilisateurs peuvent également être perçus comme des individus sincères qui ne veulent pas mentir aux autres usagers. Dans le but de donner une impression favorable, des connotations négatives de ces traits, ceux-ci auraient comme effet de transmettre un sentiment de fierté, de respect et d'estime de soi.

En dernier lieu, nous remarquons que la *construction en miroir* rassemble seulement 6 % des profils de la PNR 1 et 8 % de la PNR 2. Ce résultat indique que très peu d'utilisateurs affichent vouloir rencontrer des individus partageant leurs mêmes critères ou intérêts. Pourtant, l'emploi de ce

procédé peut supposer que quelqu'un qui cherche un équivalent, ayant beaucoup d'éléments en commun, est plus susceptible de plaire à l'autre et pourrait éprouver des niveaux plus élevés de plaisir avec d'autres individus similaires lors d'une interaction. D'ailleurs, des études psychosociologiques montrent que l'un des indicateurs de l'attirance les plus fréquemment examinés par les chercheurs est la *similarité*. Selon Hampton, Fisher Boyd et Sprecher (2018), plusieurs recherches ont indiqué cinq médiateurs qui pourraient expliquer l'association entre similarité et attirance : (i) *consensual validation* (la validation consensuelle), (ii) *cognitive evaluation* (l'évaluation cognitive), (iii) *certainty of being liked* (la certitude d'être aimé), (iv) *fun and enjoyable interaction* (l'interaction amusante et agréable) et (v) *self-expansion opportunity* (l'opportunité de l'expansion de soi<sup>4</sup>).

Finalement, grâce aux propriétés de l'organisation séquentielle et compositionnelle, nous avons repéré, schématisé et décrit deux modes d'organisation du discours qui tissent les profils des PNR : les modes descriptif et argumentatif. Pour cela, nous avons analysé des informations d'ordre lexical et référentiel et, par la suite, nous avons procédé à l'étude de leurs propriétés formelles et contextuelles. Dans un tel examen, les effets argumentatifs et autotéliques des profils ont été produits par des traits positifs, négatifs, restrictifs, anodins, idéalisants, la construction en miroir. Plusieurs marquages d'évaluation axiologique méliorant, l'emploi de connecteurs ou locutions à visée argumentative et contre-argumentative ainsi que la présence de parallélismes phoniques, lexicaux et syntaxiques ont été observés. Tenant compte de toutes ces informations, nous décrirons, dans la section suivante, l'organisation stratégique de l'éthos numérique.

## 8.2 L'organisation stratégique de l'éthos numérique

Chacun des composants linguistiques, interactionnels, référentiels et compositionnels que nous venons de décrire aide à façonner l'**organisation stratégique** du discours textuel des profils des PNR. L'étude de cette organisation vise à « décrire la manière dont les scripteurs ou les interlocuteurs gèrent les rapports de **positions actionnelles** et de **places** dans le discours » (Roulet et al., 2001, p. 351). Ainsi, il importe de nous rappeler que la notion de *position actionnelle* vise à rendre compte de la représentation mutuelle de la position ou de l'identité des interactants dans la

---

<sup>4</sup> [Notre traduction].



configuration d'un enjeu commun dans le but de spécifier les identités des instances agentives qui y prennent part. Elle se manifeste sous trois ensembles : (i) *les statuts sociaux* : cette notion renvoie aux prérequis que doivent satisfaire les agents pour participer à l'interaction; (ii) *les rôles praxéologiques* : cette notion renvoie aux notions participatives et constitue la contrepartie identitaire de l'engagement des agents vers un enjeu commun; (iii) *la mise en jeu de faces* : cette notion renvoie aux mécanismes de « mise en scène » dans la configuration discursive. Nous nous concentrerons à décrire plutôt cette troisième composante puisqu'elle joue un rôle très important dans les rapports de positions actionnelles et de places. Les statuts sociaux et les rôles praxéologiques seront examinés dans le chapitre IX.

La notion de **face**, laquelle a été exposée par Goffman (1973) et développée par Brown et Levinson (1987), est appelée **territoire**. Ces auteurs distinguent pour tout individu deux faces complémentaires, la face négative et la face positive. La **face négative** correspond au domaine propre, le « territoire » de chacun, un espace que l'on cherche à préserver. Elle investit divers domaines : le corps, les biens proches, les espaces privés, les informations intimes, pour n'en citer que quelques-uns. Quant à la **face positive**, elle correspond à l'image que l'on donne de soi. Dans ses propositions, Goffman (1973) émet l'hypothèse que toute intervention est une menace pour les faces des interlocuteurs et, pour cette raison, chacun des individus développe des *processus de figuration* afin de réduire les différentes sortes de menaces potentielles. Sur ce point, « tout participant à une interaction revendique, consciemment ou non, une image et un territoire, et que, selon les enjeux praxéologiques de l'interaction, selon sa personnalité et selon la culture [...], il peut être davantage sensibilisé à la défense de l'une ou de l'autre » (Roulet et al., 2001, p. 352). Bien que le statut social et le rôle praxéologique soient en général stables au cours d'une interaction, les processus de figuration y évoluent constamment, ce qui justifie leur traitement dans l'organisation stratégique.

Concernant la définition de **place** (Goffman (1987) utilise plutôt le terme de « position »), elle a été introduite par Flahault (1978) et développée en particulier par Kerbrat-Orecchioni (1992). Selon ces chercheurs, « chacun accède à son identité à partir et à l'intérieur d'un système de places qui le dépasse; ce concept implique qu'il n'est pas de parole qui ne soit émise d'une place et convoque l'interlocuteur à une place corrélative » (Flahault, 1978, p. 58). Par le rapport de place

est exprimée la position que l'on souhaite occuper tout en imposant une place à l'autre. La place fait donc référence aux **rappports verticaux** qui définissent une relation dominante entre les interactants. Il est à signaler que la place n'est pas fixe, mais évolue au cours de l'interaction. Ainsi, un locuteur peut occuper une place « basse » par rapport à son interlocuteur au début d'une conversation et prendre, au fur et à mesure, une place plus « haute ». Toutes ces notions nous permettront de décrire l'organisation stratégique des profils dans les PNR.

Nous avons soutenu dans les paragraphes précédents que l'éthos numérique prend forme dans un texte monologique qui ne comporte ni interaction ni réciprocité immédiate avec les lecteurs (sauf s'il y a une réciprocité entre les deux partenaires, ce qui fera apparaître une boîte de dialogue qui permettra aux usagers de clavarder entre eux). Le manque d'interaction immédiate est dû au décalage spatial et temporel analysé dans la section portant sur l'organisation interactionnelle (voir chapitre IV). Or, dans ce type de textes, l'utilisateur prend la parole à la place de l'autre : il brosse un autoportrait et détaille l'apparence de la personne recherchée. Dans ce contexte, le rapport de face et de place s'avère difficile à décrire puisqu'il n'existe guère d'interaction entre l'utilisateur et ses lecteurs. Cependant, nous émettons l'hypothèse que les traits descriptifs et argumentatifs permettent de saisir une telle particularité : si un utilisateur se construit un profil dans un site de rencontres, dont l'un des buts est d'entrer en contact avec quelqu'un(e), il avoue en quelque sorte le « manque » de cette personne. Donc, cet **aveu** met en péril sa **face positive**, son image (il n'a personne avec qui il ou elle pourrait partager « un bout de chemin ensemble »). Plus encore, l'utilisateur « engage » l'être désiré à accepter son profil et à correspondre avec lui à travers une boîte de dialogue.

Pour résoudre ce problème, l'annonceur, au moment d'esquisser son portrait, choisit soigneusement les traits qu'il mettra dans le profil; des **traits positifs** et **idéalisants** ainsi que des **procédés adoucisseurs** ou **de figuration** seront employés pour ménager la face et la place des interactants. En même temps, ces procédés de figuration aideront l'utilisateur à séduire davantage ses lecteurs, en donnant une image positive de lui, car il cherche à faire « bonne figure » dans l'interaction (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 72).

Ces moyens dont le but est de ménager les menaces potentielles engendrées dans l'interaction sont appelés des **procédés adoucisseurs** ou de **figuration**. À ce titre, « la plupart des actes de langage sont susceptibles de venir menacer l'une et/ou l'autre de ces faces, lesquelles sont donc toutes à la fois, et contradictoirement, la cible de menaces permanentes, et l'objet d'un besoin de préservation » (Kerbrat-Orecchioni, 1992, p. 72). Dans cette perspective, l'utilisateur prendra soin de sélectionner des *traits descriptifs*, que nous développerons par la suite, en vue de préserver telles ou telles faces et places.

### 8.2.1 Le rapport de « places » et de « faces » dans les profils des plateformes numériques de rencontres

Dans cette section, nous analyserons comment les usagers gèrent les rapports de « places » et de « faces » à l'aide de plusieurs exemples tirés du corpus des deux PNR. Généralement un tel ménagement se fait pour adoucir les traits négatifs, restrictifs, anodins, la construction en miroir, etc. Pour bien rendre compte du ménagement de faces et de places qui encadre la rédaction des profils dans l'éthos numérique, nous emprunterons des notions développées par De Singly (1984) et par Privat (1987). Selon ces auteurs, les procédés de figuration sont : les traits positifs, le tutoiement, le vouvoiement et la mitigation.

Analysons cet exemple (nous soulignons): PNR 2, H/F, pr. 40 : « Homme [...] en **fauteuil roulant (handicapé jusqu'à la taille)** qui aime les balades, les restos, les soirées cinéma, multiples intérêts ». Ici, l'utilisateur se présente comme une personne ayant un handicap, un aspect de son identité qui peut être stigmatisé dans certains contextes sociaux. En révélant ce stigmate physique, il risque de perdre sa face positive et de se placer dans une position « basse » au sein de l'interaction. Cependant, il décrit par la suite des traits positifs pour lever cet obstacle et projeter une image positive de soi, déclarant par exemple : « qui aime les balades, les restos, les soirées cinéma, multiples intérêts ». Ainsi, l'utilisateur indique que, malgré son handicap, il sort régulièrement et fait de multiples activités, ce qui lui permettra peut-être de prendre progressivement une place « haute » auprès de l'interlocuteur.

Voici les autres exemples suivants (nous soulignons) : PNR 1, F/H, pr. 31: « 5'10'' [...] adorable et charmante [...]. Cherche homme disponible, sans dépendances, **taille compatible à la mienne** »; F/H, pr. 25 : « je suis une femme **grande** alors j'ai une préférence pour un **grand** homme »; PNR 2,

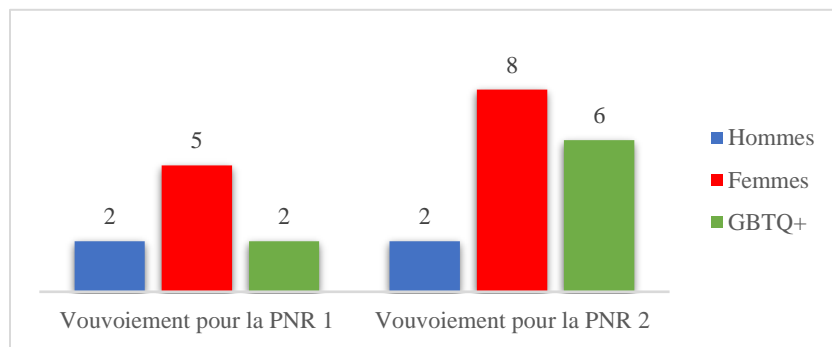
F/H, pr. 14 : « j'ai un excellent **sens de l'humour** et l'homme qui veut me séduire **doit en avoir un** également!! »; GBTQ+, pr. 34 : « entrer en relation avec un homme séduisant et partageant les **mêmes intérêts** ». Dans ces extraits, les usagers utilisent la construction en miroir comme procédé discursif. Ici, ils cherchent des individus avec des qualificatifs équivalents à l'aide de la répétition ou de la symétrie lexicale et grammaticale. L'objectif consiste à réduire, à synthétiser et à enclore l'espace descriptif de la personne recherchée. Par conséquent, perçue comme un reflet, on cible un regard particulier sur l'existence d'une qualité essentielle. La construction en miroir est considérée comme potentiellement menaçante pour la face positive des usagers et ceux-ci peuvent donc occuper une place « basse » par rapport aux autres usagers.

En effet, pour les lecteurs n'ayant pas les qualités décrites dans les profils, ceux-ci auront l'impression de ne pas être inclus dans la recherche et, donc, ils ne se sentiront pas concernés par le texte, ce qui produira une opinion défavorable envers les scripteurs (entraînant alors une diminution de réponses positives). Du côté des scripteurs, ceux-ci ne visent pas à sauvegarder leur face positive : ils sont sûrement conscients qu'un tel procédé démotivera des interlocuteurs. Néanmoins, ils vont de l'avant, en se présentant comme des individus qui savent ce qu'ils veulent, au risque d'occuper une place « basse » par rapport aux interlocuteurs.

Les exemples suivants illustrent l'emploi des *traits anodins* (nous soulignons) : PNR 1, H/F, pr. 5 : « moi, 29 ans **6 pied 3** »; H/F, pr. 12 : « Rech. une femme [...] **taille normale**/mince ». PNR 2, F/H, pr. 21 : « je recherche aussi quelqu'un de **masculin** »; F/H, pr. 39 : « je suis la jeune maman de deux trésors, **féminine** ». Ce procédé correspond à l'utilisation d'un élément banal au détriment d'un autre, qui pourrait être plus favorable : néanmoins, la taille « normale » peut devenir un trait favorable si l'on se trouve, à l'égard aux normes sociales, dans la « moyenne ». En effet, mentionner que l'on a une « taille normale », que l'on est « une femme féminine » ne semble rien ajouter rien au texte et distrait en banalisant inutilement le profil. Or, à cause de l'importance sociale accordée à la grandeur, cet élément sera indiscutablement placé dans le profil, en tant qu'argument bénéfique de la part de l'utilisateur afin de garder la face positive et, en même temps, avoir une position « haute » dans le discours à l'intérieur des profils.

Outre les traits positifs, un autre procédé de figuration est le *tutoiement*, utilisé de manière surabondante dans les profils (PNR 2, H/F, pr. 8 : « si tu veux en savoir plus écrié moi ou ajoute moi sur [...] ») au détriment du *vouvoiement*, rarement utilisé (PNR 2, F/H, pr. 40 : « n’hésitez pas à me contacter si vous voulez en savoir plus! »). Dans la figure ci-dessous, nous pouvons en effet observer que seulement deux profils des hommes, cinq des femmes et deux pour les personnes LGBTQ+ de la PNR 1 se servent du *vous* dans la présentation de soi; deux profils des hommes, huit des femmes et six pour les personnes LGBTQ+ dans le corpus de la PNR 2.

Figure 8.6 L’usage du vouvoiement dans les deux plateformes numériques de rencontres



Ce tutoiement peut, possiblement, agresser la face négative des lecteurs : « Qui suis-je pour lui parler au tu/vous ? et Qui est-il pour que je lui parle au tu/vous ? » (Maingueneau, 1994, p. 27). Néanmoins, « le tutoiement n’est pas nécessairement une forme dépréciative. En fait, tout dépend de la situation de communication, c’est-à-dire des conventions en usage dans le groupe social dans lequel s’inscrit l’énoncé » (Maingueneau, 1994, p. 27). Au Québec, le tutoiement joue un rôle particulier, plus commun que dans d’autres nations francophones. Lévy cite la linguiste Beaudoin-Bégin en affirmant que « les jeunes générations perçoivent le vouvoiement comme de la distance. Or, quand un jeune va vous tutoyer, ce n’est pas par manque de respect, c’est qu’il se sent proche de vous ! On observe un changement dans les relations sociales, et dans le sens du vous » (2021). Suivant cette explication, nous pouvons supposer que le tutoiement dans la présentation de soi numérique ne menace pas la face négative des interactants; il faut plutôt le considérer comme un moyen de rapprochement en démontrant que l’on appartient à la même sphère sociale. Ces quelques exemples illustrent cette analyse : « si tu es sympathique instruit et drôle je suis intéressé »; « est

tu celui qui feras fondre mon coeur si tu es attentionnée drôle »; « liberté, vérité & plaisir; si tu te reconnais dans ces trois valeurs, on est en business! ».

Un exemple de notre corpus est particulièrement révélateur du sens possible produit par l'usage rarissime du vouvoiement (nous soulignons): PNR 1, H/F, pr. 33 : « vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine [...], mais **seule** ». Ici, l'auteur emprunte le *vous* pour ne pas menacer le territoire de l'autre, en gardant, simultanément, une sorte de distance avec la lectrice et en préservant son imaginaire d'homme respectueux. L'adjectif « seule », en apparence négatif, est en fait un *trait déguisé négativement*, car apparemment ce trait motive l'usager à rédiger ce texte. Au demeurant, comme nous l'avons aussi évoqué dans la dimension relationnelle (voir chapitre VI), le connecteur *mais*, qui est placé devant l'adjectif, sert d'adjuvant, pour sauvegarder la face positive de l'annonceur : « vous êtes aventurière, libre [...], mais **seule** ».

Dans le libellé du texte, nous observons que plusieurs profils incluent une *requête* qui peut être définie comme une *demande de faire* : « nous parlerons de *requête* chaque fois qu'un locuteur produit un énoncé pour demander à son interlocuteur d'accomplir un acte quelconque » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 98). Ainsi, dans la PNR 1, 13 profils des hommes, cinq des femmes et quatre pour les personnes LGBTQ+ mentionnent, de façon explicite ou implicite, une requête; six profils des hommes, 11 des femmes et cinq pour les personnes LGBTQ+ de la PNR 2. La place de ces requêtes dans leur texte pourrait nuire à leur face positive et, dès lors, se situer dans une place « basse » parce que l'émetteur de la requête pourrait alors avoir l'air de quelqu'un d'autoritaire, voire menaçant, puisque c'est lui, finalement, qui choisit ou rejette les profils qui correspondent aux critères demandés. Voici une figure illustrant l'usage de requêtes dans les deux PNR.

Figure 8.7 L'usage de requêtes dans les deux plateformes numériques de rencontres



Pour ces auteurs, un profil textuel n'est pas suffisant et ils demandent, entre autres, de « joindre une photo » ou de « leur écrire ». Par exemple : PNR 1, GBTQ+, pr. 16 : « ayez une photo de votre visage, si non passez au suivant »; F/H, pr. 36 : « écris-moi pour me découvrir un peu plus »; F/H, pr. 28 : « j'ai piqué ta curiosité. Reviens-moi et qui sait... ». PNR 2, GBTQ+, pr. 4 : « sans photo claire du visage, aucune réponse ». Donc, ces requêtes menacent fortement la face négative des lecteurs, c'est-à-dire leur territoire, parce qu'un tel acte les oblige à accomplir la demande inscrite par les usagers dans leur profil, faute de quoi, il y n'aura pas de « match ». La requête est donc toujours « pourvue d'une forte charge relationnelle, d'où les précautions avec lesquelles on la manipule dans l'interaction » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 106). L'utilisateur fait alors appel au procédé de *mitigation*.

Le procédé de *mitigation* englobe différents procédés adoucisseurs pour ménager la place et la face des interactants (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 104). Il est celui qui permettra d'apaiser et, par la même occasion, d'obtenir une réponse positive à la demande. Dans notre corpus, nous observons des énoncés le plus souvent accompagnés de l'adoucisseur rituel « s'il vous plaît » ou « merci » : PNR 1, F/H, pr. 32 : « photos récentes, s'il te plaît »; PNR 2, H/F, pr. 21 : « merci de joindre une photo ». Ces énoncés présentent une situation marchande, une juxtaposition d'une offre et d'une contre-offre. L'utilisateur esquisse son portrait et il s'attend à ce que les autres utilisateurs ajoutent les informations demandées par celui-ci afin de répondre au profil. En utilisant ce procédé de *mitigation*, la requête n'entraînera pas la perte de la face positive des scripteurs. Cette stratégie est donc une tentative d'accaparer une position « haute » dans le discours.

Par contre, dans les énoncés suivants, « ayez une photo de votre visage, si non passez au suivant »; « si tu n'as pas une photo claire et plutôt normale de toi en premier, oublies ça », les usagers ne recourent à aucune stratégie pour adoucir la requête. Bien au contraire, l'impératif, dans le premier énoncé, est suivi de « si non passez au suivant », une formulation *brutale*, si l'on utilise l'expression de Kerbrat-Orecchioni, ce qui va plutôt durcir ladite requête. Dans le deuxième cas, l'énoncé, rédigé à l'aide de l'indicatif plutôt que l'impératif, est un *trope illocutoire*, à savoir un ordre déguisé en assertion. Ainsi, l'indicatif est plus autoritaire que l'impératif parce que « l'ordre donné et son exécution coïncident exactement en une seule performance verbale, comme si l'interlocuteur n'avait aucune volonté propre, pas un mot à dire, existait à peine » (Camus, 2000, p. 241-242). Ce trope illocutoire menace fortement, d'un côté, la face positive de l'utilisateur et, de

l'autre côté, la face négative de son interlocuteur. Un tel procédé laisse entrevoir une allure fort autoritaire, ce qui pourrait ne pas plaire aux lecteurs. L'opposé est tout à fait valable, puisque cette personne peut être considérée comme quelqu'un de franc et direct dans ses démarches.

Passons maintenant à cet exemple : PNR 2, F/H, pr. 4 : « Tu es un homme gentil équilibré drôle et honnête, aimant les voyages, le ski, non fumeur ? Tu veux t'engager dans une relation de confiance, stable et respectueuse ? Femme de [...] ans, responsable, éduquée, curieuse, 2 enfants [...] aimerait faire ta connaissance pour du long terme ». Nous notons d'entrée de jeu que le texte débute par une suite de questions. En effet, l'usagère emploie une question orientée : « Tu es un homme gentil équilibré drôle et honnête...? » pour obtenir une réponse positive ou négative de la part du lecteur. La *question orientée* est celle qui « sollicite de *préférence* une réponse positive ou négative, tout en laissant au répondeur la liberté de contrarier cette attente » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 93). Ici, l'auteure essaie de faire avouer au lecteur la *nécessité d'être avec quelqu'un*, tout en préservant sa face positive : « Tu veux t'engager dans une relation... [...] ? ». Pour adoucir cette menace potentielle, elle fait suivre les questions d'un enchaînement de traits positifs dans sa description.

De plus, pendant la présentation de ces traits, l'usagère ajoute un élément restrictif, ce qui est plutôt un bon signe, car, comme nous l'avons déjà laissé entendre, elle clarifie en toute franchise ce qu'elle recherche : « un homme *non fumeur* ». Cependant, une dernière remarque s'inscrit dans notre analyse; pendant la description de l'offre, elle ajoute un trait qui peut être considéré comme un stigmat social dans certaines situations ou contextes. Cela peut être dû à plusieurs facteurs, notamment les normes sociales, les attentes culturelles, les préjugés et les stéréotypes : il s'agit de la charge de *deux enfants* qui pourrait constituer un frein pour certains hommes. Ce stigmat social aurait pu être adouci en indiquant une contrepartie dans la demande. Par exemple, elle aurait pu ajouter : *enfants bienvenus*. Or, le fait de ne pas se servir d'une telle stratégie lui fait courir le risque de perdre sa face positive et de se mettre ainsi en position « basse » dans l'interaction.

Analysons encore l'exemple suivant où l'usagère se sert également de la question orientée : PNR 2, F/H, pr. 36 : « Tu as envie de faire la tournée des restos en ville et le jour suivant faire du plein air? Tu es actif, tu aimes voyager et découvrir le monde? Tu souhaites rencontrer ta partner in crime, apprendre à se connaître et voir où ça mène? ». Nous remarquons que, au lieu de mentionner



ou lister les traits de la personne recherchée, l'auteure « reprend » les paroles de l'autre, comme si la femme qui cherche un homme l'avait déjà entendu évoquer ces caractéristiques. Cette stratégie communicative projette toutes les aspirations du sujet discursif sur la personne souhaitée. Ainsi, l'usagère prend soin de sauvegarder son image positive, car elle n'avoue pas « le manque de quelqu'un »; c'est plutôt lui *qui a envie, qui se présente, qui souhaite rencontrer* et, par conséquent, elle ne se retrouvera pas dans une position « basse » dans l'interaction. Il est à signaler que, dans l'ensemble de notre corpus, nous n'avons trouvé que six exemples qui se servent de ce procédé.

Pour finir, examinons cet exemple qui se démarque des autres : PNR 2, F/H, pr. 19 : « vous souhaitez démarrer une vraie relation sur du long terme, vous êtes un homme de cœur, ambitieux, souriant, confiant, vous avez un grand sens de valeurs familiales, vous aimez voyager, osez contacter très jolie femme, authentique, sincère, honnête, fidèle, cœur sur la main, bonne écoute, sens de l'amitié et de la famille, souriante, enthousiaste, active [...] qui ne sait où vous rencontrer ». Dans ce profil, une requête est formulée par l'usagère. Nous relevons un verbe conjugué à l'impératif de la deuxième personne du pluriel (nous soulignons) : « **osez** contacter » engage fortement le lecteur à une réponse. Une telle proposition est dangereuse pour la face négative de celui-ci. Pour mitiger les effets de cette menace, l'auteure enchaîne immédiatement avec des traits positifs : « très jolie femme, authentique, sincère, honnête, fidèle [...] ». Évidemment la saturation d'éléments positifs, voire idéalisants n'est qu'une manière de sauvegarder sa face positive. Ensuite, elle utilise une expression modalisante : « qui ne sait où vous rencontrer ». Quel homme pourrait rejeter la requête d'une si jolie femme et, en plus, un peu perdue ? Par ailleurs, l'usagère n'emploie pas le *tutoiement* dans son texte : le *vous* omniprésent aide aussi à adoucir la requête et, de cette façon, la femme ne menace pas la face négative du lecteur. Elle garde non seulement une sorte de distance avec lui, mais elle préserve également son image positive à elle.

À partir de ces observations, nous avons pu remarquer que, dans la construction de l'éthos numérique, le sujet discursif met en usage divers moyens pour ménager la présentation de soi et, en même temps, la présentation de l'autre (l'emploi des traits positifs, des traits idéalisants, le tutoiement ou vouvoiement, pour n'en citer que quelques-uns); tout en évitant ainsi de perdre sa face positive ou négative. La production de soi numérique « obéit à cette nécessité de la figuration, c'est-à-dire des actions entreprises par une personne pour parer 'aux événements dont les

implications symboliques sont effectivement un danger pour la face' » (De Singly, 1984, p. 527). Enfin, attirer l'attention sur soi, se revendiquer comme *un bon parti* exclut presque toutes les menaces potentielles de face et de place, à condition que celles-ci soient modalisées.

### 8.3 Conclusion du chapitre VIII

Nous avons révélé des propriétés formelles et contextuelles qui contribuent à expliciter l'hétérogénéité des présentations de soi qui émergent de l'organisation compositionnelle des textes des profils des PNR. Autrement dit, nous avons repéré les types d'effets compositionnels dans la construction de l'identité déclarative. Ici, l'annonceur emprunte divers moyens pour ménager l'image de soi et, en même temps, l'image de l'autre afin d'attirer l'attention sur soi. Au sein de notre corpus, deux sortes d'effets compositionnels ont été dévoilés : l'effet argumentatif et l'effet autotélique. L'étude de l'effet argumentatif, au moyen de substantifs, d'adjectifs objectifs et subjectifs, de verbes de sentiments et de locutions à visée argumentative, a dégagé une valorisation positive des « êtres » dans la présentation de soi discursive. D'un autre côté, l'effet autotélique rend compte des profils qui sollicitent la fonction poétique du langage pour attirer l'attention des interlocuteurs, en vue de livrer un texte plus agréable à lire. En outre, nous avons pu voir que les usagers emploient différents types de traits pour façonner la présentation de soi : les traits positifs, négatifs, restrictifs, anodins, idéalisants et la construction en miroir. Ainsi, grâce aux propriétés de l'organisation séquentielle et compositionnelle, plusieurs marquages d'évaluation axiologique méliorants, l'emploi de connecteurs à visée argumentative et contre-argumentative aussi bien que de parallélismes phoniques, lexicaux et syntaxiques ont produit des effets argumentatifs et autotéliques.

À cette perspective d'analyse s'est intégrée l'organisation stratégique qui vise à décrire la manière dont les scripteurs gèrent les rapports de place et face dans le discours de la rencontre en ligne. En effet, nous avons constaté que, pour ménager ces deux rapports, l'annonceur, au moment d'esquisser son portrait et celui de l'autre, choisit soigneusement les traits qu'il y mettra; raison pour laquelle il recourt principalement à l'emploi de traits positifs et de procédés adoucisseurs. Pour éviter les menaces potentielles engendrées dans l'interaction (dans ce cas précis, la rédaction d'un texte publié dans un profil d'une PNR), le sujet emprunte une série de *moyens* appelés des procédés de figuration. Les procédés de figuration, que nous avons illustrés à l'aide de nombreux

exemples, sont les traits positifs, le tutoiement, le vouvoiement et la mitigation. Ainsi, après avoir mis en évidence l'organisation compositionnelle et stratégique de l'éthos numérique, le chapitre suivant s'attachera à décrire les représentations et structures praxéologiques ainsi que les représentations et structures conceptuelles issues de la dimension référentielle de la mise en scène langagière du circuit externe et interne afin d'identifier l'univers sémiotique dans lequel s'inscrit le discours des plateformes numériques de rencontres.

## **CHAPITRE 9**

### **LA DIMENSION RÉFÉRENTIELLE DE LA MISE EN SCÈNE LANGAGIÈRE DES PLATEFORMES DE RENCONTRES**

Le présent chapitre traitera de la dimension référentielle du cadre externe et interne des PNR. Le but de la première section est de mettre en évidence la représentation praxéologique des différents parcours opérationnels médiatiques de la rencontre en ligne et le cadre actionnel qui décrit les propriétés référentielles de l'univers du cadre externe. Quant à la deuxième section, notre objectif est double. D'une part, nous voulons mettre en évidence la représentation praxéologique et conceptuelle des différents parcours opérationnels qui médiatisent les interactants lors des productions discursives au sein du cadre interne. D'autre part, nous voulons analyser les structures conceptuelles qui décrivent les processus négociés dans des situations d'interaction effectuées par ces agents qui mobilisent des ressources conceptuelles typifiées. L'ensemble de ces données, à savoir les ressorts et les enjeux de la dimension interactionnelle et référentielle, permettra de retracer le réseau sémiotique de la rencontre en ligne.

#### **9.1 La dimension référentielle**

La dimension référentielle vise à rendre compte non seulement des rapports que le discours entretient avec le monde dans lequel il est produit (des informations issues du cadre externe), mais aussi avec le monde qu'il représente (des informations issues du cadre interne). La dimension référentielle témoigne ainsi (i) des actions langagières et non langagières accomplies ou désignées par les interactants dans la situation de communication et (ii) des concepts impliqués dans de telles actions. Cela revient à dire que, d'un côté, les activités langagières de la représentation et de la structure praxéologique ont une fonction communicative, celle de l'univers dans lequel le discours s'inscrit; tandis que, de l'autre côté, les activités langagières de la représentation et de la structure conceptuelle ont une fonction représentative, celle de l'univers dans lequel le discours permet de représenter. En plus, la dimension référentielle décrit, d'une façon schématisée, les représentations et structures praxéologiques et les représentations et structures conceptuelles sous-jacentes des actions, des êtres et des objets qui résultent de réalités discursives différentes.

L'objectif de la dimension référentielle est donc de fournir des moyens théoriques et descriptifs afin de révéler des phénomènes des représentations mentales que les « productions langagières entretiennent avec les activités sociales qu'elles contribuent à médiatiser » (Filliettaz, 2001, p. 104) dans le fonctionnement général du discours. Les contraintes de la dimension référentielle du discours, liées à la structuration des différents champs référentiels dans l'esprit des locuteurs, peuvent être exprimées sous la forme de représentations mentales. À la suite de Roulet (1999, p. 52), deux types de composantes de représentations mentales peuvent être distingués : les composantes praxéologiques et les composantes conceptuelles.

1. **Composantes praxéologiques.** Il y a en deux : les représentations praxéologiques et le cadre actionnel.
  - a. *Les représentations praxéologiques* consistent en des schémas d'actions, sorte d'organigrammes, qui présentent les différents parcours opérationnels rendus possibles dans une situation particulière (elles relèvent du domaine des « activités »). Pour rendre compte de l'ensemble des propriétés des représentations praxéologiques configurationnelles d'une situation d'interaction, on cherchera à en articuler les principales spécificités à l'aide d'un cadre actionnel.
  - b. *Le cadre actionnel* décrit les propriétés référentielles de l'univers de la mise en scène langagière dans lequel a lieu le discours (les propriétés référentielles de l'univers du discours sont analysées dans le circuit interne). Il vise aussi à expliciter le fait que le discours fonctionne toujours comme « le lieu de convergence d'une pluralité d'instances agentives engagées non seulement dans un enjeu qui leur est commun, mais également dans des activités externes à la rencontre qui les associe momentanément » (Filliettaz, 2001, p. 112). Ce déroulement d'activités entre les interactants (les gestionnaires des PNR, les instances médiatiques et les consommateurs), dans un discours comme celui de la rencontre en ligne, résulte de l'agencement de quatre paramètres : les enjeux communs, les actions participatives, les positions actionnelles et les complexes motivationnels.

- i. *Les enjeux communs* : cette notion désigne ce que les interactants font ensemble ou encore la finalité partagée qui articule leur engagement dans l'action collective. L'enjeu, ce paramètre des configurations actionnelles, est considéré précisément comme le noyau de la situation d'action : d'un côté, il met en évidence l'intercompréhension sur laquelle se fondent les contributions respectives des participants et, d'un autre côté, il configure les actions qui découlent de la rationalité des actions conjointes.
  
- ii. *Les actions participatives* : cette notion caractérise l'ensemble de responsabilités distinctes qu'assume chacun des participants pour arriver à un enjeu commun.
  
- iii. *Les positions actionnelles* : cette notion vise à rendre compte de la représentation mutuelle de la position ou de l'identité des interactants dans la configuration d'un enjeu commun. Cette description permet de « spécifier les identités des instances agentives qui y prennent part » (Filliettaz, 2001, p. 115). Elle se manifeste sous trois formes :
  - 1. *Les statuts sociaux* renvoient aux prérequis que doivent satisfaire les agents pour participer à l'interaction.
  
  - 2. *Les rôles praxéologiques* se réfèrent aux notions participatives et représentent la contrepartie identitaire de l'engagement des agents en direction d'un enjeu commun.
  
  - 3. *La mise en jeu de faces* (positive et négative) renvoie aux mécanismes de « mise en scène » de Goffman (1973-1974), soit de « face » et de « place ». Ici, l'on doit prendre en compte les processus de figuration subjective qui renvoient à l'image, les conduites respectives que les interactants cherchent à donner d'eux-mêmes.
  
- iv. *Les complexes motivationnels* : cette notion permet de spécifier des conditions auxquelles les participants garantissent leur engagement dans l'action

conjointe, soit les raisons qui expliquent l'engagement des participants dans l'interaction.

Ainsi, à partir de l'ensemble des conduites finalisées attestées, qu'elles soient verbales ou non verbales dans la situation de communication, il est possible d'expliciter, sous la forme d'une structure praxéologique, les étapes d'un processus actionnel complexe.

2. **Les composantes conceptuelles.** Du point de vue des participants à l'interaction, la régulation des actions conjointes et des productions discursives qui les médiatisent nécessite non seulement une forme de coordination sur le plan praxéologique, mais elle mobilise également des ressources d'ordre conceptuel. Les interactants se réfèrent donc à des objets du monde et construisent les propriétés d'une entité conceptuelle suffisamment spécifiée autour de cet objet transactionnel. Pour décrire de telles typifications, il faut tenir compte des représentations conceptuelles et des structures conceptuelles.

a. *Les représentations conceptuelles* déterminent comment les agents se représentent mentalement des concepts, des catégories conceptuelles qu'ils manipulent. Ce classement catégoriel des entités du monde serait établi à partir d'une **entité prototypique**, à savoir ce qu'une collectivité considère comme le meilleur représentant d'une catégorie. Un tel classement serait à l'origine des **propriétés typiques**. Il est à souligner qu'une centralité des représentants d'une classe a nécessairement un sens propre à un domaine d'activité spécifique. Par exemple, « le concept de livre s'incarne dans des prototypes distincts selon qu'il renvoie à des transactions en librairie (livre comme objet de savoir), ou à des opérations comptables (livre comme support des écritures comptables) » (Filliettaz, 2001, p. 130).

b. *Les structures conceptuelles* décrivent les processus effectivement négociés dans des situations d'interaction effectuées par les agents et qui mobilisent des ressources conceptuelles typifiées. Afin de coordonner leur engagement dans l'action conjointe, les interactants sont conduits à combiner des propriétés conceptuelles et à les articuler dans des structures émergentes, autrement dit à des structures conceptuelles.

Enfin, cette dimension référentielle traite des pratiques sociales impliquant une pluralité d'instances agentives qui doivent opérer à travers le discours une reconnaissance intersubjective de leurs visées respectives. Ces pratiques correspondent à des catégories praxéologiques, celles-ci ordonnant les engagements des interactants et définissant leur mode de participation à l'action conjointe : « le contexte évoque des mots, et la situation des représentations; mais, encore une fois, les uns et les autres jouent le même rôle dans le discours » (Bally, 1944, p. 44). Dans la section suivante, nous verrons les différentes composantes praxéologiques qui ressortent du circuit externe.

## **9.2 La mise en scène langagière du circuit externe**

Dans cette section, nous décrirons d'abord les concepts et les activités langagières de la représentation et de la structure praxéologique dans lequel le discours se déroule. Nous tiendrons donc compte exclusivement des données issues du cadre externe, à savoir la description des rapports que le discours entretient avec le monde dans lequel il est produit. Pour faire notre analyse, nous proposons d'établir les principales composantes praxéologiques qui gravitent autour de la mise en scène langagière des PNR. Ces éléments sont les représentations praxéologiques et le cadre actionnel qui façonnent la structure praxéologique de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne.

### **9.2.1 La représentation praxéologique de l'espace externe de la mise en scène langagière**

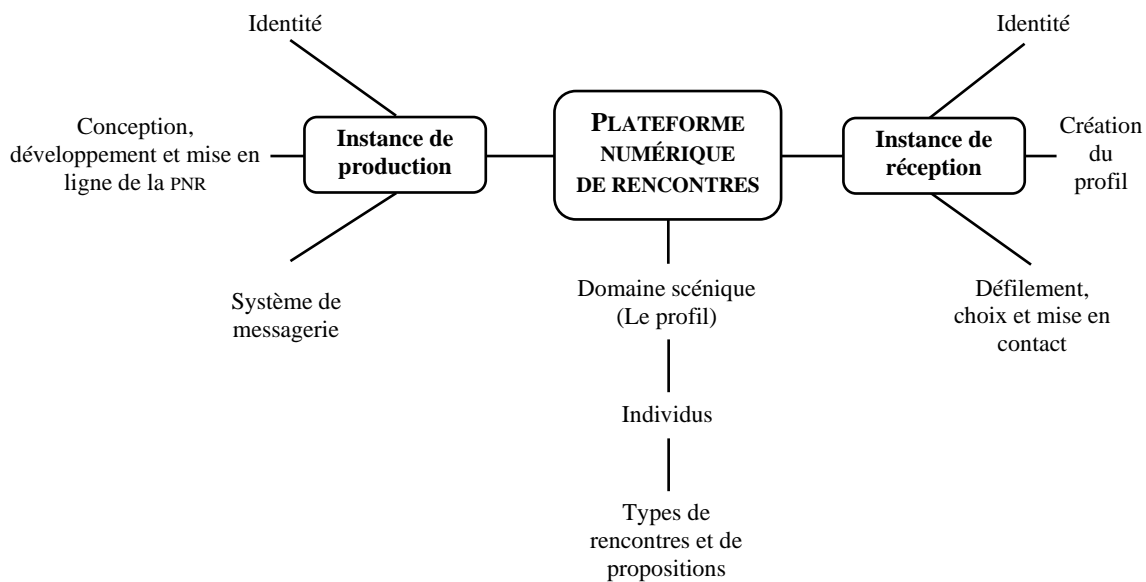
Pour rendre compte de l'ensemble des propriétés des représentations praxéologiques configurationnelles d'une situation d'interaction, les principales spécificités seront articulées à l'aide d'un cadre actionnel. Pour y parvenir, nous devons retenir les informations de la dimension interactionnelle (chapitre IV) afin de construire l'organisation englobante de la pratique sémiotique dans les profils des PNR. Il est à noter que ces données interactionnelles conforment la base de cette analyse à partir de laquelle nous allons construire notre schéma. Le but d'une telle schématisation est de montrer, d'une façon simple, les transactions actionnelles et les principaux épisodes typiques liés à la situation de communication de la rencontre en ligne.

À l'issue de cette mise au point, l'important est de ne pas confondre l'univers réel dans lequel le discours s'inscrit avec l'univers représenté de l'activité discursive, celui dont le discours parle. Ceci étant dit, les représentations et les composantes praxéologiques de l'univers réel se transforment et contraignent ensuite les structures et les représentations conceptuelles à travers



l'activité discursive de la construction de l'éthos numérique : « ces représentations de nature schématique jouent incontestablement un rôle de première importance dans la régulation des productions discursives » (Filliettaz, 2001, p. 110). Sur cette base, voici un schéma de la représentation praxéologique de l'univers des PNR :

Figure 9.1 Représentation praxéologique de l'univers des PNR



En examinant le schéma ci-haut, nous pouvons remarquer immédiatement les attentes typifiantes des instances de production et de réception des PNR. Ces attentes s'expriment à travers la configuration d'une mise en scène langagière de l'univers de la rencontre médiatique qui comporte une série d'activités minimales assurant le bon fonctionnement de chacune des attentes de ces instances agentives. Or, cette représentation praxéologique n'a pas l'ambition de décrire l'ensemble des actions qui prennent place dans la situation de communication : elle cherche exclusivement à « saisir quelques-uns des parcours actionnels typiques liés à une situation d'interaction déterminée » (Filliettaz, 2001, p. 110). Dans ces conditions, la représentation praxéologique dessine une mise en scène de la part de l'instance de production comportant préférentiellement des activités comme la conception, le développement et la mise en ligne de la PNR et du système de messagerie; une mise en scène de la part de l'instance d'interprétation comportant, à son tour, la création d'un profil et la mise en contact des usagers. Ces deux mises en scène

gravitent autour de l'instance médiatique dévoilant un profil d'individus qui désirent faire une rencontre.

L'**instance de production** doit sélectionner un certain nombre d'actions susceptibles d'intéresser l'instance de réception. Pour cette raison, avant de les hiérarchiser, l'instance de production devra se façonner une *identité* en tant qu'entreprise qui offre un service de réseautage social conçu à l'intention des personnes célibataires à la recherche d'une rencontre. Ensuite, l'instance de production met en place la *conception*, le *développement* et la *mise en ligne de la plateforme* de rencontres. Cet « espace physique » sert d'artère numérique où circule un grand nombre de descriptions et de recherches où les désirs seront assouvis, à condition, naturellement, de respecter les directives et contraintes de la plateforme. Cependant, pour exaucer ces multiples désirs de rencontres, un *système de messagerie* est requis afin de mettre en contact les individus faisant partie de l'instance de réception.

Quant aux activités constitutives de l'**instance de réception**, elles présentent, en tant qu'êtres psychosociaux, une *identité* de consommateurs d'un produit offert par l'instance de production. L'instance de réception est en manque de quelque chose et a ce désir de faire du réseautage social afin de rencontrer des individus qui partagent les mêmes intentions. Ces envies peuvent être seulement comblées à l'aide du produit mis à la disposition par l'instance de production. Pour y accéder, la *création d'un profil* s'avère indispensable. Puis, l'instance de réception, en tant que consommatrice, doit passer par un *défilement*, un *choix* et une *mise en contact* entre les profils qui correspondent aux attentes. Enfin, le système de messagerie apparaît lorsqu'il y a une réciprocité entre les consommateurs, ce qui leur permettra de clavarder entre eux.

Entre ces deux instances agentives se retrouve le produit médiatique offert par l'instance de production et utilisé par l'instance de réception : la **plateforme numérique de rencontres**. Cette plateforme est le dispositif médiatique qui va accorder à l'instance de réception de matérialiser une recherche de partenaire et, parallèlement, consolider la promesse faite par l'instance de production : celle de bâtir un site de rencontres sérieux pour la recherche de relations en adéquation avec les attentes. Sur cette plateforme, les profils seront publiés selon trois *domaines scéniques* : les hommes, les femmes et les personnes LGBTQ+. Ces *individus* décrivent, dans cet espace numérique,

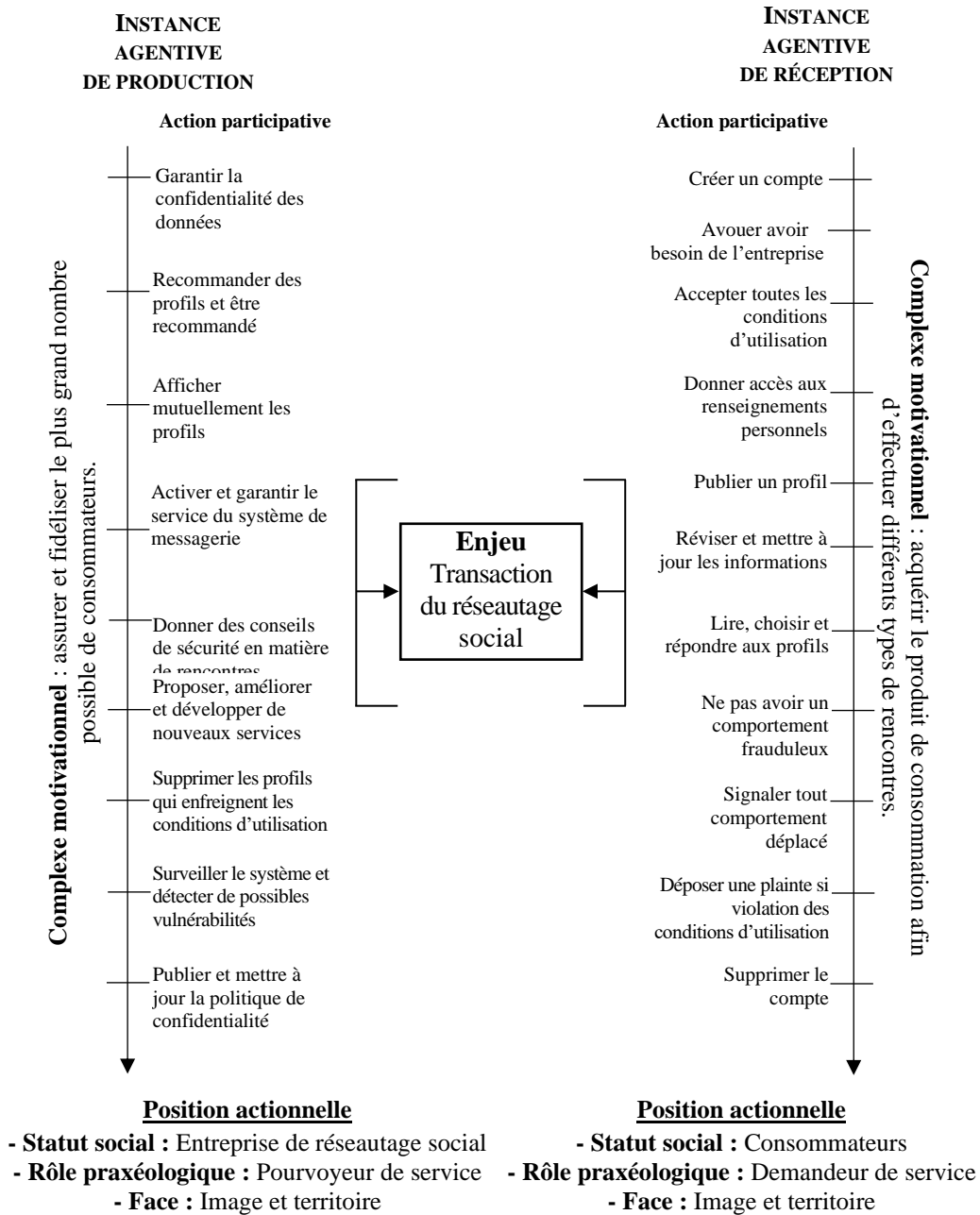
leurs *types souhaités de rencontres et de propositions* avec l'espoir de correspondre avec d'autres usagers qui leur ressemblent.

Cette description succincte de la mise en scène de la représentation praxéologique de la rencontre en ligne servira de pilier pour ébaucher l'univers sémiotique dans lequel le discours de l'éthos numérique s'inscrit. Une seconde couche d'information, qui aidera à spécifier le cadre actionnel, est nécessaire pour continuer à reconstituer l'ensemble des propriétés configurationnelles de la situation d'interaction dans les PNR.

### **9.2.2 Le cadre actionnel de l'espace externe de la mise en scène langagière**

Le cadre actionnel est une structure schématisée visant à expliciter que le discours fonctionne comme le lieu de convergence d'une pluralité d'instances agentives engagées. Ce déroulement d'activités entre les interactants (les gestionnaires des PNR, les instances médiatiques et les consommateurs), dans un discours comme celui de la rencontre en ligne, résulte de l'agencement de quatre paramètres, tels que présentés dans la section précédente (voir 9.1) : les enjeux communs, les actions participatives, les positions actionnelles et les complexes motivationnels. Voici maintenant le détail du cadre actionnel de la mise en scène langagière du circuit externe sous forme de schéma :

Figure 9.2 Cadre actionnel de la mise en scène langagière du circuit externe



Le cadre actionnel ci-dessus dévoile quelques-unes des propriétés référentielles de l'interaction de la mise en scène langagière des êtres psychosociaux dans la rencontre en ligne. Ce cadre représente à peu près les composantes actionnelles que les interactants mettent en scène pour atteindre un but partagé. À l'issue de cette mise au point, les deux instances agentives partagent un

**enjeu commun** : une finalité qui articule leur engagement dans l'action collective. Dans cette analyse, l'enjeu est celui de la *transaction du réseautage social*. D'un côté, une instance agentive de production promeut un espace, une application numérique de réseautage social afin de susciter une rencontre. De l'autre côté, une instance agentive de réception souhaite élargir son cercle social et est prête à se procurer, moyennant un prix, cet objet de transaction. Cet enjeu, comme nous l'avons déjà fait remarquer, met en évidence l'intercompréhension sur laquelle se fondent les contributions respectives des participants. Lorsque des individus « se trouvent engagés dans un acte d'échange, il y faut, pour que dans cet échange existent des sujets, que s'établissent une régulation » (Charaudeau, 1995b, p. 149).

Dans cet engagement, les sujets participants occupent des **positions actionnelles** qui permettent de décrire leurs différentes identités. Nous avons ainsi le **statut social** des interactants nommés comme suit. À gauche et en bas de la figure se trouve l'*entreprise de réseautage social*, les entreprises qui conceptualisent et créent un dispositif technico-médiatique de réseautage social, à savoir les PNR, une application à télécharger et à consommer de manière prolongée et fréquente. À droite, en bas, les *consommateurs* qui représentent les acheteurs du bien de production proposée par l'instance agentive. Or, si le statut social reste invariable tout au long de l'interaction, il n'en va pas de même avec les **rôles praxéologiques** qui émergent dans des situations particulières. En effet, l'entreprise de réseautage social assume un rôle praxéologique de *pourvoyeur de service* envers les consommateurs qui assument, en même temps, un rôle praxéologique de *demandeurs de services*.

Il faut aussi garder à l'esprit que dans une situation de communication, quel que soit le canal, le mode ou le lien d'interaction employés par les interactants, ces derniers doivent ménager leur face (sociale ou personnelle) afin d'atteindre leurs objectifs. Une telle interaction doit être comprise comme un lieu d'engagement, un lieu de confrontation des différentes façades. À titre de rappel (voir chapitre VIII), la face est définie par Goffman comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (1974, p. 09). L'auteur distingue alors la face positive, à savoir l'image que l'on s'efforce de donner de soi, de la face négative qui correspond au territoire, au domaine intime de chacun.

Par conséquent, malgré le décalage spatial et temporel de l'interaction, nous pouvons observer clairement que l'entreprise doit ménager sa **face positive**, véhiculer une image favorable afin de montrer et de maintenir un caractère d'*entreprise sérieuse quant à la fiabilité et à la validité du produit médiatique proposé*. Elle se doit d'être responsable et répondre aux attentes des clients exigeants qui lui font confiance et publient leurs profils. Pour leur part, les consommateurs se présentent comme des *êtres également sérieux et responsables envers l'entreprise lors de la création d'un compte, afin d'acquitter les services auxquels ils se sont souscrits et de ne pas en faire un usage inapproprié*.

Quant à la notion de **face négative**, il s'agit plutôt de la volonté de l'entreprise d'être lucrative, de faire de l'argent en attirant le plus possible d'utilisateurs. Pour ménager une telle face négative, elle doit concevoir des plateformes de rencontres, ayant un *environnement physique attirant et ergonomique, d'usage facile*, pour le bien des consommateurs. Pour ce qu'il en est de la face négative des consommateurs, celle-ci correspond au fait d'*avouer avoir besoin d'une PNR* pour faire des rencontres. En effet, ce besoin, qui est plutôt très intime, est gênant auprès de l'entreprise parce que celle-ci est essentielle pour « assurer le bonheur des usagers ». Cette vulnérabilité menace alors la face négative des consommateurs. Pour cette raison, les consommateurs doivent *accepter les conditions d'utilisation et permettre à l'application d'accéder, voire fouiller dans leurs contacts et leurs dossiers multimédias*, ce qui constitue une intrusion dans la vie privée de ces individus. Pour ménager toute atteinte à la vie privée, l'entreprise doit donc assurer la protection des informations et proposer une entente de confidentialité et de non-divulgence des données personnelles.

Nous observons aussi dans cet organigramme une série d'**actions participatives** qui détermine l'ensemble des responsabilités distinctes qu'assume chacun des participants pour viser un enjeu commun. Si la liste n'est pas exhaustive, elle a le mérite, au moins, de figer les informations les plus importantes pour configurer une base commune d'orientation dans l'interaction médiatique. En tant qu'*entreprise pourvoyeuse de service*, cette instance médiatique accomplit les actions suivantes :

- *Garantir la confidentialité des données*, comme les données d'utilisation telles que la géolocalisation, les vidéos et les images photographiques. Cette responsabilité requiert l'implication d'experts de différents domaines en vue d'établir des mesures de sécurité pour préserver les renseignements personnels contre l'accès et la divulgation non autorisés.
- *Recommander des personnes et être recommandé à d'autres personnes; afficher mutuellement les profils des utilisateurs; activer et garantir le service du système de messagerie*. Les usagers doivent être en mesure de visualiser d'autres profils, ainsi que toutes les informations fournies directement dans les PNR comme des photos, le prénom, l'âge, la description de soi et celle de l'autre. Lors de réciprocité, les usagers pourront voir le contenu du clavardage.
- *Donner des conseils de sécurité en matière de rencontres*. L'entreprise a la responsabilité de tout faire en son pouvoir pour informer ses consommateurs des risques liés aux interactions avec des inconnus.
- *Proposer, améliorer et développer de nouveaux services*. En tant qu'entreprise, elle peut offrir des produits et services à l'achat, améliorer et ajouter de nouvelles fonctionnalités, sans oublier la grande quantité d'annonces publicitaires et de promotions proposées par des tiers ainsi que des liens vers d'autres sites Internet.
- *Supprimer les utilisateurs qui enfreignent les conditions d'utilisation* ou qui se livrent à la fraude. Dans ces circonstances, tout compte suspect sera bloqué, voire supprimé immédiatement en cas d'incident de mauvais comportement ou de signalements de harcèlement ou d'infraction contre les conditions d'utilisation.
- *Surveiller le système afin de détecter de possibles vulnérabilités et des attaques potentielles*. L'entreprise a la responsabilité de protéger les données personnelles partagées par les consommateurs.

- Enfin, *publier et mettre à jour la politique de confidentialité*. Celle-ci doit être divulguée et mise à jour afin qu'elle respecte les normes et les réglementations en vigueur en matière de confidentialité.

Concernant les *consommateurs* comme instance agentive, nous avons les **actions participatives** suivantes :

- *Créer un compte*. Les usagers doivent être âgés d'au moins 18 ans pour pouvoir créer un compte, accéder au service par l'intermédiaire d'un compte d'un média socionumérique et souscrire ou non à un service payant. L'ouverture d'un tel compte est un signe manifestant *le besoin de se servir de ces types de produit pour faire des rencontres*.
- *Acceptez toutes les conditions d'utilisation*. Pour cela, les usagers accordent à l'entreprise médiatique une licence mondiale de toutes leurs informations puisque le contenu placé dans les plateformes sera vu par toute personne qui y participe.
- *Donner accès aux renseignements personnels* tels que le carnet de contacts, les photos, les vidéos, ainsi que l'affichage des notifications et de la géolocalisation.
- *Publier un profil* dans lequel se trouve un texte avec une description de soi, de la personne désirée, du type de rencontre et des images photographiques.
- *Réviser et mettre à jour les informations*. Les consommateurs ont la responsabilité de mettre à jour leurs informations personnelles.
- *Lire, choisir et répondre aux profils* qui correspondent aux critères de recherche des usagers.
- *Ne pas avoir un comportement frauduleux*, ni faire une activité illégale ou commettre une infraction. En outre, être respectueux et aimable envers les autres usagers et les représentants du service client.
- *Signaler tout comportement déplacé*, suspect et offensant.



- *Déposer une plainte lorsqu'il y a violation des conditions d'utilisation*, par exemple en cas d'atteinte au droit d'auteur ou si les usagers croient que le service offert par l'entreprise n'est pas conforme à leurs attentes.
- Enfin, *supprimer le compte*. Pour le faire, les usagers peuvent modifier ou résilier l'abonnement en se connectant à leur compte et en suivant les instructions d'annulation de l'abonnement.

Finalement, l'engagement des actions participatives entre les deux instances agentives implique les motifs, soit les **complexes motivationnels** qui poussent les interactants à viser leurs buts. Dans le cas de l'entreprise pourvoyeuse de service, il s'agit d'*assurer et de fidéliser le plus grand nombre possible de consommateurs*. En effet, instaurer une relation durable et de proximité entre les clients comporte plusieurs avantages : d'abord, un client fidélisé est un client loyal qui devient une sorte d'ambassadeur de l'entreprise, puis plus un client ayant la version payante a de l'ancienneté, plus il devient rentable pour l'entreprise. Dans le cas des consommateurs, il s'agit, conformément à la nature même du dispositif numérique, d'*acquérir le produit de consommation afin d'effectuer différents types de rencontres*<sup>1</sup>.

En résumé, l'engrenage descriptif des informations du cadre externe nous apporte les éléments nécessaires à la construction du premier schéma de la représentation structurelle praxéologique de la rencontre. Nous avons ainsi en partie répondu à l'un de nos objectifs de recherche, celui d'examiner, d'agencer et de coupler l'ensemble des éléments linguistiques et visuels, issus des profils des usagers, afin de façonner la structure de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne qui contribue à la construction de l'éthos numérique. Vue de la sorte, la dimension praxéologique a montré, jusqu'à présent, le réseau sémiotique dont il faut tenir compte dans la configuration du sens de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne. Le deuxième schéma prendra forme

---

<sup>1</sup> À noter que l'analyse des conditions générales d'utilisation ou des discours des acteurs des PNR aurait certainement apporté des informations précieuses pour comprendre comment ces plateformes cherchent à séduire ou à attirer l'attention des consommateurs et consommatrices. Cependant, une telle analyse nécessite une approche méthodologique différente. De plus, cela nécessiterait une quantité significative de temps et de ressources qui dépassent le cadre de cette recherche. Notre objectif principal était d'analyser le discours des usagers des PNR, et nous avons donc choisi de nous concentrer sur cet aspect. Cela dit, l'analyse des conditions d'utilisation et des discours des acteurs pourrait être une direction intéressante pour une éventuelle recherche.

avec les données du cadre interne, ce qui contribuera à l'analyse de la construction de l'éthos numérique. Ainsi, en couplant ces ossatures, nous pourrions configurer la structure praxéologique complète de l'univers sémiotique des PNR.

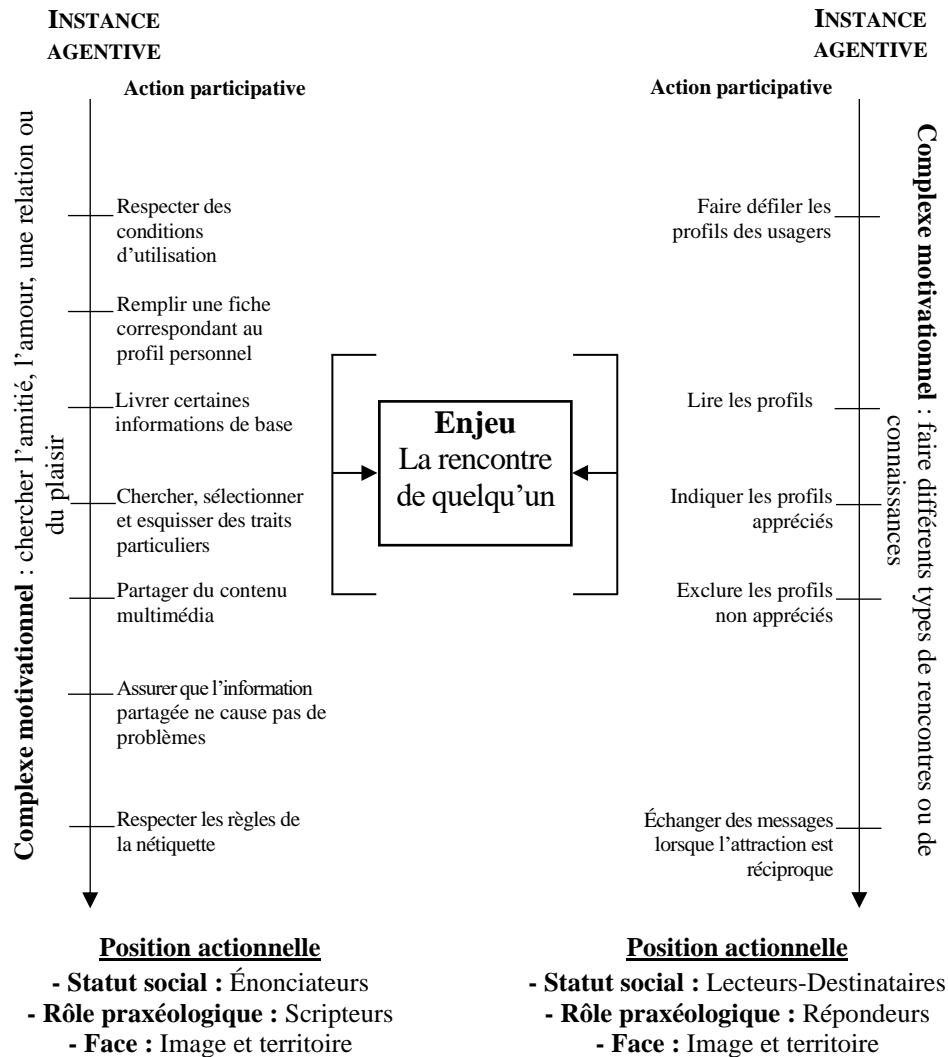
### **9.3 La mise en scène langagière du circuit interne**

Cette section vise à examiner l'univers représenté au sein du discours de la rencontre en ligne; autrement dit, nous analyserons les données issues du cadre interne qui décrivent des rapports que le discours entretient entre les interactants. Du point de vue de ces participants à l'interaction, la régulation des actions conjointes et des productions discursives qui la médiatisent nécessite non seulement une forme de coordination au plan praxéologique, mais elle mobilise également des ressources d'ordre conceptuel. En effet, les interactants se réfèrent à des objets du monde et construisent les propriétés d'une entité conceptuelle suffisamment spécifiée autour de cet objet transactionnel : en l'occurrence la présentation de soi numérique. Nous proposons donc d'analyser des typifications et des négociations des concepts dérivant de la *représentation conceptuelle* et de la *structure conceptuelle* qui gravitent autour de la mise en scène discursive des PNR. Pour ce faire, nous devons, avant tout, esquisser le cadre actionnel du circuit interne.

#### **9.3.1 Le cadre actionnel de l'espace interne de la présentation de soi numérique**

Il importe de schématiser, en premier lieu, le **cadre actionnel** de la présentation de soi numérique pour décrire les propriétés qui prennent place dans l'univers discursif des sujets de paroles à l'intérieur des profils des PNR. Ce déroulement d'activités entre les interactants correspond aux consommateurs.

Figure 9.3 Cadre actionnel de la mise en scène langagière du circuit interne



Ce cadre présente, *grosso modo*, les composantes actionnelles que les sujets de parole mettent en scène pour atteindre un but commun. Or, ce programme d'activités ne prend pas place dans le même environnement immédiat, car il existe un décalage spatial et temporel entre les interlocuteurs révélé dans le cadre interactionnel. Ainsi, une telle tendance laisse apparaître deux instances agentives : celle des *énonciateurs* et celle du *lecteurs-destinataires* visant un **enjeu commun**, une finalité qui articule leur engagement dans l'action collective. Dans cette analyse, l'enjeu peut être défini comme *la rencontre de quelqu'un*. D'un côté, nous avons une instance agentive de production, à savoir un homme, une femme ou une personne LGBTQ+ qui cherche à faire une

rencontre. De l'autre côté, nous avons une instance agentive de réception laquelle souhaite, à son tour, entrer en contact avec l'instance de production.

Dans cet engagement, les interlocuteurs occupent des **positions actionnelles** qui permettent de décrire leur différente identité. Nous avons le **statut social** affiché de la manière suivante : à gauche, en bas, les *énonciateurs* publieront leurs profils dans la PNR ; à droite, en bas, les *lecteurs-destinataires*, liront les profils publiés par les usagers. Bien que le statut social reste invariable au cours de l'interaction, ce n'est pas le cas des **rôles praxéologiques** qui émergent dans des situations particulières. En effet, les usagers assument un rôle praxéologique de *scripteurs* qui vont façonner un texte linguistique, iconique et multimodal dirigé vers des lecteurs-destinataires qui assument, en même temps, un rôle praxéologique de *répondeurs*.

Nous avons également indiqué, tout au long de ce chapitre, que les interlocuteurs doivent ménager leur **face positive** et leur **face négative** à travers plusieurs procédés de figuration afin d'atteindre leur but. Ainsi, dans la figure ci-haut, une série d'**actions participatives** peut être décrite de la manière suivante. En tant qu'**énonciateur-scripteur**, ce sujet de parole accomplit les actions suivantes :

- *Respecter des conditions d'utilisation* acceptées précédemment avant de fournir toute information. Le scripteur doit présenter un texte en se pliant aux exigences légales sans quoi, une résiliation du compte pourrait avoir lieu. De cette manière, il est à éviter, entre autres, d'exprimer des propos choquants ou diffamatoires nuisant à la réputation de tout groupe social ou individu; s'abstenir de présenter du contenu ayant des images sexuellement suggestives ou violentes.
- *Remplir une fiche correspondant au profil personnel; livrer certaines informations de base; chercher, sélectionner et esquisser des traits particuliers; partager du contenu multimédia.* Les scripteurs sont en mesure d'inscrire des informations personnelles de base telles que l'orientation sexuelle, l'état civil, la région habitée, par exemple, lesquelles seront accessibles à tous les autres membres de la plateforme. Ces informations sont nécessaires à la compréhension du texte en partageant des détails sur la personnalité, le style de vie, les centres d'intérêt, la description de l'autre et du type de proposition, voire d'autres

renseignements, ainsi que du contenu tel que des photos ou des hyperliens vers d'autres types de plateformes comme *Spotify*, *Instagram* ou *Snapchat*.

- *Assurer que l'information partagée ne cause pas de problèmes.* En tant qu'énonciateurs, ceux-ci doivent être vigilants avec les renseignements fournis et doivent s'assurer également que le contenu partagé, constitué d'éléments visibles publiquement, ne nuise pas à leur vie privée : il est presque impossible de contrôler ce que les autres usagers pourraient faire avec les informations, une fois rendues publiques.
- *Respecter les règles de la netiquette* en évitant des propos injurieux ou agressifs, les surnoms vulgaires, des textes linguistiques ou visuels de mauvais goût, pour ne citer que ces quelques règles, afin de ne pas subir des sanctions allant du retrait de fonctions à la désactivation du compte.

Concernant le **lecteur-répondeur** comme instance agentive, nous avons les **actions participatives** suivantes :

- *Faire défiler les profils des usagers et lire les profils*, pour se faire une idée globale du type d'utilisateur et de la proposition offerte par cette instance de production.
- Ensuite, le lecteur-répondeur devra *indiquer les profils appréciés et exclure les profils non appréciés* qui correspondent ou non à ses attentes dans le but d'*échanger des messages lorsque l'attraction est réciproque* à l'aide d'une boîte de dialogue qui permettra le clavardage.

Par rapport aux complexes motivationnels, nous pouvons relever les observations suivantes. De la part des scripteurs, nous pouvons admettre que le motif principal, qui s'actualise grâce à ces actions, est de *chercher l'amitié, l'amour, une relation ou du plaisir*. En effet, toute la rédaction et la présentation d'un profil sont aiguillonnées par de telles motivations. Concernant les répondeurs, le complexe motivationnel consiste à *faire différents types de rencontres ou de connaissances* des usagers. À l'issue de cette mise au point, nous examinerons, dans ce qui suit, la représentation conceptuelle de la présentation de soi numérique. Ce cadre actionnel met en lumière quelques-unes

des propriétés référentielles de l'interaction de la mise en scène langagière des êtres discursifs dans la rencontre en ligne.

Un tel cadre illustre, de manière générale, les composantes actionnelles que les sujets de parole empruntent pour atteindre un but commun. En effet, à cause du décalage spatial et temporel entre les interlocuteurs, ces activités ne se déroulent pas dans le même environnement immédiat. Ainsi, deux instances agentives, celle des *énonciateurs* (instance de production : homme, femme, personne LGBTQ+) et celle du *lecteurs-destinataires* (instance de réception : homme, femme, personne LGBTQ+) visent un **enjeu commun** à savoir *la rencontre de quelqu'un*.

### 9.3.2 La représentation conceptuelle de la présentation de soi numérique

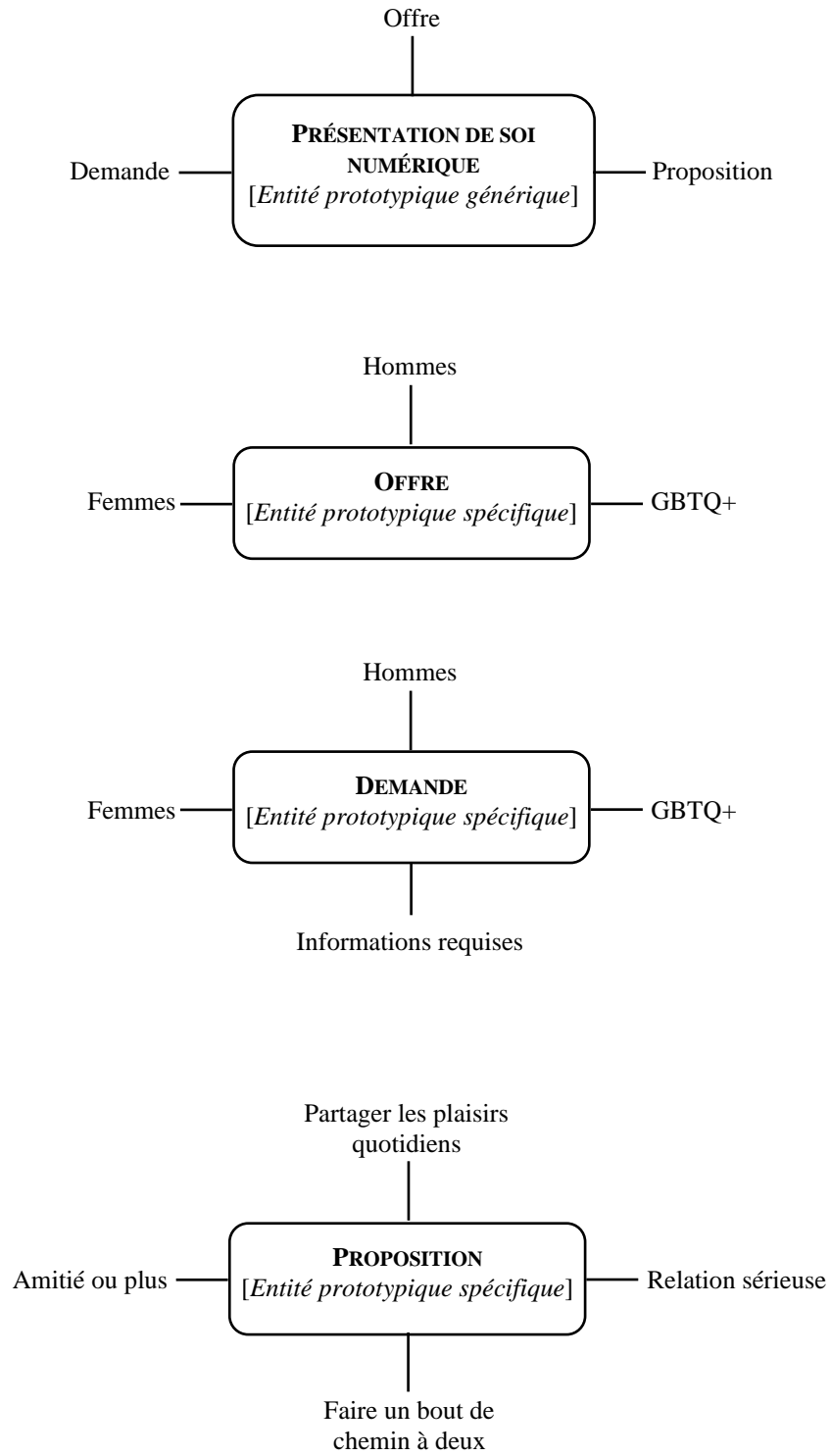
La représentation schématique des informations d'ordre conceptuel se fonde sur le principe selon lequel l'esprit de tout membre d'une communauté est imprégné d'une multitude de concepts et chacun de ces concepts n'est qu'un carrefour qui rattache d'autres concepts possibles. Dans la description des représentations conceptuelles de l'univers dans lequel s'inscrit le discours, nous visons à expliciter le parcours mental de la représentation conceptuelle de la présentation de soi numérique. Le classement catégoriel des entités du monde est établi à partir d'une **entité prototypique**, qui renvoie à ce qu'une collectivité considère comme le meilleur représentant d'une catégorie. Un tel classement est à l'origine des **propriétés typiques**. Pour rendre compte de la représentation conceptuelle de l'éthos numérique, nous devons d'abord faire appel à la représentation praxéologique ayant exposé des actions et des événements des sujets de paroles avant d'esquisser, dans un deuxième temps, les entités prototypiques et les propriétés typiques dans la situation discursive des PNR.

Illustrée dans le cinquième chapitre (voir Figure 5.23), la présentation de soi numérique présente une *ouverture*, une *offre*, une *demande*, une *proposition* et une *clôture*. Comme nous l'avons vu, cette structure n'est pas contraignante et l'utilisateur est libre d'enlever ou de changer la position d'une ou de plusieurs de ses composantes, ce qui révèle la grande flexibilité de cette structuration. Si cette représentation praxéologique définit le rapport des actions et des événements des interactants dans une situation donnée, les informations conceptuelles, quant à elles, relèvent des notions relatives aux êtres et aux objets qui se mobilisent dans de telles activités. Dans le cas de notre analyse, nous

sommes convaincu que le succès ou l'insuccès des scripteurs des profils des PNR (ce qui se traduit par une réciprocité du lecteur) repose dans une large mesure sur la capacité des interactants à construire une représentation conceptuelle suffisamment compréhensible des êtres souhaités, en l'occurrence la personne recherchée par l'annonceur et la personne désirée par celui qui lit le profil.

Même si l'un comme l'autre a parfois une conception ou une représentation plus ou moins relative des êtres recherchés, dans le cadre des informations conceptuelles, ces « êtres » représentés mentalement sont établis à partir d'une entité prototypique. Dans le cadre de notre étude, nous estimons que la grande **entité prototypique générique** est la *présentation de soi numérique*. Celle-ci occupe la place centrale de l'univers dans lequel s'inscrit le discours de la rencontre en ligne. Sur cette représentation conceptuelle de l'entité prototypique générique reposent trois **entités prototypiques spécifiques** : *offre*, *demande* et *proposition*. L'*offre* et la *demande* relient à d'autres concepts appelés **entités prototypiques**. Ainsi, l'**entité prototypique spécifique offre** attache à trois **entités prototypiques** : *hommes*, *femmes*, *personnes LGBTQ+*. L'**entité prototypique spécifique demande** s'articule à quatre **entités prototypiques** : *hommes*, *femmes*, *personnes LGBTQ+* et *informations requises*. Or, les trois premières entités prototypiques, *hommes*, *femmes* et *personnes LGBTQ+*, sont composées chacune des différentes **propriétés typiques**. Nous avons opté pour assembler ces propriétés typiques dans trois grandes catégories relevant des aspects physique ou corporel, socioprofessionnel et relationnel. Quant à l'**entité prototypique spécifique proposition**, elle enchaîne des **propriétés typiques** associées à des phrases argumentatives exprimées par des énoncés marquant une causalité explicative : par exemple, partager les plaisirs quotidiens, amitié ou plus, relation sérieuse et faire un bout de chemin à deux. Par rapport à l'**entité prototypique informations requises**, celle-ci regroupe, entre autres, les **propriétés typiques** suivantes : images photographiques, lieu de résidence, identification, description détaillée, etc. À partir de ces observations, nous pouvons schématiser les représentations conceptuelles des objets et des êtres constituant l'éthos numérique des usagers des PNR.

Figure 9.4 Représentations conceptuelles des objets dans la présentation de soi numérique





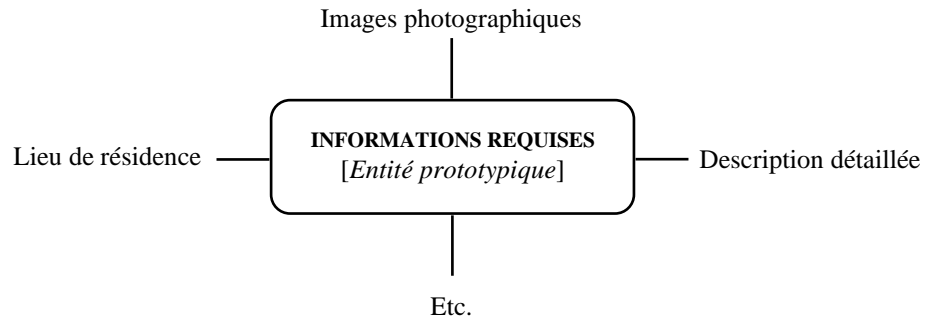
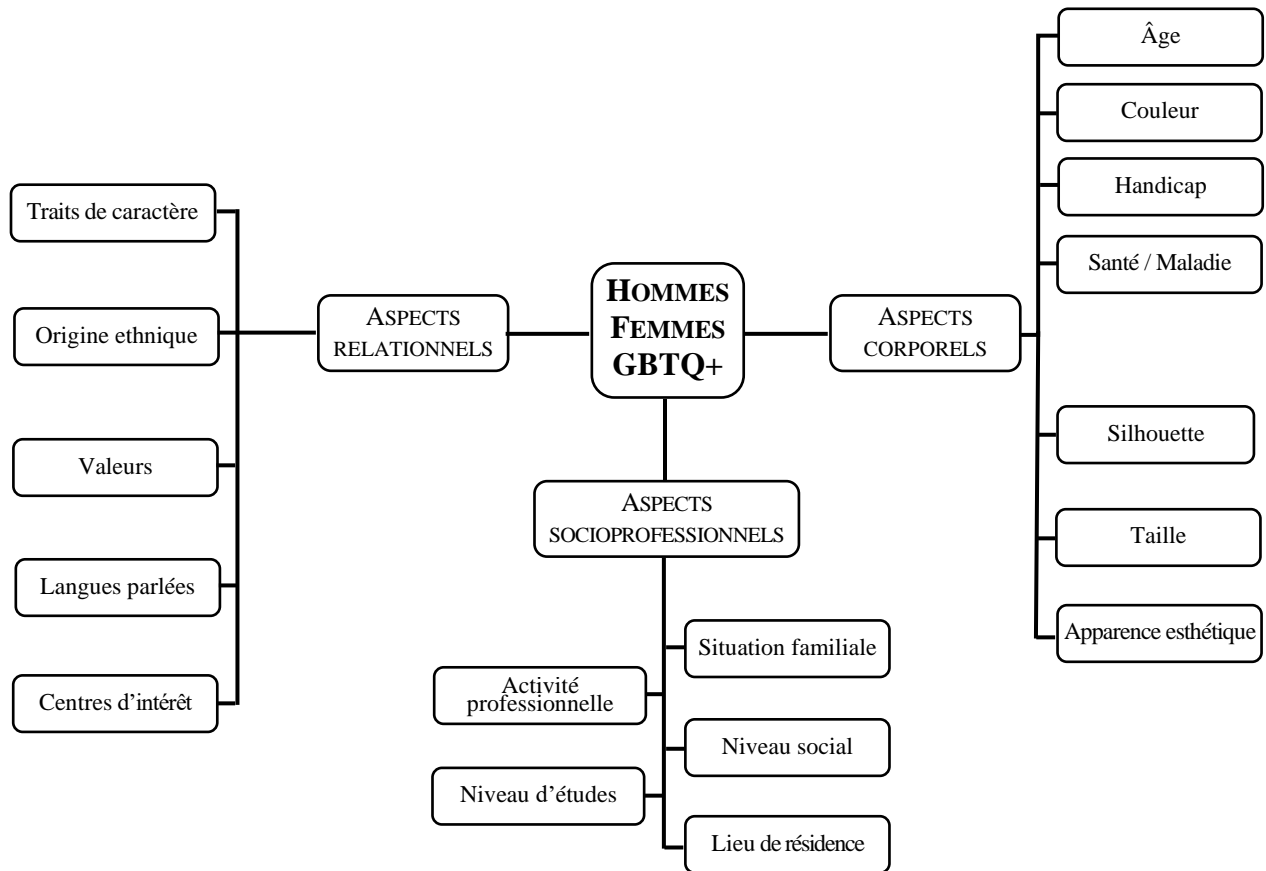
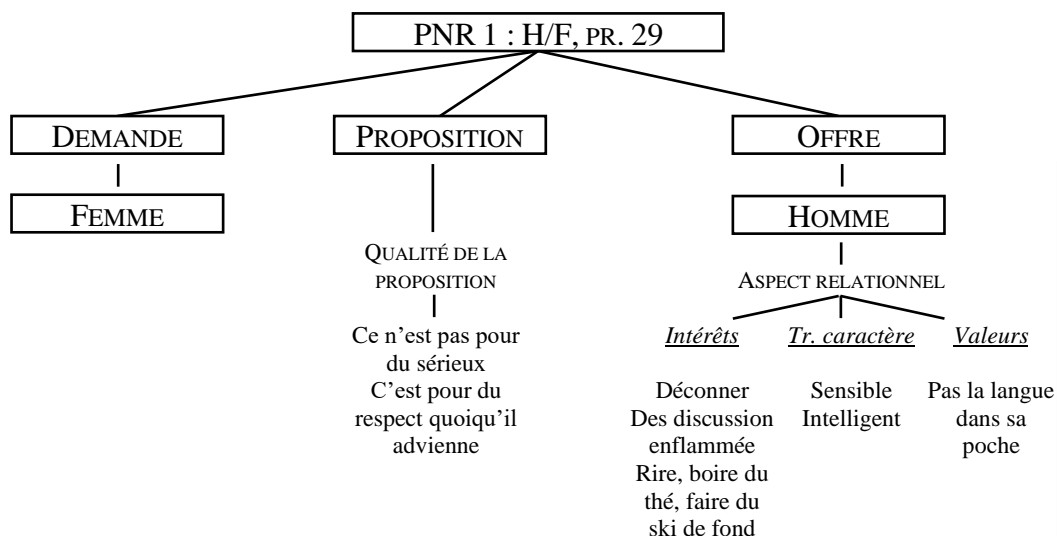


Figure 9.5 Représentation conceptuelle des êtres dans la présentation de soi numérique



Il est nécessaire maintenant d'articuler ces représentations conceptuelles dans une structure émergente pour rendre compte du parcours conceptuel mobilisé dans la présentation de soi numérique. Pour ne pas alourdir cette section, nous avons décidé d'analyser seulement un exemple de chaque genre pour chacune des PNR de notre corpus (donc pour un total de six exemples). La sélection de ces profils est basée sur leur caractère représentatif au sein de notre corpus. En effet, ils ont des caractéristiques communes à plusieurs autres profils concernant la description des combinaisons d'une offre, d'une demande, d'une proposition et d'une information requise. De tels exemples emblématiques permettent donc d'examiner les entités prototypiques et les propriétés typiques propres à la construction de l'éthos numérique dans le discours de la rencontre.

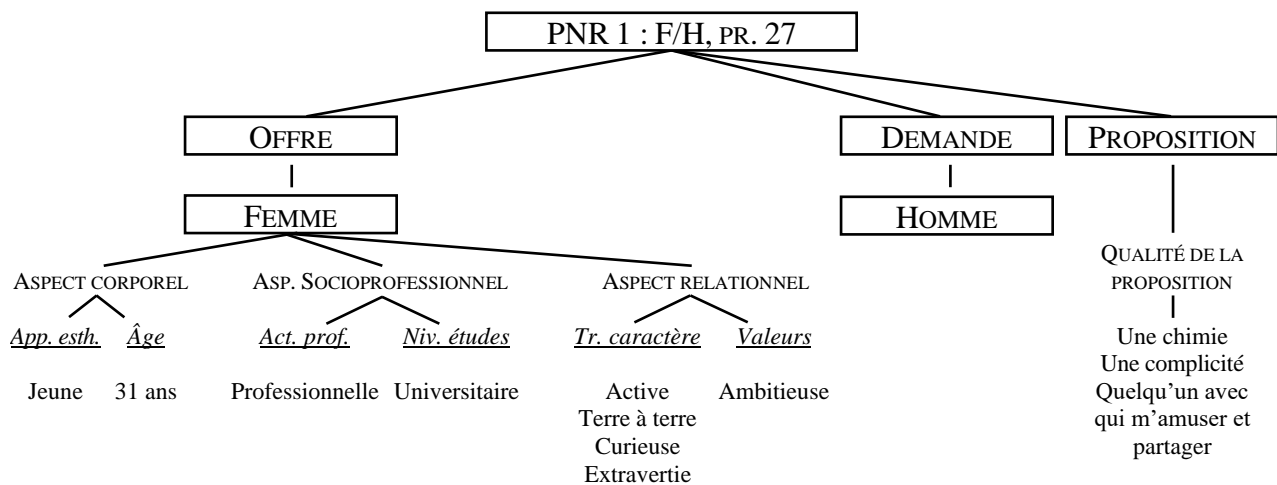
1. **PNR 1 : H/F, pr. 29** : « J'ai envie de rencontrer de femmes. Soyons francs, ce n'est pas pour du sérieux, mais c'est néanmoins pour du respect quoiqu'il advienne [...]. Je suis un gars sensible, intelligent, qui n'a pas la langue dans sa poche. J'aime déconner autant que me perdre dans une discussion enflammée. J'aime ça rire, boire du thé, faire du ski de fond [...] ».



Dans cette structure conceptuelle, nous remarquons que l'utilisateur propose un changement de place dans les **entités prototypiques spécifiques**. Comme première entité prototypique spécifique, nous avons la *demande* qui contient le concept *femme* en tant qu'**entité prototypique**, mais avec une disparition complète de ses **propriétés typiques**. L'utilisateur poursuit son parcours conceptuel

en ajoutant une deuxième entité prototypique spécifique, celle de la *proposition*, rédigée de manière compréhensible et directe. Dans la dernière entité prototypique spécifique, celle qui correspond à l'*offre*, l'usager disposera de tout son arsenal conceptuel seulement autour de l'**entité prototypique homme**. En effet, nous y trouvons l'ensemble des trois catégories rattachées à la **propriété typique** de l'aspect relationnel que sont les intérêts, les traits de caractère et les valeurs. Pour cet auteur, il n'est pas important de joindre ni l'aspect physique ni l'aspect socioprofessionnel dans la présentation de soi numérique.

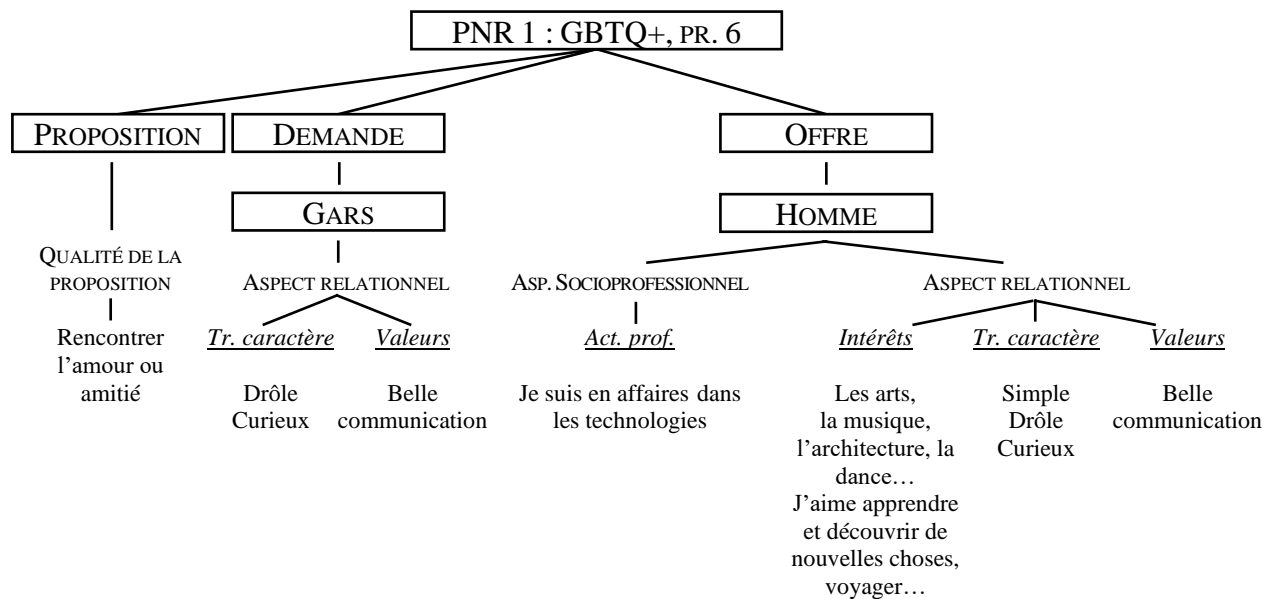
2. **PNR 1 : F/H, pr. 27** : « Jeune professionnelle de 31 ans, universitaire. Active, terre à terre, curieuse, ambitieuse et extravertie [...] à la rencontre d'un homme. Je cherche une chimie, une complicité, quelqu'un avec qui m'amuser et partager [...] ».



Dans ce deuxième profil, nous constatons un parcours typique de la représentation conceptuelle de l'éthos numérique. S'y retrouvent trois **entités prototypiques spécifiques** : *offre*, *demande* et *proposition*. Les deux premières attachent chacune des **entités prototypiques**, à savoir *femme* et *homme*. Ici, une absence totale de **propriétés typiques** inscrites dans la demande nous fait penser que n'importe quel homme peut choisir le profil de l'usagère. D'ailleurs, l'offre présente l'accumulation des trois **propriétés typiques**, les aspects corporel, socioprofessionnel et relationnel. Nous y trouvons des expressions valorisantes d'elle-même afin d'attirer le sexe opposé : l'apparence esthétique, l'âge, l'activité professionnelle, le niveau d'études, les traits de caractère et les valeurs. Bien que dans cet exemple la femme se présente comme indépendante, autonome,

fonceuse, n'ayant besoin de personne pour réussir, elle est tout de même à la recherche d'un complice pour avoir plus de plaisir dans la vie.

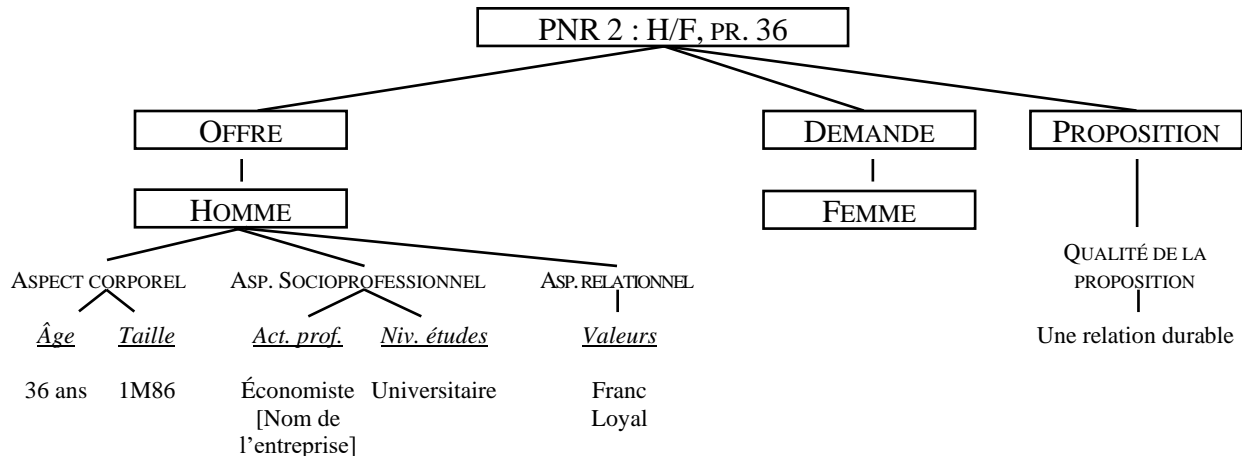
3. **PNR 1 : GBTQ+, pr. 6** : « Ici dans le but de rencontrer l'amour ou amitié avec un gars. Je suis en affaires depuis longtemps dans les technologies. J'aime les arts, la musique, l'architecture, la danse, la cuisine, le cinéma, la science et les technologies. J'aime apprendre et découvrir de nouvelles choses, voyager et faire des escapades [...]. Je suis une personne simple qui recherche aussi une personne drôle, curieuse avec une belle communication car cela me ressemble ».



Concernant le troisième profil, celui-ci présente, comme son prédécesseur, une permutation de places dans les **entités prototypiques spécifiques**. D'abord, nous remarquons la *proposition* laquelle est rédigée d'une façon concise. Ensuite, l'utilisateur enchaîne son parcours conceptuel avec la *demande* où se trouve le concept *gars* comme **entité prototypique**. Cette entité façonne l'aspect relationnel comme **propriété typique**, qui est divisée en deux catégories, soit les traits de caractère et les valeurs. Quant à la dernière entité prototypique spécifique, celle de l'*offre*, elle affiche le concept *homme* comme **entité prototypique** et explicite deux **propriétés typiques** : l'*aspect socioprofessionnel* et l'*aspect relationnel*. L'aspect socioprofessionnel est composé exclusivement

de l'activité professionnelle; tandis que l'aspect relationnel révèle un effet miroir dans l'information du parcours conceptuel des *traits de caractère* et des *valeurs* associés à la demande par l'expression « cela me ressemble ». Enfin, l'utilisateur met davantage d'expressions dans la catégorie *intérêts*. La conjugaison de tous ces éléments met en lumière une valorisation sociale et relationnelle plutôt que physique puisqu'une telle **propriété typique** est inexistante dans les prémisses de ce profil.

4. **PNR 2 : H/F, pr. 36** : « Universitaire, j'ai fait carrière comme économiste à [Nom de l'entreprise<sup>2</sup>]. Je suis quelqu'un de franc et loyal [...]. Je suis très ouvert à rencontrer une femme, en vue d'une relation durable. J'ai 36, je mesure 1M83 ».

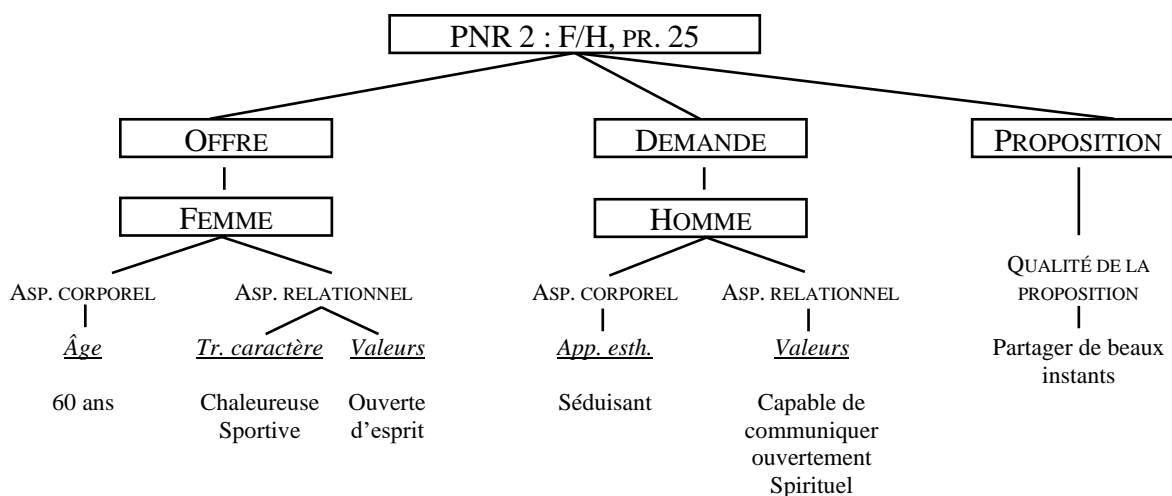


Dans ce premier profil de la PNR 2, nous apercevons qu'il est composé de trois **entités prototypiques spécifiques** : *offre*, *demande* et *proposition*. Ces deux entités, *offre* et *demande*, sont composées respectivement d'une **entité prototypique**, en l'occurrence *homme* et *femme*. Cet usager n'ajoute aucun élément descriptif dans l'entité prototypique femme; une telle absence laisse croire que l'annonceur se présente comme quelqu'un qui n'est pas tout à fait exigeant dans le type de recherche de l'être souhaité. Il met davantage de **propriétés typiques** dans l'entité *homme* : les aspects corporel, socioprofessionnel et relationnel. En effet, l'emploi des expressions décrivant l'âge, la taille, l'activité professionnelle, le niveau d'études et les valeurs est observé. Cet usager

<sup>2</sup> Le lieu du travail a été effacé afin de préserver la vie privée de l'utilisateur.

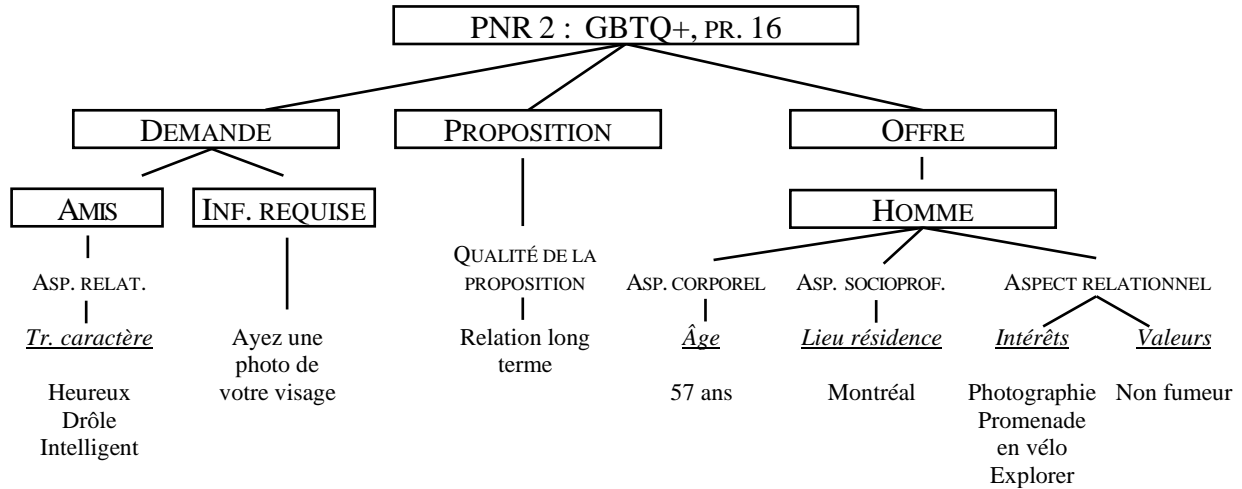
semble se présenter comme un « être pourvoyeur », non seulement de qualités physiques, affectives et relationnelles, mais aussi de ressources économiques. Concernant la dernière entité, la *proposition*, celle-ci est présentée d'une façon succincte.

5. **PNR 2 : F/H, pr. 25** : « Femme de 60 ans, ouverte d'esprit, chaleureuse [...], sportive, désire rencontrer un homme séduisant [...], capable de communiquer ouvertement, spirituel pour partager de beaux instants [...] ».



Ce deuxième profil de la PNR 2 contient également les trois **entités prototypiques spécifiques**. L'*offre*, laquelle est rattachée à l'**entité prototypique femme**, elle-même composée de deux **propriétés typiques** : les aspects corporel et relationnel. L'aspect corporel fait intervenir seulement l'âge; tandis que l'aspect relationnel met en scène des traits de caractère et de valeurs. La *demande* présente l'**entité prototypique homme** qui est constituée des aspects corporel et relationnel comme **propriétés typiques**. Le premier aspect comprend la préférence esthétique; le deuxième aspect englobe les valeurs. Nous observerons un équilibre relatif d'informations valorisantes tantôt dans l'offre, tantôt dans la demande. Pour ce qui est de l'aspect socioprofessionnel, cet élément est absent dans la présentation de ce profil. Enfin, la proposition est rédigée d'une façon concise.

6. **PNR 2 : GBTQ+, pr. 16** : « 57 ans. À la recherche d'amis, relation long terme. J'aime déjà si vous êtes heureux, intelligent, drôle. Photographie, promenade en vélo, explorer. J'habite à Montréal. Ayez une photo de votre visage [...]. Non fumeur ».



Quant au troisième profil de la PNR 2, ce dernier exemple présente un changement de place dans les **entités prototypiques spécifiques**. Nous avons d'abord la *demande* qui contient deux **entités prototypiques**. La première, celle d'*amis*, présente la **propriété typique** de l'aspect relationnel, associé seulement aux traits de caractère. Pour un tel usager, cet aspect relationnel semble plus valorisant que les deux autres, le corporel et le socioprofessionnel, absents du texte. La deuxième entité, importante dans le profil, est constituée d'une demande d'information, soit une photo de visage dans le profil de la personne recherchée. Suivent ensuite la *proposition* puis, en dernier lieu, l'*offre* qui contient *homme* comme une **entité prototypique** affichant une saturation de **propriétés typiques** contrairement à la demande. L'âge est attaché à l'aspect corporel; le lieu de résidence, à l'aspect socioprofessionnel; les intérêts et les valeurs, à l'aspect relationnel. Nous pouvons donc affirmer que cet annonceur met plusieurs traits dans l'offre pour attirer ses lecteurs.

L'analyse des six textes des profils montre le parcours conceptuel que font les êtres discursifs entre la représentation conceptuelle de la *présentation de soi numérique* et celle d'une *instance de réception*. Bien que présentés de manière succincte, ces exemples emblématiques nous confirment ce qui a été observé précédemment : la structure praxéologique de la rencontre en ligne n'est pas



figée et, donc, chacune des sections qui la composent est redistribuée par le sujet discursif. De plus, les informations conceptuelles qui accompagnent une telle structure peuvent être exposées ou enlevées dans les profils. Même si la structure praxéologique est interchangeable, certains éléments sont « typiques » : par exemple, l'emploi de trois aspects dans la présentation de soi, surtout le relationnel qui est davantage mis en avant par les usagers (ce que nous avons observé dans le chapitre précédent). Cette particularité fait en sorte que l'on reconnaisse facilement la structure textuelle d'un profil de PNR.

Nous pouvons résumer le parcours conceptuel des usagers des six profils analysés en nous intéressant d'abord aux éléments des **propriétés typiques** des trois **entités prototypiques spécifiques** de l'*offre* dans les deux plateformes. Nous notons que, pour la PNR 1, l'aspect relationnel est davantage décrit, suivi de l'aspect socioprofessionnel et finalement l'aspect corporel. Quant à la PNR 2, l'aspect relationnel est également le plus utilisé, suivi par contre de l'aspect corporel et au dernier rang, l'aspect socioprofessionnel.

À signaler que l'**entité prototypique spécifique** de la *demande* a presque disparu dans la PNR 1. Un seul profil, dans ce prélèvement, se sert de l'aspect relationnel comme **propriété typique**. Par contre, c'est l'opposé pour la PNR 2. Ici, la *demande* ne disparaît qu'une fois et les deux autres profils font appel également à l'aspect relationnel comme premier choix et, à une seule occasion, à l'aspect corporel. Enfin, il faut aussi mentionner qu'un profil de la PNR 2 exige des autres interlocuteurs une photo de visage pour que celui-ci puisse correspondre avec eux. Concernant l'**entité prototypique spécifique** de la *proposition*, pour les deux plateformes, elle présente une rédaction simple, pas trop détaillée.

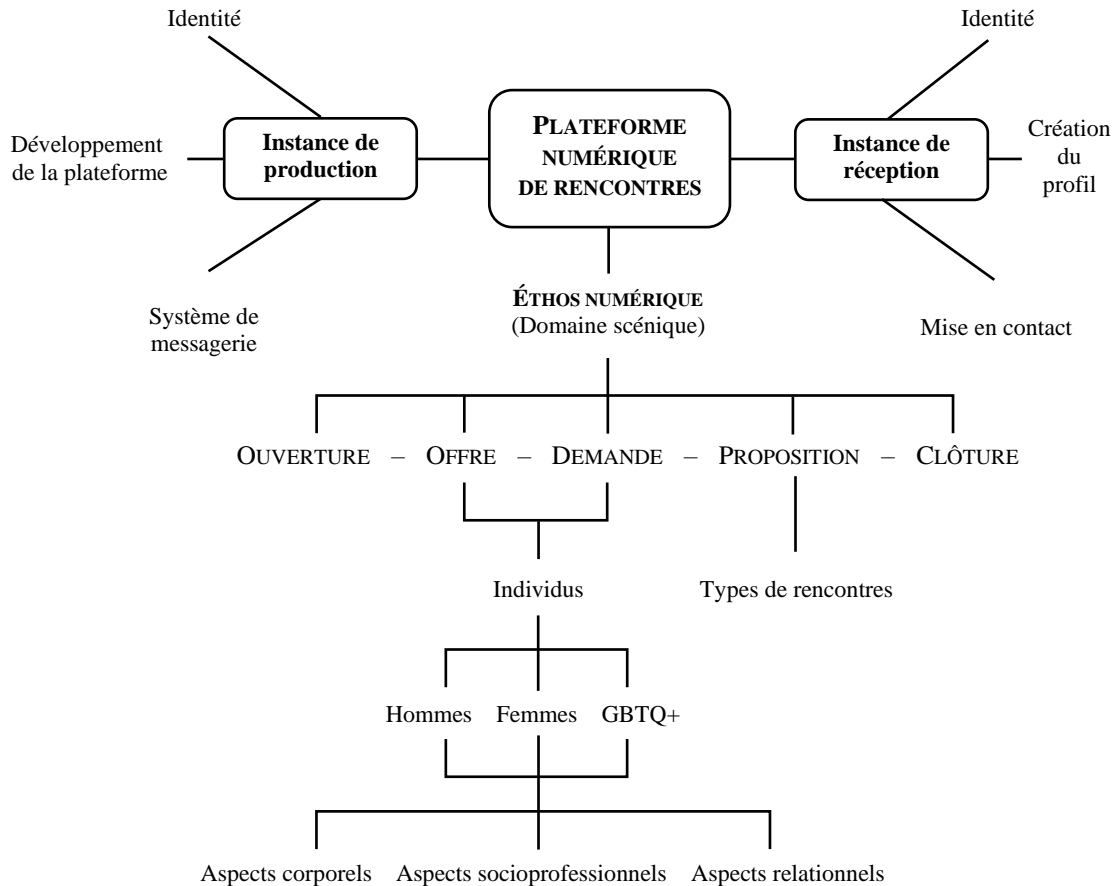
Pour terminer cette section, nous dirons que le réseau descriptif de toutes ces informations du cadre interne nous apporte les éléments indispensables afin de construire l'univers sémiotique de la rencontre en ligne. En effet, cet univers est à la fois l'univers dans lequel le discours s'inscrit et celui que le discours permet de représenter. Autrement dit, la délimitation de ces deux univers, celui des êtres sociaux et psychologiques externes à l'acte de langage et celui des êtres de parole, internes à l'acte de langage, nous a intéressé dans la mesure où cette délimitation permet de mieux expliciter la mise en place et les caractéristiques des comportements langagiers de la rencontre en

ligne. La distinction entre les partenaires, à savoir les gestionnaires des PNR et les consommateurs, et protagonistes, c'est-à-dire les scripteurs et les répondeurs, permet de marquer le degré de prise en charge non seulement de la configuration du sens de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne, mais aussi de la construction de l'éthos numérique.

#### **9.4 Conclusion du chapitre IX**

En conclusion, ce chapitre a permis de décrire la dimension référentielle de la mise en scène langagière du circuit externe et interne. Cette dimension vise à rendre compte à la fois des rapports que le discours entretient avec le monde dans lequel il est produit, et avec le monde qu'il représente. On voit comment la représentation praxéologique expose les transactions actionnelles, à savoir les principaux épisodes typiques liés à la situation de communication de la rencontre en ligne qui donnent origine à l'univers sémiotique de ce discours médiatique. Pour y parvenir, nous avons d'abord eu recours aux informations relevant de la dimension interactionnelle pour construire ensuite l'organisation englobante de la pratique sémiotique déterminée dans les PNR. À travers les informations de la représentation praxéologique, nous pouvons témoigner d'une telle schématisation :

Figure 9.6 L'univers sémiotique de la rencontre en ligne



À l'issue de cette mise au point, il importe de rappeler que ce système sémiotique est lié aux principaux comportements énonciatifs des interactants décrits dans les sections précédentes. Par ailleurs, il s'avère essentiel de ne pas confondre l'univers réel dans lequel le discours s'inscrit, de celui dont parle le discours. Néanmoins, les représentations et les composantes praxéologiques de l'univers réel se transforment et contraignent les structures et les représentations conceptuelles de l'activité discursive de l'éthos numérique dans le contexte de la rencontre en ligne. Dès lors, il apparaît que le système sémiotique externe emboîte le système sémiotique interne. Ainsi, la configuration globale de cet univers sémiotique dépend des attentes typifiantes caractéristiques des sujets psychosociaux et des êtres de parole des instances de production et de réception. Ces deux instances prennent place à travers la mise en scène langagière de la rencontre médiatique. Une telle mise en scène comporte une série d'activités minimales assurant par la suite le bon fonctionnement de chacune des attentes de ces instances agentives tant du circuit externe qu'interne.

Dans ces conditions, l'univers sémiotique de la communication dans le contexte des PNR, schématisé sous forme de représentation praxéologique, dessine, dans un premier temps, une mise en scène de la part de l'instance de production; dans un deuxième temps, une mise en ligne de la PNR génère un système de messagerie; et, dans un troisième temps, une mise en scène de la part de l'instance d'interprétation comporte, à chacune, un nombre d'activités. Tant le niveau de production que celui d'interprétation gravitent autour de l'instance médiatique, dévoilant un profil d'individus qui cherchent à faire des rencontres.

Plus précisément, l'univers sémiotique de la rencontre en ligne, d'un point de vue externe, décrit les activités associées à l'**instance de production** des êtres psychosociaux et a comme but principal de se façonner une *identité* en tant que compagnie qui offre un service de réseautage social conçu pour faire des rencontres. Cette instance de production garantit la protection des renseignements personnels de l'instance de réception. De cette manière, l'instance de production met aussi en place la *conception*, le *développement* et la *mise en ligne de plateformes de rencontres* où circule un grand nombre d'utilisateurs qui seront soumis aux conditions d'utilisation de tels services. Le *système de messagerie* s'ouvrira au moment d'une affinité mutuelle, permettant ainsi à l'instance de réception de communiquer directement.

Quant aux activités constitutives de l'**instance de réception** des êtres psychosociaux, celle-ci présente une *identité* de consommateur d'un produit de réseautage social offert par l'instance de production. Pour arriver à rencontrer des individus, la *création d'un profil* et l'ajout de photographies sont essentiels pour se montrer aux autres consommateurs. Ainsi, les utilisateurs de cette instance de réception passent par un *défilement*, un *choix* et une *mise en contact* des profils qui correspondent à leurs attentes. Lorsqu'il y a une réciprocité, le système de messagerie apparaît. L'intérêt de cet examen est de reconnaître que, au-delà de la représentation praxéologique, il existe un cadre actionnel qui se matérialise sous une structure schématisée dont le but consiste à expliciter le déroulement d'activités entre les interactants à l'aide de quatre paramètres : les enjeux communs, les positions actionnelles, les actions participatives et les complexes motivationnels.

Au carrefour de ces deux instances agentives se retrouve le produit médiatique offert par l'instance de production et acquis par l'instance de réception : la **plateforme numérique de**

**rencontres.** Cette plateforme correspond au dispositif médiatique qui accorde à l'instance de réception de matérialiser sa recherche de rencontres et, parallèlement, de consolider la promesse faite par l'instance de production : celle de bâtir un site sérieux de rencontres. Dans cet espace sont publiés les profils où s'actualise l'*éthos numérique* à partir d'un schéma prototypique à cinq composantes : une *ouverture*, une *offre*, une *demande*, une *proposition* et une *clôture*. À l'intérieur de l'offre et de la demande se trouvent trois *domaines scéniques* : les hommes, les femmes et les personnes GBTQ+. Ces *individus* y décrivent non seulement leurs aspects corporels, socioprofessionnels et relationnels, mais aussi ceux de la personne recherchée. Par ailleurs, on y voit leurs *propositions* et leurs *types de rencontres* désirées avec l'espoir d'entrer en contact avec d'autres usagers qui correspondent à leurs attentes.

Pour terminer, ce parcours a retracé le réseau descriptif des informations aussi bien du cadre externe que du cadre interne afin de construire l'univers sémiotique de la rencontre en ligne. En effet, la délimitation de ces deux univers, celui des êtres psychosociaux externes à l'acte de langage et celui des êtres de parole, internes à l'acte de langage, permet de mieux expliciter la mise en place et les caractéristiques des comportements langagiers du discours de la rencontre en ligne. La distinction entre les partenaires réels (à savoir ceux à qui appartiennent les PNR et les consommateurs) et les protagonistes (c'est-à-dire les êtres discursifs, soit les scripteurs et les lecteurs) illustre, en combinant d'autres informations linguistiques et visuelles, le degré de prise en charge non seulement de la configuration du sens de la mise en scène langagière médiatique, mais aussi de la construction de l'*éthos numérique*. Dit autrement, les données issues de ces deux cadres ont fait ressortir la spécificité de la dynamique de l'univers sémiotique de la mise en scène langagière, ce qui a contribué à l'analyse de la construction de l'*éthos numérique*.

## CHAPITRE 10

### LES ASPECTS VISUELS DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE : LES ÉMOTICÔNES, LES ÉMOJIS ET LES PHOTOGRAPHIES

L'implémentation des émoticônes, des émojis et des images photographiques participe à la construction de l'identité déclarative dans les PNR. Ces éléments iconographiques peuvent, dans une certaine mesure, compléter, affirmer ou même remplacer le texte linguistique des usagers. Ainsi, après avoir effectué une analyse linguistique dans les chapitres précédents, nous examinerons maintenant ces signes iconiques afin d'illustrer et d'identifier la manière dont les éléments visuels signifient et manifestent l'intentionnalité. Par le fait même, une telle analyse permettra de saisir les comportements et les valeurs des conduites stratégiques dictés par les normes et les pratiques sociales des internautes. Dans ce chapitre, nous voulons rendre compte du rôle que jouent de telles composantes dans le discours linguistique de la rencontre en ligne, en nous intéressant principalement à la fonction pragmatique des émoticônes et des émojis, plutôt qu'à leur signification interprétée. Quant aux photographies, le but sera d'examiner l'égoportrait à partir des outils de la sémiotique visuelle afin de rendre compte d'une série de composantes plastiques qui dévoile sa spécificité. Il s'agira d'évaluer si de tels signes visuels sont utilisés pour fabriquer, compenser, reproduire des émotions et des manières d'être pour les sujets discursifs dans cette situation de communication numérique.

Dans un premier temps, nous définirons les notions d'émoticônes et d'émojis à la suite des travaux de Halté (2016, 2018), Yus (2014) et Marcoccia (2000, 2016). Puis l'objectif sera de décrire et d'interpréter les deux types de pictogrammes présents dans les textes de la mise en scène de soi numérique. Les propositions des chercheurs nous permettront d'examiner, par la suite, le sens pragmatique des visées poursuivies par l'utilisation de ces signes graphiques, tant dans l'ouverture et la clôture qu'à l'intérieur du texte de la présentation de soi. Cette étude nous permettra d'identifier les stratégies discursives les plus récurrentes des usagers des PNR. Dans un deuxième temps, nous analyserons l'organisation des axes plastiques qui s'articulent autour des photographies présentes sur les profils. Dans un troisième temps, nous explorerons l'iconicité des photographies associées à la présentation de soi numérique dans les PNR. Enfin, nous ferons ressortir les points saillants qui oscillent entre les éléments linguistiques et visuels qui permettent de

« verbaliser » la configuration de l'éthos numérique. Le parcours proposé dans cette section ne se veut pas exhaustif; il ne vise qu'à recenser les principales fonctions des signes iconiques accompagnant le texte linguistique. Il s'agit de retracer les combinaisons possibles les plus courantes et les plus utiles à tenir en ligne de compte pour l'analyse discursive de la rencontre en ligne.

### 10.1 Les émoticônes et les émojis dans les profils

Sans rentrer dans un débat terminologique qui graviterait autour de l'expression « émoticône<sup>1</sup> », nous dirons qu'un émoticône représente un indice d'émotions ou d'attitudes du sujet parlant; par exemple : « 😊 😊 😐 😐 ». D'après Halté (2016, 2018), ce terme est composé de deux mots : émotion et icône. *Stricto sensu*, il serait un signe graphique ressemblant à une émotion. Ce sont des icônes de mimiques faciales ou d'autres éléments qui, de par ce statut d'icône, peuvent facilement devenir des indices d'émotions, d'une attitude, voire d'une instruction pragmatique. De manière générale, les messages sur Internet « contiennent assez souvent des signes codés qui transmettent des informations sur la dimension relationnelle et émotionnelle de l'échange » (Marcoccia, 2000, p. 38). Nous considérons donc, tels que le conçoit Halté, que les **émoticônes** sont :

Des pictogrammes, des signes iconiques appartenant à un système d'écriture à règles combinatoires, syntagmatiques et paradigmatisques, et ce, qu'il s'agisse des émoticônes constituées de signes de l'Ascii comme « :- ) » ou « ; ) », ou de pictogrammes dessinés comme les émojis : « 😊 », qui appartiennent eux aussi à un système clos et font intervenir des combinaisons de primitives iconiques (forme des yeux, forme de la bouche, etc.). (2018, p. 36)

Toujours selon Halté (2018), le terme « émoji » est le plus commun pour les usagers des téléphones cellulaires intelligents et des réseaux sociaux afin de qualifier les signes graphiques qui accompagnent des énoncés linguistiques dans les conversations en ligne; par exemple : « 🚲 🐶 🦄 🍺 ». Les **émojis** sont :

Des signes graphiques d'origine japonaise (le terme combine 'image' et *ji* qui signifie 'caractère' [...]), regroupés dans une banque spécifique de certaines applications de messagerie destinées à la téléphonie mobile [...]. On trouve dans cette banque de signes graphiques des pictogrammes et des idéogrammes, représentations d'objets (de la

---

<sup>1</sup> À ce propos, voir notamment Marcoccia et Gauducheu (2007) et Bottineau (2013).

chaise au billet de banque en passant par divers mets), de visages, d'animaux, de concepts, classés selon des critères thématiques. (Halté, 2018, p. 22)

De ce fait, tout usager des réseaux socionumériques peut rédiger des messages entiers sans texte, échanger une série d'émoticônes ou d'émojis que l'interlocuteur doit interpréter correctement. Ce type de communication demande « une certaine créativité et aussi une connivence permettant de compter sur ce que le destinataire sait des capacités interprétatives du destinataire » (Halté, 2018, p. 22). Cependant, comme l'affirme cet auteur, tant les émoticônes que les émojis sont aussi soumis à des conventions, car ils font également partie de la langue, d'un système conventionnel, avec ses règles, ses oppositions et ses usages.

Ainsi, dans notre corpus, nous distinguons le terme émoticône, pour désigner exclusivement les signes graphiques représentant des visages exprimant des émotions, du terme émoji, associé essentiellement aux signes graphiques illustrant tout autre concept différent de celui des visages affichant des émotions. En analysant ces signes, nous chercherons le sens des différents types de visées déclenchées par leur présence tout en portant une attention particulière, s'il y a lieu, au sens caché ou au double sens que les usagers veulent communiquer dans leur présentation de soi. La situation d'énonciation dans laquelle le signe graphique s'insère sera tenue en ligne de compte dans l'acte discursif. Par conséquent, nous ne pouvons séparer les émoticônes ni les émojis de leur contexte d'énonciation parce qu'ils peuvent fournir des informations complémentaires, en en ajoutant ou en clarifiant une autre fournie par le texte ou la présence de photographies.

### **10.1.1 Les émoticônes et les émojis dans l'ouverture et la clôture de l'éthos numérique**

Comme mentionné auparavant, la séquence linguistique prototypique des profils des PNR présente une phase préparatoire à l'offre, à la demande ou à la proposition appelée *ouverture* et une phase qui sert à fermer cette séquence nommée *clôture*. Tant l'ouverture que la clôture sont des composantes facultatives qui s'affichent sporadiquement dans la présentation de soi. Les deux séquences ont des objectifs bien particuliers. D'une part, l'ouverture correspond à une phase appelée *préliminaire*; elle a comme but d'établir le contact entre les interlocuteurs, « d'opérer une première mais décisive 'définition de la situation', et d'amorcer l'échange proprement dit de façon favorable » (Kerbrat-Orecchioni, 1996, p. 37). D'autre part, la clôture vise à annoncer et à organiser



« de la façon la plus harmonieuse possible la fin de la rencontre » (Kerbrat-Orecchioni, p. 37) à partir de deux phases : de *projection* et *votive*.

Sur cette base, la tâche d'analyse revient d'abord à la **salutation** proprement dite : « Salut toi!!! 😊 »; « Hola 🙌 »; « Salut 🙌 »; « Coucou 😊 ». De telles séquences « sont des parades rituelles qui marquent un changement du degré d'accès mutuel : les salutations marquent une transition vers une augmentation de l'accès mutuel, et les adieux, vers une diminution de celui-ci » (Goffman, 1973, p. 88). Ce procédé est en quelque sorte une *préface à la transaction*, si l'on emprunte l'expression à Kerbrat-Orecchioni (2005). En ce sens, ces expressions d'ouverture permettent aux usagers d'assurer en douceur la prise de contact avec d'autres interactants. En outre, par la salutation, les usagers manifestent de façon discursive qu'ils prennent en compte « la présence de l'autre dans leur champ perceptif et [qu'ils sont disposés] à engager avec [autrui] un échange communicatif même minimal » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 111). Il se trouve qu'une telle situation est susceptible de porter atteinte au territoire et à la face des usagers, car les participants ne se connaissent pas et veulent faire bonne figure pour que leur profil soit choisi.

Quant à la **clôture**, elle constitue une ressource qui mobilise les usagers à engager les interlocuteurs dans une future interaction. Nous avons les deux phases. *Primo*, une **phase de projection** qui « vise à adoucir le moment de la séparation en envisageant de façon plus explicite, et plus ou moins précise, une nouvelle rencontre [...] : 'au plaisir'; 'à plus tard'; 'à la prochaine'; 'à bientôt' » (Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 248). Ainsi, au sein de notre corpus, nous retrouvons : « Au plaisir :) »; « Peut être à bientôt 😊 »; « C'est tout pour le moment au plaisir de faire connaissance. :- ) »; « Au plaisir, Sylvie<sup>2</sup> 😊 ». *Secundo*, une **phase votive** correspondant à « tous corpus confondus des formules votives [...] 'bonne journée'; 'bonne fin de journée'; 'bonne soirée' [...], ainsi que les tournures plus étoffées : 'passez une bonne journée/soirée' » (Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 247). Dans les profils étudiés, nous pouvons lire : « Si vous voulez discuter vous êtes les bienvenue :) »; « N'hésitez venez me parler 😊 »; « Pour le reste viens discuter pour

---

<sup>2</sup> Sylvie est un nom fictif mis à la place de celui de l'usagère.

découvrir si je le veux bien ;) »; « Vous croyez que vous répondez aux critères vous pouvez laisser votre cv ici 😊😄 »; « On verra comment ça va pour la suite 😊 ».

Or, nous avons trouvé dans notre corpus plusieurs émoticônes et émojis accompagnant les séquences d'ouverture et de clôture. Voici des figures illustrant les résultats en ce qui concerne la présence de tels pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des deux PNR :

Figure 10.1 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des textes de la PNR 1

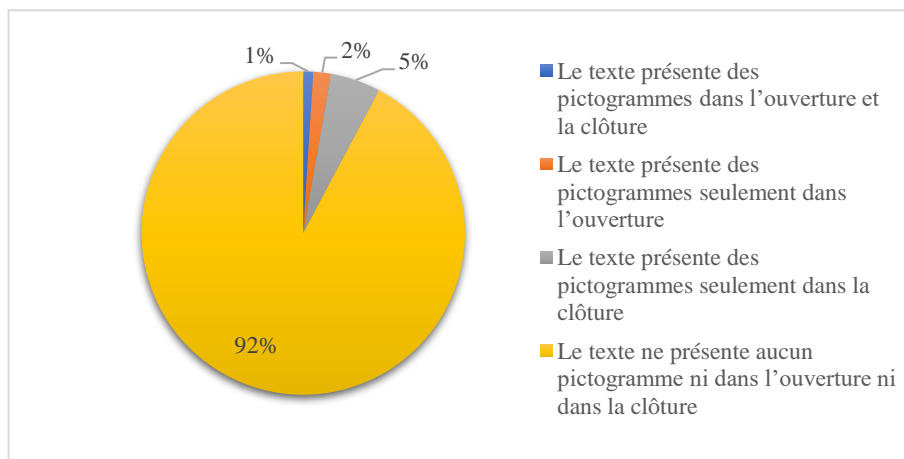
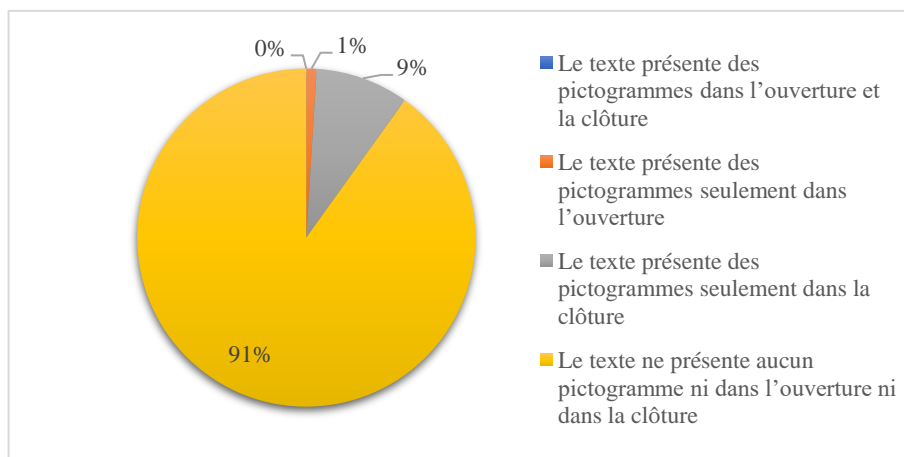


Figure 10.2 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des textes de la PNR 2



Nous notons d'emblée que seulement 1 % des 114 profils de la PNR 1 insère des pictogrammes à côté des énoncés linguistiques dans l'ouverture et dans la clôture de la présentation de soi numérique. Par contre, aucun de ces signes graphiques n'est présent à la fois dans l'ouverture et

dans la clôture des 116 profils d'utilisateurs de la PNR 2. Concernant la séquence d'ouverture, à peine 2 % des usagers de la PNR 1 se servent de tels pictogrammes contre 1 % de la part des usagers de la PNR 2. À propos des pictogrammes qui accompagnent la séquence de clôture, un tel procédé est le plus utilisé dans les profils. En effet, nous comptabilisons 9 % pour la PNR 2 contre 5 % pour la PNR 1. Il est à noter que 92 % des profils de la PNR 1 et 94 % de la PNR 2 n'insèrent guère de pictogrammes ni dans l'ouverture ni dans la clôture de la présentation de soi numérique. Voici la présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des deux PNR selon le genre et l'orientation sexuelle des utilisateurs :

Figure 10.3 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 1

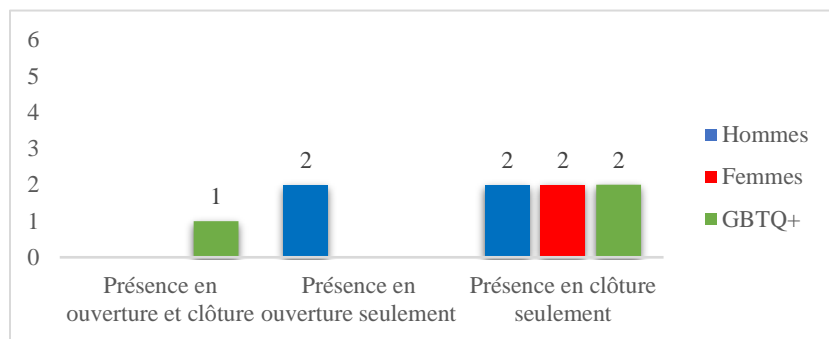
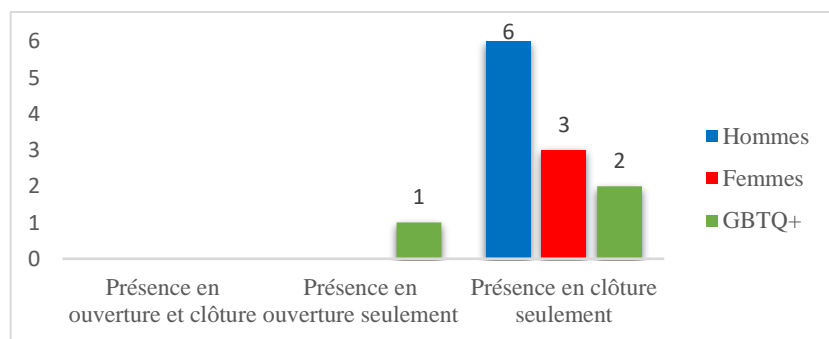


Figure 10.4 Présence des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 2



Nous remarquons que, dans la figure 10.3 qui correspond aux 40 profils par genres et orientation sexuelle de la PNR 1, il y a une absence totale d'émoticônes et d'emojis dans la séquence d'ouverture et de clôture dans les profils des hommes et des femmes. Par contre, un seul profil des personnes GBTQ+ se sert de ce procédé. Quant à la présence de ces signes graphiques exclusivement dans des énoncés d'ouverture, ce ne sont que les hommes qui les utilisent à deux

reprises. Enfin, tant les hommes que les femmes et les personnes LGBTQ+ empruntent, à deux reprises chacun, des émoticônes ou des émojis dans des énoncés de clôture. Concernant la figure 10.4, celle qui décrit les 40 profils par genre et orientation sexuelle de la PNR 2, il existe une absence complète d'émoticônes et d'émojis dans la séquence d'ouverture et de clôture de la part des profils des hommes, des femmes et des personnes LGBTQ+. Par rapport à l'utilisation des signes graphiques seulement dans des énoncés d'ouverture, une seule personne LGBTQ+ s'en sert. Finalement, les hommes ont opté pour l'insertion des émoticônes et des émojis dans des énoncés de clôture à six reprises; les femmes, à trois occasions; alors que les personnes LGBTQ+ ont décidé de les employer deux fois.

Dans les exemples ci-dessus, la séquence d'ouverture et la séquence de clôture représentent des interactions à fonction phatique dans les profils des usagers qui cherchent à organiser le début et la fin de leur présentation de soi. Ces séquences se distinguent du contenu du texte par leur caractère ritualisé, offrant des énoncés préformatés afin d'attirer l'attention des interlocuteurs. En résumé, l'ouverture et la fermeture sont tellement codées, que les gestes sont sous-entendus, rendus non nécessaires.

Or, dans ce contexte, le placement d'émoticônes, et de quelques émojis, dans les salutations linguistiques joue un rôle important. Nous savons que les PNR décrivent une situation monolocutive parce que les interactants ne sont pas présents l'un à l'autre physiquement. En conséquence, les interactants se trouvent alors dans une situation où ils ne peuvent pas percevoir immédiatement les réactions de l'autre; l'insertion de signes graphiques illustre des gestes qu'ils accompliraient s'ils étaient proches. Les « émoticônes [et quelques émojis] pallient donc ce manque et, par le rapport iconique qu'elles entretiennent avec les gestes, servent d'indices de l'inscription des utilisateurs dans leur discours, notamment en interagissant avec les énoncés verbaux qu'elles accompagnent » (Halté, 2018, p. 40). Cet accompagnateur non verbal renforce la valeur de salutation en se substituant au geste. Cette substitution est l'une des fonctions pragmatiques des signes graphiques dans notre corpus. En effet, les émoticônes « occupent aussi certains gestes co-verbaux déictiques, surtout les mimiques faciales et quelques gestes de mains [...]; il est toujours nécessaire de rétablir, sous forme plus ou moins explicite, l'énonciation que vient modaliser l'émoticône » (Halté 2018, p. 59).

Plus concrètement, dans les séquences d'ouverture, nous avons deux visages souriants avec des yeux rieurs « 😊 » et deux mains qui s'agitent « 🙌 ». Dans « Coucou 😊 » et « Salut toi!!! 😊 », ces énoncés de salutation représentent une marque d'adresse qui confèrent à l'utilisateur un statut d'allocataire. Dans ce dernier exemple, le tutoiement cherche à créer une proximité vis-à-vis de ses interlocuteurs, ce qui peut aider l'utilisateur à façonner une atmosphère de confiance. Un tel moyen de rapprochement est confirmé par l'émoticône qui détient une **fonction pragmatique de concordance** qui va dans le même sens que la salutation discursive et favorise la prise en charge implicite du contenu. Par contre, les énoncés « Hola 🙌 » et « Salut 🙌 » sont rattachés à un emoji d'une main qui s'agit joyeusement, souvent utilisée pour saluer ou dire au revoir. Dans ce contexte, ces signes graphiques détiennent plutôt une **fonction pragmatique de redondance** parce que l'image reprend le contenu véhiculé par l'acte discursif : « *I pictured the possibility of emoticons being mainly redundant [...] and seem to add no further meaning to what is said verbally* » (Yus, 2014, p. 514). Les interlocuteurs ont bien compris les salutations et, donc, il n'y aurait pas eu de nécessité à répéter la même idée de façon différente.

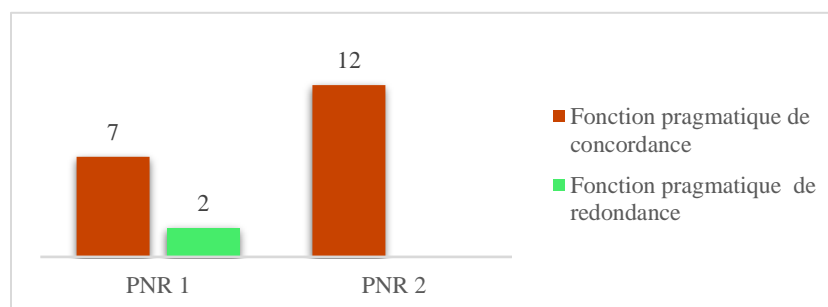
L'ajout des émoticônes et des emojis dans les actes linguistiques de clôture permet aux interlocuteurs d'interpréter le sens véhiculé par les usagers dans leur présentation de soi. À cet égard, nous considérons qu'il existe une **fonction pragmatique de concordance** lorsque l'énoncé linguistique décrit la situation de clôture en termes positifs et est accompagné d'un émoticône ou d'un emoji indiquant une émotion positive. Dans notre corpus, cette affirmation est attestée, par le visage souriant légèrement « 😊 » placé à droite de l'expression « Au plaisir », « On verra comment ça va pour la suite 😊 » et également « Si vous voulez discuter vous êtes les bienvenue :) ». Un tel sourire léger sur les lèvres signifie que l'on est heureux à l'idée de faire connaissance. Il s'agit également d'une stratégie de politesse positive qui sert à renforcer le projet de prise de congé et le vœu de se parler.

En ce qui a trait au visage montrant un clin d'œil à côté des énoncés linguistiques, il peut être associé à plusieurs fonctions pragmatiques modalisantes. « Pour le reste viens discuter pour découvrir si je le veux bien ;) » et « Peut être à bientôt 😊 » sont des énoncés propositionnels ayant une valeur de requête, laquelle constitue une menace pour la face négative des interlocuteurs. Pour cette raison, l'insertion de l'émoticône a comme rôle d'affaiblir une telle menace. En effet, le clin

d'œil exprime, entre autres, un trait d'humour qui atténue l'effet d'un énoncé en sous-entendant de ne pas prendre la situation trop sérieusement. Cet émoticône indique que le message ne doit pas être compris en tant que demande, mais plutôt comme une affirmation, une forme d'énoncé moins menaçant. Le même raisonnement est aussi valable pour le visage souriant avec des yeux rieurs dans l'exemple « N'hésitez venez me parler 😊 ».

Quant à l'énoncé « Vous croyez que vous répondez aux critères vous pouvez laisser votre cv ici 😊😂 », qui présente deux émoticônes, il est un acte linguistique de sollicitation d'un objet convoité, en l'occurrence un « cv ». Une telle formulation de requête, ayant le verbe *pouvoir* à l'indicatif, porte sur la volonté ou la capacité de l'interlocuteur d'exécuter l'acte en question. Cet énoncé est adouci par la fonction pragmatique modalisante du visage souriant avec des yeux rieurs « 😊 », aussitôt modalisée par le visage avec des larmes de joie qui marque la plaisanterie et permet aux usagers d'interpréter la phrase comme un acte humoristique déguisé en requête. Puisque l'on ne dépose pas de cv dans une PNR pour entrer en contact avec d'autres, l'usager formule une blague, comme si l'on faisait des entretiens d'embauche. La preuve est que « la requête » est si drôle qu'elle entraîne un fou rire, des rires aux larmes 😂. Cet émoticône interroge alors « les rapports entre texte et image sous deux angles : d'une part, elle est elle-même prise, en tant que signe, entre l'iconique et le scriptural, et d'autre part, elle interagit avec des énoncés verbaux » (Halté, 2018, p. 40). Voici les figures suivantes :

Figure 10.5 Présence des fonctions pragmatiques des pictogrammes dans l'ouverture et dans la clôture des utilisateurs de la PNR 1 et de la PNR 2



Compte tenu des informations illustrées dans la figure ci-haut, nous pouvons dire que la fonction pragmatique la plus dominante lors de l'utilisation d'un émoticône ou d'un émoji dans l'ouverture et dans la clôture des profils étudiés est la *fonction pragmatique de concordance* présente à sept

reprises sur les 114 profils de la PNR 1 et à douze reprises sur les 116 usagers de la PNR 2. La deuxième place est occupée par la *fonction pragmatique de redondance* observée exclusivement à deux reprises dans le corpus de la PNR 1.

Par ailleurs, pour ménager la face négative des usagers, deux stratégies discursives employées par les émoticônes et les émojis ont été relevées : celle de la politesse et de l'humour. Concernant la *politesse*, elle est considérée à la fois comme une stratégie d'abordage et de prise de contact, parce que les participants ne se connaissent pas, et comme un procédé adoucisseur qui sert à « atténuer le caractère menaçant ou hostile du contenu verbal d'un message » (Marruccia, 2016, p. 98). Ici, la politesse est conçue au sens large, elle « ne se limite pas aux formules figées, bien loin de là, elle englobe toutes sortes de procédés [...] et d'emplois [...] : ce sont tous ces 'adoucisseurs' » (Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 193) et des expressions de 'gentillesse' empruntées lors d'une interaction. Quant à l'*humour*, les usagers recourent à cette stratégie pour concilier à moindres frais les aveux qui pourraient nuire à leur face positive, ce qui les positionne comme sujets capables d'autodérision. À ce titre, l'on « n'oubliera pas non plus l'importance de l'humour [...] pour la construction de cet éthos, surtout en ce qui concerne les traits de caractère » (Charaudeau, 2005, p. 117). Dans la section suivante, nous dessinerons un portrait analytique des émoticônes utilisés dans le corps des textes des profils du corpus.

### **10.1.2 Les émoticônes comme constituants dans l'offre, la demande et la proposition de l'éthos numérique**

Certains profils des PNR sont particulièrement propices à l'apparition d'émoticônes dans l'offre, la demande ou la proposition de la séquence linguistique prototypique. Comme nous venons de l'analyser avec l'ouverture et la clôture, de tels signes iconiques servent, entre autres, à accompagner l'énoncé linguistique, à montrer une attitude afin de renforcer l'énonciation, voire aussi à établir un rapport de concordance, de redondance ou d'adoucissement. L'interprétation que les usagers font des émoticônes dépend de l'*habitude* au sens peircien :

Le renvoi infini d'un signe à d'autres signes est donc figé par une habitude interprétative ancrée dans des contextes familiers. Cependant, cette habitude repose sur une pratique répétée des signes et de leur sémiose, sur un apprentissage, sur des expériences autour du sens [...] : ce sont bien les signes qui déterminent l'habitude et pas l'inverse. Une fois la première interprétation faite d'une émoticône, l'apprentissage

et l'habitude rendent ce trajet instantané : il n'y a plus besoin de faire tout le chemin interprétatif pour comprendre une émoticône. (Halté, 2018, p. 32)

Pourtant, la grande variété d'émoticônes fait en sorte que l'on se heurte à des problèmes relatifs à certaines irrégularités dans les processus d'interprétation de ces unités sémiotiques. Malgré leur standardisation, un même pictogramme peut avoir plus d'une signification. Le contexte, la culture et l'interprétation personnelle influencent, d'une manière ou d'une autre, la perception et la compréhension d'un pictogramme. Par exemple, un émoji avec des yeux en forme de cœur peut être interprété comme exprimant l'amour, l'admiration ou le sarcasme en fonction du contexte. Néanmoins, ils sont souvent utilisés pour désambiguïser le contenu propositionnel des messages qu'ils accompagnent. L'ajout, par exemple, d'un émoji souriant à la fin d'un énoncé peut signifier que le message est à prendre de manière légère ou de manière humoristique. Au contraire, l'inclusion d'un émoji triste peut indiquer une tonalité plus sérieuse ou négative. En plus de clarifier l'intention sous-jacent à un message, les émoticônes peuvent également enrichir le niveau sémantique. Ils peuvent faciliter la transmission de nuances émotionnelles qui pourraient être complexes à exprimer uniquement à travers le texte. Ainsi, l'utilisation d'un émoji de cœur peut ajouter une subtile connotation d'affection ou de chaleur à un message, mais pourrait aussi véhiculer plusieurs autres significations.

De ce fait, les règles ne sont pas toujours très stables et il est difficile de se mettre d'accord sur leur interprétation. Les émoticônes « *are commonly used as non-verbal cues in mobile text messaging, yet may also lead to misunderstandings since their intended meaning often remains ambiguous* » (Völkel et al. 2019, p. 1). Pour cette raison, dans le cadre de notre analyse, nous ne pouvons que formuler une interprétation possible, parmi d'autres, des émoticônes placés à côté des énoncés linguistiques. Néanmoins, cet exercice nous permettra de mettre en lumière les processus de production de sens dans l'interaction entre les textes et les émoticônes présents dans les profils des PNR.

Voici quelques exemples d'interprétations possibles à partir d'extraits tirés de notre corpus de la PNR 1.



- a. H/F, pr. 1 : « Je déteste coriandre ! 😬 ». L'utilisateur avoue de manière négative un goût particulier et, en utilisant cette phrase, il met en péril sa face positive. Afin de surmonter une telle gêne, il ajoute donc un émoticône souriant avec la bouche ouverte et une goutte de sueur qui aura une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. Il est soulagé d'avoir fait un tel aveu, ce qui va réduire l'impact de l'énoncé.
- b. Dans cet autre cas de figure, l'émoticône avec un sourire et des yeux ronds a également une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur** : H/F, pr. 13 : « Ouvert aux sorties en ville, cinéma [...], mais surtout ouvert à toutes propositions indécentes ou non :-)
- c. H/F, pr. 6 : « J'aime la musique, la lecture le cinéma, le karaoké, le tennis, activités plein air et bien sûr les soirées collés en amoureux ! 😊 »; et F/H, pr. 8 : « Un.e gauchiste féministe qui partage mon enthousiasme pour un show de [Nom de l'artiste]<sup>3</sup> serait idéal! 😏 ». Contrairement aux exemples a et b, ces deux émoticônes différents accomplissent la même **fonction pragmatique de concordance**. À noter que dans le deuxième émoticône, celui qui fait un clin d'œil, manifeste une attitude propositionnelle de complicité. Nous pouvons alors caractériser ce signe comme un indice de ressemblance qui naît du partage du même goût ou du même point de vue. Dans les deux cas, les énoncés linguistiques décrivent non seulement une situation en termes positifs, mais aussi ils sont accompagnés d'un émoticône indiquant une émotion complice.
- d. F/H, pr. 6 : « Si tu n'aimes pas les toutounes, c'est ben correct, mais swipe à gauche! [...] +\-215lbs, je ne bullshit pas, fait pareil! :) »; et F/H, pr. 30 : « Voici les informations importantes à mon sujet donc si ça te dérange swipe à gauche!! 😊 ». Concernant les exemples précédents, les deux émoticônes de sourire accompagnant les énoncés linguistiques ont une **fonction pragmatique modalisante de menace**. Dans ce contexte, la menace semble plus coercitive puisqu'elle est « souvent accompagnée, dans les

---

<sup>3</sup> Le nom de l'artiste a été enlevé pour préserver l'anonymat de l'usagère en éliminant une information qui pourrait la distinguer.

représentations ‘réelles’ que l’on peut avoir des situations de menace (films, livres, etc.), d’un sourire froid qui la rend d’autant plus terrible » (Halté, 2018, p. 71). Ces émoticônes ne visent pas à atténuer le contenu propositionnel de l’acte du langage; tout au contraire, la mise en place des signes graphiques de sourire vise plutôt à renforcer la menace.

- e. F/H, pr. 8 : « FR & EN 😊 ». Dans cet exemple, l’énoncé est accompagné d’un sourire très heureux avec les mains ouvertes et les joues rouges, ce qui fait appel à une **fonction pragmatique modalisante de politesse**. En effet, l’usager exprime la bienvenue avec un câlin à tous ceux qui parlent une ou les deux langues. Ce geste accueillant démontre la chaleur et l’amitié.
- f. Dans cet autre exemple, l’émoticône placé à côté de l’énoncé linguistique présente une **fonction pragmatique de concordance**. GBTQ+, pr. 35 : « Bref, où te caches-tu homme de ma vie? 🥰 ». Ce visage avec des cœurs occupant la place des yeux accompagne la question de l’usager exprimant un sentiment d’enthousiasme, d’amour envers la personne recherchée et donc de concordance avec l’expression « homme de ma vie ». Nous notons aussi une interprétation de redondance, car le même énoncé « homme de ma vie » provoquerait ce sentiment d’amour ou de bonheur, sentiment répété et souligné par l’émoticône.
- g. À travers l’exemple qui suit, l’usager manifeste un aveu : GBTQ+, pr. 11 : « Mais parceque nul n’est parfait, j’ai un gros défaut... je suis français 🙄 ». Avec un œil fermé, la bouche ouverte et la langue sortie, cet émoticône peut renvoyer à deux interprétations possibles. Soit l’émoticône vise une **fonction pragmatique modalisante d’adoucisseur** parce que l’usager porte atteinte à sa face positive en exprimant un tel énoncé, mais se presse d’alléger la déclaration en la rendant plus sympathique; une sorte de plaisanterie, un fou rire vis-à-vis des stéréotypes envers les Français. Soit l’émoticône vise une **fonction pragmatique modalisante d’avertissement** en se vantant de ces mêmes stéréotypes envers les Français : dans l’avertissement « le locuteur juge seulement que l’interlocuteur mérite d’être bénéficiaire d’un savoir qu’il ignore » (Charaudeau, 1992, p. 586).

- h. Dans GBTQ+, pr. 20 : « \*Le chien n'est pas à moi. Sorry 😊 » vise une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. Après avoir montré des photos d'un chien, l'utilisateur clarifie que cet animal de compagnie ne lui appartient pas et, pour manifester son regret, offre un large sourire et étend ses mains vers l'avant pour envoyer un câlin aux interlocuteurs afin d'apaiser le malentendu.
- i. Cet autre exemple présente deux émoticônes, l'une à côté de l'autre : GBTQ+, pr. 25 : « J'ai toujours le sourire aux lèvres et le mot pour faire rire! 😂😏 ». Ces signes graphiques visent une **fonction pragmatique modalisante** à la fois **de soutien** et **de redondance** à l'acte linguistique. Le « sourire aux lèvres » de l'utilisateur est doublement renforcé à l'aide du visuel du pictogramme qui sourit aux larmes et de celui qui tire la langue et cligne d'un œil. En outre, l'ajout des deux pictogrammes n'est qu'une répétition graphique de l'énoncé.

Voici quelques exemples d'interprétations possibles des émoticônes à partir d'extraits tirés de notre corpus de la PNR 2 :

- a. H/F, pr. 12 : « Si vous voulez m'apprendre le yoga bien manger bouger et respirer alors j'ai besoin de vous 😏 ». « Haaa j'oubliais je possède une bête féroce de 8 ans ....surtout avec son équipement de hockey donc faut pas avoir peur des enfants! 😏 ». Nous observons le placement de deux émoticônes. Le premier a plutôt une **fonction pragmatique modalisante de séduction**, une tentative de flirtage et de connivence afin de provoquer la rencontre. Le deuxième représente une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. L'utilisateur ménage un tel aveu, de façon humoristique, en insérant un clin d'œil qui pourrait s'interpréter comme « mon enfant n'est pas une bête si féroce ».
- b. F/H, pr. 1 : « Je suis simple drôle attachante ;) »; et F/H, pr. 5 : « Je te veux intelligent intéressant et drôle, comme moi 😏 ». *A contrario*, dans ces exemples, l'émoticône qui cligne de l'œil exprime une fonction différente. Ici, nous trouvons une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. Les usagères expriment des énoncés en s'attribuant des qualités qu'elles estiment positives et, dans le but de ne pas porter

atteinte à leur face positive, elles atténuent cette vantardise en la rendant plus sympathique.

- c. F/H, pr. 15 : « T'es avertis! Tu comprendras que mon p'tit caractère de scorpion fait mon charme 😇 ». Dans cet exemple, le premier émoticône illustre une **fonction pragmatique modalisante d'avertissement**; le halo sur le visage souriant présente les qualités d'un ange, comme individu gentil ou innocent. Ici, le signe graphique, dont l'axiologie est la plupart du temps positive, est alors en dissonance avec l'énoncé linguistique, ce qui peut provoquer un certain nombre d'interprétations ironiques ou autres.
- d. F/H, pr. 39 : « Je suis une femme qui aime la vie dans tous ses états 😊 ». Cet exemple révèle une **fonction pragmatique de concordance**. L'émoticône au sourire timide et embarrassé décrit un rapport de conformité avec l'énoncé linguistique, un bonheur qui fait partie de la vie de cette usagère.
- e. Dans LGBTQ+, pr. 3 : « Mec de 44 ans, gentil, autonome, drôle, sympa et pas super sportif! 😏 », l'émoticône faisant le clin d'œil décrit une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. L'usager exprime des qualités qu'il estime positives, tout en ajoutant une qualité négative qui nuit à sa face positive. Pour alléger l'effet de cet aveu de manque d'activité sportive, il le présentera plutôt avec humour et connivence.
- f. Par contre, dans l'exemple qui suit, ce même signe graphique comporte une visée différente. LGBTQ+, pr. 12 : « Moi homme très simple [...]. Et toi, homme, ne te gêne pas pour me texter, si on a un match c'est que je suis intéressé ;) ». L'émoticône détient une **fonction pragmatique modalisante de séduction**, une tentative de flirtage de façon à provoquer la rencontre en instaurant une relation de connivence. Par le biais du clin d'œil, l'usager veut charmer, créer un sentiment de complicité parce que « toi et moi, on est intéressé l'un à l'autre ».
- g. Dans le cas suivant, l'émoticône qui fait un clin d'œil a également une visée différente aux deux autres. LGBTQ+, pr. 18 : « J'ai des animaux, il faut que tu les aimes pour

m'aimer ;) ». Sa valeur d'emploi illustre une **fonction pragmatique modalisante d'adoucisseur**. Dans ce contexte, le clin d'œil vise simplement à modaliser le contenu de l'avertissement. Il souhaite instaurer avec l'interlocuteur une relation d'empathie parce que les animaux sont importants pour lui, du fait que l'autre devrait au minimum les tolérer.

Ainsi, nous remarquons que l'ajout des émoticônes dans l'offre, la demande et la proposition est considéré comme un substitut du geste dans une situation monolocutive. Ce signe graphique tient plusieurs fonctions pragmatiques telles qu'une fonction pragmatique d'adoucisseur, d'avertissement, de concordance, de menace, de politesse, de redondance, de soutien et de séduction. Toutes ces fonctions correspondent aux différentes façons dont ces émoticônes vont exprimer les attitudes, les émotions et les sentiments des utilisateurs sur les PNR. La section suivante proposera une analyse des émojis dans la présentation de soi numérique.

### **10.1.3 Les émojis comme constituants dans l'offre, la demande et la proposition de l'éthos numérique**

Comme mentionné précédemment, certains des profils des PNR sont susceptibles de présenter, dans l'offre, la demande ou la proposition de la séquence praxéologique de la présentation de soi, des émoticônes, ainsi que des émojis. Dans les paragraphes suivants, nous examinerons les fonctions véhiculées par les émojis accompagnant ou remplaçant les énoncés linguistiques de la présentation de soi. Le terme **émoji** sera associé, dans notre corpus, aux signes graphiques illustrant tout autre concept différent de celui des visages affichant des émotions (les émoticônes). Les émojis sont classifiés à partir des trois aspects qui façonnent l'éthos numérique, soit les aspects corporels ou physiques, socioprofessionnels et relationnels. Voici quelques exemples emblématiques retenus à des fins d'illustrations :

- **L'aspect corporel ou physique :**

- i. *Expressions qui déterminent la santé ou la maladie* : PNR 1, F/H, pr. 22 : « 🚫 »;GBTQ+, pr. 22 : « J'aime pas : 🧑🏻 🧑🏻 »;GBTQ+, pr. 27 : « 🚫 ». PNR 2,GBTQ+, pr. 16 : « 🚫 ».

- ii. *Expressions qui déterminent la silhouette* : PNR 1, LGBTQ+, pr. 19 : « Blond, masculin 🏆 ». PNR 2, H/F, pr. 38 : « 🏆 ».
- iii. *Expressions qui déterminent l'apparence esthétique* : PNR 1, LGBTQ+, pr. 17 : « Je préfère plus grand 🏆 ».








- **L'aspect socioprofessionnel :**

- i. *Expressions qui déterminent l'activité professionnelle* : PNR 1, H/F, pr. 10 : « ⚖️ Avocat »; F/H, pr. 13 : « Working in movie production 🎬 »; F/H, pr. 28 : « J'y travaille 📄 »; LGBTQ+, pr. 5 : « ⚖️ ».

- **L'aspect relationnel :**

- i. *Expressions qui déterminent les traits de caractère* : F/H, pr. 24 : « J'❤️ les gens relax 🐱 ». PNR 2, H/F, pr. 39 : « J'aime les sensations fortes 📈 ».
- ii. *Expressions qui déterminent l'origine ethnique* : PNR 1, H/F, pr. 10 : « 🇨🇦 Ottawa »; F/H, pr. 32 : « 🇩🇪 FR/EN »; LGBTQ+, pr. 17 : « 🇨🇳 born & raised 🇨🇦 »; H/F, pr. 19 : « From 🇨🇦 Montréal »; LGBTQ+, pr. 31 : « 🇫🇷 & 🇨🇦 ».
- iii. *Expressions qui déterminent les centres d'intérêt* : PNR 1, H/F, pr. 15 : « Travail en tourisme [...] aime beaucoup voyager 🌴 🌍 🏰 🏰 ✈️ »; F/H, pr. 15 : « 🏃 🏖️ 🏠 🛫 🛒 🌞 🌊 🏀 🎯 🎮 🏊 🎧 🎬 📺 📷 📄 ». LGBTQ+, pr. 9 : « Ambitieux, Curieux & Intello 🤖 🖥️ 📁 🏠 ». PNR 2, H/F, pr. 20 : « J'aime déjà ton chat 🐱 »; H/F, pr. 38 : « 🧑 🧑 🏆 🏊 🏃 🏎️ 🎮 🌴 🏠 🎯 🎯 🍷 »; F/H, pr. 9 : « 🎮 🎵 🧑 🎮 🏠 🏠 🏠 »; LGBTQ+, pr. 16 : « 🏎️ 📷 🧑 🧑 j'habite Montréal ».
- iv. *Expressions qui déterminent les langues parlées* : PNR 1, H/F, pr. 13 : « Je parle 🇫🇷 🇨🇦 🇩🇪 »; H/F, pr. 24 : « 🇫🇷, 🇬🇧 🇪🇸 🇵🇹 ».

En observant ces exemples, nous constatons l'absence d'émojis dans certaines expressions associées aux trois aspects qui entourent la rédaction de l'éthos numérique. En ce qui concerne les émojis relevant de la catégorie de l'**aspect corporel**, ceux qui décrivent la santé ou la maladie, la silhouette et la préférence esthétique sont les plus fréquemment employés par les usagers des deux plateformes. Par ailleurs, aucun pictogramme n'est utilisé pour révéler des expressions décrivant l'âge, la couleur des cheveux ou des yeux et la taille. À propos des émojis illustrant les activités professionnelles de l'**aspect socioprofessionnel**, leur usage n'est pas non plus fréquent dans les textes; la situation familiale, le niveau social, le lieu de résidence et le niveau d'études sont absents des textes. Par contre, les émojis relevant de l'**aspect relationnel** sont très utilisés pour les expressions concernant les traits de caractère, l'origine ethnique, les langues parlées et, surtout, les centres d'intérêt où une longue enfilade est parfois présente. Au sujet de la religion et moralité, cette catégorie n'est nullement employée par les usagers de notre corpus.

Du fait de la diversité d'interprétations que l'on donne aux émojis, ils peuvent occuper différentes catégories grammaticales au sein des profils des usagers. Au sein du corpus, ces catégories relèvent, par exemple du nom, du verbe et des adjectifs (Micheli, 2014, p. 47). Par exemple, dans la PNR 1, H/F, pr. 38, le signe «  de fille superficielle » est un cercle noir et rouge avec une barre oblique le traversant du coin supérieur gauche au coin inférieur droit, et qui prend la place d'un **nom** : une *interdiction*. La présence de l'emoji se traduit par « pas de fille superficielle » ayant une **fonction pragmatique modalisante d'avertissement**. De plus, comme il est le seul pictogramme inséré dans le profil de l'utilisateur, il sert à attirer l'attention des interlocutrices. Ce « panneau » se veut une mise en garde pour toute lectrice possédant cette caractéristique particulière. Une telle inférence est aussi valable pour le signe d'interdiction de fumer «  ». Cet autre cas, PNR 1, LGBTQ+, pr. 22 « J'aime pas :   », les émojis prennent aussi la place d'un **nom** : une *cigarette* allumée et une capsule inclinée, moitié rouge et moitié jaune, représentant possiblement de la *drogue*. Il y a donc une permutation des énoncés linguistiques par des signes graphiques. Les exemples précédents font ressortir des émojis qui visent une **fonction pragmatique de redondance** : PNR 1, H/F, pr. 10 «  Avocat »; PNR 1, F/H, pr. 13 « Working in movie production  »; PNR 2, H/F, pr. 20 « J'aime déjà ton chat  ». Ici, ces signes graphiques reprennent plutôt le contenu véhiculé par l'acte linguistique.

Dans l'exemple suivant, la PNR 1, F/H, pr. 24 « J'❤️ les gens relax 🧘 », le cœur rouge est le symbole de l'amour et peut être désigné comme un **verbe** : *aimer*. Une apostrophe est même présente pour souligner qu'un pronom personnel est placé devant le verbe commençant par une voyelle : « j'|aime| les gens relax 🧘 ». En revanche, le signe graphique placé à la fin de la phrase, une personne qui se fait masser, a une **fonction pragmatique modalisante de concordance** à l'acte linguistique. Il sert à renforcer cette idée que l'utilisateur aime les personnes décontractées. Un autre émoji considéré comme un **verbe** est présent dans les exemples suivants : deux hommes ou une femme et homme se tenant par la main, soit PNR 1, LGBTQ+, pr. 17 « 🤝 »; PNR 2, H/F, pr. 38 « 🤝 » et LGBTQ+, pr. 16 « 🤝 ». Ici, l'émoji renvoie au verbe *chercher* : un homme qui cherche une femme, un homme qui cherche un homme (nous avons esquissé une analyse du verbe *chercher* dans le chapitre V). Or, dans notre corpus, seulement trois profils font usage de ce signe graphique, les usagers étant plutôt enclins à employer le verbe écrit.

Dans les exemples qui suivent, les expressions déterminant la préférence esthétique dénotent un **adjectif** : *musclé*. PNR 1, LGBTQ+, pr. 19 « Blond, masculin 💪 »; PNR 1, LGBTQ+, pr. 17 « Je préfère plus grand 💪 »; PNR 2, H/F, pr. 38 « 💪 ». Ce pictogramme illustrant le bras au biceps contracté peut aussi faire référence aux activités sportives, à une salle d'entraînement, mais ce sens n'est attribué pas dans le contexte de ces énoncés. Il renvoie plutôt à une qualité attribuée à soi-même ou à l'être désiré.

Lorsque certains émojis sont positionnés dans la présentation de soi numérique sans contexte linguistique, leur association à l'une des trois catégories grammaticales peut s'avérer ambiguë. Il est à signaler par contre que, même avec un contexte linguistique, une ambiguïté peut s'installer dans l'énoncé. Par exemple : PNR 1, H/F, pr. 10 « 🇨🇦 Ottawa ». Le drapeau peut être associé soit à l'**adjectif** indiquant la *nationalité* canadienne, soit l'utilisateur habite présentement à Ottawa, Canada, un *nom*. Dans ces exemples, PNR 1, LGBTQ+, pr. 17 « 🇺🇸 born & raised 🇨🇦 »; F/H, P. 32 « 🇩🇪 FR/EN », les émojis sont agencés à un **adjectif** de *nationalité* ou un **nom** comme Chine, Canada et Allemagne, facilement interprétable à cause des énoncés linguistiques. La même inférence est faite dans : PNR 1, H/F, P. 13 « Je parle 🇫🇷 🇨🇦 🇩🇪 ». Ces émojis sont associés à un **nom** illustrant, sans équivoque, une *langue* parlée. Pourtant, dans l'exemple qui suit, une bonne interprétation est difficile à formuler : PNR 1, H/F, pr. 24 « 🇫🇷, 🇬🇧, 🇬🇧, 🇪🇸 ». *Primo*, l'on peut dire que le premier émoji illustrerait la



nationalité séparée par une virgule pour ajouter trois langues parlées. *Secundo*, les quatre pictogrammes représenteraient des langues parlées et la virgule peut être une faute de frappe, ou bien encore que la langue française est la langue maternelle. Dans tous les cas, sans clarification linguistique, les interprétations sont multiples.

Pour cette raison, nous avons eu des difficultés à placer les émojis désignant des boissons alcoolisées aux *expressions qui déterminent la santé ou la maladie* : « 🍺 🍷 🍸 🍹 🍾 ». Étant donné qu'aucune précision linguistique n'est combinée avec ces émojis pour décrire un abus d'alcool ou des personnes qui en boivent trop, de tels signes graphiques peuvent être considérés comme des actions, comme un **verbe** indiquant : *prendre* un verre ou *fêter* et, donc, nous pouvons les considérer comme des *expressions qui déterminent les centres d'intérêt* selon le contexte où ils sont présents. D'autres émojis entrent dans la catégorie grammaticale **nom**; l'utilisateur emprunte ces expressions dans le but de *se décrire comme quelqu'un appréciant*, par exemple, les activités sportives : 🏀 🏸 🏊 🎯 🏃 🏊 🚴 🏈 🏏; les loisirs : 🎵 📺 📺 📺 📺 📺 📺 📺 📺 📺; les animaux : 🐶 🐱; la boisson et la nourriture : 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷. L'apparition fréquente de ce type d'émojis dans ce contexte sert davantage aux expressions entourant l'**aspect relationnel** de l'éthos numérique et permet aux interlocuteurs de se faire une idée globale de l'utilisateur en un simple regard.

Compte tenu de l'analyse des exemples emblématiques effectués, nous pouvons affirmer que les profils des PNR présentent des émojis qui prennent la place, comme les émoticônes, d'actes linguistiques qui décrivent l'aspect relationnel, à une fréquence moindre l'aspect corporel et, très rarement, l'aspect socioprofessionnel. Ainsi, les émojis et les émoticônes peuvent exprimer diverses nuances, sentiments ou actions, et sont parfois associés à trois catégories grammaticales : noms, verbes et adjectifs. Cependant, cette relation n'est pas toujours claire et est discutable dans les langues ou les grammaires conventionnelles<sup>4</sup>. Lorsqu'ils sont utilisés seuls, les émojis peuvent manquer de structure grammaticale et leur signification peut varier en fonction du contexte, de la culture et de l'interprétation personnelle. Bien que ceux-ci puissent représenter efficacement des noms concrets, ils sont insuffisants pour exprimer des concepts grammaticaux tels que les temps

---

<sup>4</sup> Voir à ce propos Ghiliss (2020).

des verbes, les prépositions et les pronoms. De plus, l'interprétation des émojis peut conduire à une ambiguïté si les signes graphiques ne sont pas accompagnés d'énoncés linguistiques qui orientent vers une bonne compréhension. Les énoncés linguistiques à eux seuls ne suffisent pas toujours à interpréter l'emoji, ajoutant une autre couche de complexité à leur utilisation.

Enfin, tout comme les émoticônes, nous avons constaté que, dans l'ensemble de notre corpus analysé, les émojis présentent également des fonctions pragmatiques. Trois types de fonctions ont été repérées. D'abord, des émojis, à côté des actes linguistiques, ont une fonction pragmatique d'avertissement dans le but de mettre en garde les usagers qui détiennent des caractéristiques particulières (des filles superficielles, des usagers qui fument ou qui prennent des drogues). D'autres ayant une fonction pragmatique de redondance consistent en la répétition de l'élément linguistique par son pictogramme (l'ajout d'un emoji d'un chat, d'une balance ou d'un film lorsque l'utilisateur affirme qu'il aime les chats, qu'il est avocat ou qu'il travaille au cinéma). Finalement, des émojis ayant une fonction pragmatique modalisante de concordance servent à renforcer l'énoncé linguistique (lorsqu'un usager dit qu'il aime les gens relax, l'ajout d'un emoji d'une personne qui se fait masser exprime cette idée selon laquelle il aime les personnes décontractées). Ainsi, la mise en place de ces pictogrammes produit une série de stratégies discursives qui se tissent au sein de la présentation de soi.

#### **10.1.4 Commentaires sur les émoticônes et les émojis de l'éthos numérique**

Nous avons déjà spécifié que, dans une interaction verbale, des gestes sont généralement joints à la parole dans la salutation et dans la prise de congé. Pour cette raison, les différents énoncés linguistiques dans la présentation de soi pourraient être accompagnés des émoticônes ou des émojis pour compenser l'absence du geste verbal dans une situation monolocutive. Leur apparition dans la chaîne linguistique du corpus étudié est vue comme une stratégie de proximité aidant les usagers à favoriser la prise de contact avec les autres individus. Pourtant, nous avons constaté que l'ajout de ces pictogrammes, dans l'ouverture et dans la clôture de la présentation de soi, est limité. Nous pensons, à ce sujet, qu'un tel phénomène est possiblement dû à « l'habitude » : l'ouverture et la fermeture sont si codifiées et si bien connues que les gestes sont implicites, rendus non nécessaires.

Par ailleurs, l'ajout d'émoticônes et d'émojis dans les profils peut être considéré comme une stratégie discursive qui repose, selon Charaudeau (1983), sur le fait que tout sujet communiquant conçoit, organise et exécute ses intentions afin de produire certains effets de conviction ou de séduction chez le sujet interprétant. Plusieurs actes de langage proposent un jeu de décodage afin de définir une relation à l'autre qui mène à un projet d'influence : « [cette exigence] complète la visée communicationnelle par un but d'action qui consiste à mettre l'autre dans une position d'obligation à s'exécuter » (Charaudeau, 2005, p. 12). Par exemple, la stratégie d'abordage peut être utilisée pour faire bonne figure, bien qu'elle puisse porter atteinte au territoire des usagers des PNR puisqu'ils ne se connaissent pas.

À partir de l'analyse de l'échantillonnage de notre corpus, nous pouvons faire les remarques suivantes. *Primo*, la réalisation des actes rituels de salutation et de clôture dans la présentation de soi numérique repose essentiellement sur une stratégie d'abordage de la part des usagers envers leurs interlocuteurs. Puisque les usagers ne se connaissent pas, ils doivent proposer un moyen afin de ménager leur face négative et leur face positive. Un des moyens est l'ajout d'un émoticône et d'un émoji dans les énoncés linguistiques. De tels pictogrammes sont également placés à l'intérieur des séquences de l'offre, de la demande ou de la proposition dans les profils.

En effet, pour préserver leur face, les usagers insèrent, à côté des énoncés linguistiques, des pictogrammes dans la formulation rituelle de la séquence prototypique de l'éthos numérique. Dans le cas de l'ouverture, le fait d'ajouter des pictogrammes illustrant des gestes qu'ils accompliraient s'ils étaient en face à face assure la prise de contact plus en douceur avec d'autres usagers. Plus concrètement, dans notre corpus, les émoticônes souriants et les mains qui s'agitent accompagnent les énoncés linguistiques pour exprimer un geste de politesse afin d'indiquer aux destinataires le désir des usagers d'entrer en relation avec eux lors de la salutation. Ainsi, la politesse est un phénomène fondamental si elle est considérée comme « l'ensemble des procédés conventionnels ayant pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle, en dépit des risques de friction qu'implique toute rencontre sociale » (Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 189).

Quant à la clôture, ces signes adoucissent également le moment de la séparation avec des phrases telles que « à bientôt 😊 » ou avec des formules volitives comme « bonne journée 😊 ».

L'ensemble de nos cas de figure est associé à une fonction pragmatique de concordance, d'adoucisseur ou de politesse qui sert à renforcer le projet tant de prise de contact que de congé. Un tel « geste symbolique », que représente le pictogramme, ajouté à la chaîne linguistique, favorise la face positive des usagers.

De plus, des aveux et des requêtes sont employés par plusieurs usagers dans l'offre, la demande ou la proposition. De tels énoncés mettent en péril leur face positive. Ainsi, dans le but de surmonter une telle gêne, les usagers insèrent des pictogrammes, ce qui réduit l'impact des énoncés. Malgré l'ambiguïté attachée aux pictogrammes et aux multiples interprétations possibles, ils présentent une fonction pragmatique d'adoucisseur, de concordance ou de politesse.

Par contre, l'ajout de quelques pictogrammes ne cherche pas à atténuer le contenu propositionnel des énoncés, mais plutôt à le renforcer. C'est le cas de la menace ou de l'avertissement, comme stratégies discursives, ce qui compromet évidemment la face positive des usagers. Or, la menace est proférée par un sujet qui n'a ni l'autorité ni le pouvoir de contraindre les interlocuteurs à effectuer ou non une action; « pour menacer légitimement, il faut avoir qualité pour le faire » (Weill, 1993, p. 89). Pour cette raison, les usagers doivent expliciter davantage les conséquences négatives qui se produiraient si l'on ne suit pas leurs ordres : « si tu n'aimes pas les toutounes, [...] swipe à gauche! ← ». Dans le cas de la menace, le locuteur ne désire pas remplir sa part du contrat : il désire seulement voir agir l'autre. En revanche, pour ce qui est de l'avertissement, les conséquences négatives qui entraîneraient la non-exécution de l'acte du langage sont explicitement décrites dans le texte et l'interlocuteur est obligé d'y obéir : « J'ai des animaux, il faut que tu les aimes pour m'aimer ;) ». De cette façon, l'avertissement consiste à annoncer à l'avance la position du sujet; « cette admonestation, lorsqu'elle se présente comme une condition préalable non négociable, peut mettre le sujet qui avertit dans une position difficile si jamais il se trouvait contraint d'aller au-delà de la limite déclarée » (Charaudeau, 2005, p. 109).

En résumé, au niveau discursif, les pictogrammes contribuent à dynamiser la présentation de soi des usagers. En effet, les émoticônes et les émojis réduisent le nombre de caractères dans le texte et, en prenant la place des énoncés linguistiques, ils véhiculent une grande quantité d'information en moins de caractères. Les pictogrammes « *offer stylized representations of what gets lost when*

*you switch to a text-only medium [...]. By encoding meanings that are usually part of the speech signal, we can see what sorts of meanings are indispensable* » (Schnoebelen, 2012, p. 117-118). De ce fait, ils sont conçus comme support de la langue écrite et leur but est de rendre les textes plus expressifs et informels, dans un style vivant et imagé, afin d'entrer en relation avec les autres usagers. À travers ces pictogrammes, les usagers peuvent, par exemple : manifester une attitude propositionnelle qui sous-tend l'énoncé et qu'il serait difficile d'identifier sans la présence des émoticônes ou des émojis; augmenter ou diminuer la force illocutoire de l'acte de langage qui a déjà été saisie verbalement; ajouter un sentiment ou une émotion envers le contenu de l'énoncé.

Le but d'une telle présentation de soi sur chacune des PNR est toujours de servir au mieux les intérêts de l'utilisateur. Dans la construction de cette image de soi, il utilise certains émoticônes et émojis, pour, entre autres, faire une économie textuelle, dynamiser le texte ou relever un élément que l'utilisateur considère important vis-à-vis de son lecteur. À travers « le niveau de langue, le choix de mots, [d'émoticônes, d'émojis, de photographies], l'usage d'expressions toutes faites, [...], etc., [...] le lecteur va imaginer la voix et le corps de celui qui lui parle sans qu'il puisse l'entendre ou le voir concrètement » (Amossy, 2010, p. 36). L'éthos numérique devient comme une construction de soi dans laquelle chaque usager révèle ou non un art de persuader à l'aide de pictogrammes. Dès lors, l'utilisateur, à travers cet éthos numérique, prend une « place » et un « rôle langagier » dans le discours en ligne.

Cette *place* peut se présenter d'une part dans l'interaction de façon paisible ou conflictuelle, courtoise ou agressive. Ce rapport de place renvoie au « pouvoir » ou à la « hiérarchie » que de tels usagers exercent dans ladite interaction : « l'un d'entre eux peut se trouver en position 'haute' de 'dominant', cependant que l'autre est placé en position 'basse' de 'dominé' » (Amossy, 1996, p. 45). D'autre part, l'utilisateur endosse dans sa présentation de soi un *rôle langagier*, lié aux stratégies discursives, pour se montrer comme quelqu'un d'aimable, poli, séducteur, menaçant, etc. Ainsi, plusieurs émoticônes et émojis accompagnent les séquences d'ouverture et de clôture, tandis que d'autres sont placés dans l'offre, la demande ou la proposition de la séquence linguistique prototypique de l'éthos numérique.

Dans les séquences d'ouverture et de clôture, ces pictogrammes sont employés comme une *stratégie d'abordage* par les usagers de façon à ménager leur face positive et négative avec comme caractéristiques une phase de *projection*, une phase *votive* et des fonctions pragmatiques telles que la *concordance* et la *redondance*. Dans l'offre, la demande ou la proposition, en ce qui a trait aux **émoticônes**, une panoplie de fonctions pragmatiques sont également utilisées : fonction d'*adoucisseur*, d'*avertissement*, de *concordance*, de *menace*, de *politesse*, de *redondance*, de *séduction* et de *soutien*. Pour leur part, les **émojis** symbolisent et décrivent une des expressions attachées aux trois aspects qui façonnent l'éthos numérique : l'aspect corporel, l'aspect socioprofessionnel et l'aspect relationnel. À cela s'ajoute une diversité d'interprétations données aux émojis, révélant différentes catégories grammaticales au sein des profils : catégorie *nominale*, *verbale* et *adjectivale*. Ce rôle grammatical permet des fonctions pragmatiques d'*avertissement*, de *concordance* ou de *redondance*.

À l'intérieur de cette interaction en ligne, l'utilisateur projette un éthos numérique qui lui permet, à l'aide des pictogrammes, de se construire dans ce passage entre *place* et *rôle langagier*. Sa réussite dépendra alors, en grande partie, de sa capacité d'agencer un ensemble de stratégies discursives et de fonctions pragmatiques pour se « valoriser », se mettre en avant socialement, dans le but de se distinguer des autres usagers. Et ce, afin d'influencer les lecteurs et obtenir ainsi plus de réponses positives.

## 10.2 L'égoportrait dans l'éthos numérique

Nous avons précisé dans des chapitres précédents que la présence photographique dans l'espace des PNR atteste de l'existence réelle des internautes sans la nécessité de leur présence immédiate. Ainsi, cette image est la preuve visuelle de soi qui peut prendre la forme d'un égoportrait. L'**égoportrait** est une instance d'énonciation dont le but est de communiquer son identité et d'inscrire, par une représentation figurative, un témoignage de vie à un moment donné. Il est défini par l'*Office québécois de la langue française* comme un « autoportrait photographique fait à bout de bras, la plupart du temps avec un téléphone intelligent, un appareil photo numérique ou une tablette, généralement dans le but de le publier sur un réseau social ». L'égoportrait peut être pensé comme un acte de langage qui se construit par les usagers dans une situation de communication. Il est un moyen de recréer des émotions, des affects et des manières d'être pour bien se *vendre* et

pour bien mettre en avant des qualités afin d'obtenir le plus de réponses positives possible. Bien que les profils présents dans notre corpus contiennent parfois des images d'autres types montrant, par exemple, des paysages, nous nous intéressons exclusivement aux images qui répondent à la définition de l'égoportrait.

De plus, dans notre analyse, nous adoptons le point de vue de la sémiolinguistique et empruntons les outils de la sémiotique visuelle afin de considérer l'ensemble des signes qui gravitent autour de l'égoportrait comme révélateur des pratiques rituelles, des conventions et des comportements intentionnels des sujets. Dès que le locuteur affirme son identité par la photographie, il reconnaît l'exigence d'un paraître social. Dans notre corpus, ce paraître est analysé selon les composantes des trois aspects qui configurent le profil : corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel. Par ailleurs, l'égoportrait est une photo prise à la main qui montre le rapport entre le corps photographié et le corps photographiant à l'intérieur d'un cadrage. Il se caractérise, comme toute image photographique, par sa plasticité, par « une organisation des axes plastiques articulée autour de grandes séries » (Joly, 2011, p. 121); des prises de vues, des postures, des décors, des regards, pour ne citer que quelques éléments. De ce fait, l'objectif des paragraphes qui suivent consiste, sans prétendre à l'exhaustivité, à analyser l'articulation plastique au sein de l'égoportrait ainsi qu'à rendre compte des fonctions de contiguïté, de relais et d'exiguïté entre les composantes textuelles et l'iconicité<sup>5</sup>.

### **10.2.1 La plasticité de l'égoportrait dans l'éthos numérique**

La photographie de l'égoportrait dégage une série de composantes plastiques qui permettra de rendre compte de sa spécificité. Entendue de la sorte :

Toute image, du point de vue sémiotique, est donnée, à un premier niveau, comme un objet *plastique* dont l'organisation repose sur une manipulation délibérée des conditions perceptuelles. À un deuxième niveau, comme un objet *iconique*, qui laisse identifier sa détermination et sa nomination dans un champ encyclopédique préétabli.

---

<sup>5</sup> Il est à noter qu'à des fins éthiques et dans le but de ne pas porter atteinte à la vie privée des usagers des plateformes de ce corpus à l'étude, aucune image ne sera montrée dans cette section de la thèse conformément à la disposition du *Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains* (CERPE).

À un troisième niveau, comme un objet *interprétant* producteur d'un sens donné à interpréter. (Saouter, 2008, p. 13)

La plasticité est considérée comme un système de signes à part entière, autonome et solidaire du signe iconique, sans lui être subordonnée. Une telle « distinction fondamentale permet [...] de déceler qu'une grande partie de la signification du message non linguistique est déterminée par le choix plastique et non pas uniquement par les signes iconiques » (Joly, 1993, p. 80-81). Dans cette section, un survol descriptif visera à démontrer le rôle sémiotique, du point de vue plastique, joué par l'égoportrait dans la configuration de l'éthos numérique.

L'énonciation de cet éthos, assujettie à un contexte social des PNR, atteste d'une configuration de réflexions métalinguistiques créant un effet de présence, ce qui peut révéler des pratiques rituelles, des conventions et des comportements intentionnels des sujets psycho-socio-langagiers. En ce sens, les interactions faites par les usagers s'inscrivent dans une conception stratégique de la société et doivent, d'un côté, adopter le point de vue du dispositif médiatique des PNR et, d'un autre côté, s'efforcer de se conformer à un éthos qui illustre un mode de vie. Autrement dit, l'affirmation de soi doit être soumise à des règles sociales. Ainsi, « devant l'objectif, je suis à la fois : celui que je me crois, celui que je voudrais qu'on me croie, celui que le photographe me croit, et celui dont il se sert pour exhiber son art » (Barthes, 1980, p. 29).

Afin d'examiner l'égoportrait comme instrument de médiatisation de soi dans les PNR, nous considérerons l'ensemble des trois catégories de Villafaña (1988) qui ont été mises en place par Marzal (2005) concernant l'analyse photographique :

1. **Le niveau morphologique** distingue un certain nombre d'éléments typologiques, une sorte d'alphabet visuel qui constitue un répertoire d'observations à l'aide de quelques critères ou attributs distinctifs et qui renseigne sur le degré de figuration ou d'abstraction de la photographie.
  - a. **La tonalité** permet de distinguer le degré des couleurs des images; soit des photographies en *couleur* ou *monochromatiques*. On décrit également la différence



de niveaux de luminance entre les ombres et les hautes lumières, le *clair* et l'*obscur*. Elle aide aussi à créer l'espace plastique de la représentation.

- b. **La prise d'image** est un recours expressif de *netteté* ou d'*effet de flou* ayant une dimension objective qui peut entraîner un éventail remarquable de significations.
  - c. **Le format** fait référence à l'orientation de l'image, si elle est *horizontale* ou *verticale*, ce qui permet de *situer le sujet* dans son environnement.
2. **Le niveau compositionnel** vise à examiner comment les éléments précédents sont liés du point de vue syntaxique en formant une structure interne dans l'image. Les éléments suivants sont parmi les plus importants.
- a. **Les types de plans ou cadrage** sont les termes généralement employés dans le domaine de l'analyse et de la production cinématographique et télévisuelle où se retrouve l'échelle des plans :
    - i. *Le plan d'ensemble* : le sujet occupe une plus grande partie de l'image, il est devenu identifiable, mais sa relation avec son environnement reste toujours prépondérante.
    - ii. *Le plan moyen* : le sujet est montré des pieds à la tête.
    - iii. *Le plan américain* : le sujet est montré jusqu'aux genoux.
    - iv. *Le plan poitrine* : le sujet est pris au-dessus de la ceinture.
    - v. *Le gros plan* : consiste à cadrer une partie importante du sujet pour la mettre en valeur, par exemple le visage.

- b. **La prise photographique** montre si l'image du sujet, à savoir l'égoportrait, a été effectuée par la *caméra frontale*, au *miroir* ou par *quelqu'un d'autre* présent ou absent dans l'égoportrait.
3. **Le niveau interprétatif** met l'accent sur l'attitude des individus dans la prise photographique. Dans notre analyse, le principal élément est le suivant :
- a. **Le regard des personnages** constitue une *interpellation directe* (le sujet regarde directement le spectateur) ou une *interpellation indirecte* (le sujet regarde ailleurs) pour le spectateur de l'image.

La lecture de toutes ces composantes offre en somme une forme de signification et de communication de soi. Le regard, la position du visage, le cadrage, par exemple, ne sont que des types de stratégies qui sont employées par les interactants dans une pratique sociale pour se démarquer et manifester leur différence vis-à-vis de l'autre. Le tableau ci-dessous présente le résultat de l'analyse du niveau morphologique, compositionnel et interprétatif des égoportraits présents dans les profils des deux PNR à l'étude.

Figure 10.6 Les trois niveaux plastiques des égoportraits de la PNR 1

		HOMMES	FEMMES	GBTQ+	
NIVEAU MORPHOLOGIQUE	<b>Tonalité</b>	Couleur	95 %	93 %	96 %
		Monochromatique	5 %	7 %	4 %
		Clair	99 %	98 %	99 %
		Obscur	1 %	2 %	1 %
	<b>Prise d'image</b>	Netteté	98 %	98 %	98 %
		Effet de flou	2 %	2 %	2 %
	<b>Le format</b>	Image horizontale	1 %	1 %	1 %
		Image verticale	99 %	99 %	99 %
		Le sujet est centré	54 %	58 %	50 %
		Le sujet est décentré	46 %	42 %	50 %
NIVEAU COMPOSITIONNEL	<b>Types de plans</b>	Plan d'ensemble	24 %	14 %	21 %
		Plan moyen	6 %	15 %	4 %
		Plan américain	10 %	7 %	8 %
		Plan poitrine	43 %	36 %	55 %
		Gros plan	17 %	28 %	12 %
	<b>Prise photographique</b>	Égoportrait caméra frontale	52 %	62 %	56 %
		Égoportrait au miroir	7 %	10 %	9 %
		Prise par quelqu'un d'autre	41 %	28 %	35 %
NIVEAU INTERPRÉTATIF	<b>Le regard</b>	Interpellation directe	78 %	80 %	75 %
		Interpellation indirecte	22 %	20 %	25 %

Le tableau ci-dessus décrit les trois niveaux plastiques qui composent les égoportraits de la PNR 1. Le premier, le **niveau morphologique**, concerne la **tonalité** : 95 % des photographies insérées par les hommes sont en *couleur*; par les femmes, 93 % et par les personnes GBTQ+, 96 %. Seulement 5 % des images des hommes sont *monochromatiques* (à savoir, en noir et blanc ou avec des filtres), 7 % des femmes et 4 % des personnes GBTQ+. Parmi ces photos, 99 % sont *claires* pour les hommes et les personnes GBTQ+ et 98 % pour les femmes. À l'inverse, il y a très peu d'images

*obscures* : 1 % pour les hommes et pour les personnes LGBTQ+ et 2 % pour les femmes. La **prise d'image** est *nette* sur 98 % des photos tant pour les hommes que pour les femmes et les personnes LGBTQ+. *A contrario*, le 2 % restant applique un *effet flou*. Pour sa part, le **format** qui est privilégié est l'*image verticale* pour 99 %, des hommes, des femmes et des personnes LGBTQ+. Tandis que le 1 % restant utilise l'*image horizontale*. Finalement, pour 54 % des photos, les usagers hommes s'y retrouvent *centrés*, les femmes, à 58 % et les personnes LGBTQ+, à 50 %. Tandis que pour 46 % des photos, les usagers hommes s'y retrouvent *décentrés*, les femmes, à 42 % et les personnes LGBTQ+, à 50 %.

Le deuxième niveau plastique, soit le **niveau compositionnel**, fait référence aux **types de plans**. 24 % des images des hommes présentent un *plan d'ensemble*; 14 % des femmes et 21 % des personnes LGBTQ+. Le *plan moyen* est présent pour 6 % des égoportraits des hommes, 15 % des femmes et 4 % des personnes LGBTQ+. Pour sa part, le *plan américain* correspond à 10 % des photos des hommes, 7 % des femmes et 8 % des personnes LGBTQ+. 43 % des hommes, 36 % des femmes et 55 % des personnes LGBTQ+ utilisent le *plan poitrine*. De son côté, le *gros plan* interpelle 17 % des photos des hommes, 28 % des femmes et 12 % des personnes LGBTQ+. En ce qui a trait à la **prise photographique**, 52 % des images sont effectuées par la *caméra frontale* des hommes, 62 % des femmes et 56 % des personnes LGBTQ+. Pour ce qui est des images *faites au miroir*, les profils des hommes en présentent 7 %, les femmes, 10 % et les personnes LGBTQ+, 9 %. Au sujet des photographies *prises par quelqu'un d'autre*, nous trouvons un usage de 41 % pour les hommes, 28 % pour les femmes et 35 % pour les personnes LGBTQ+.

Finalement, le troisième niveau plastique, soit le **niveau interprétatif**, fait référence au **regard** des usagers dans les images. Ainsi, 78 % des hommes, 80 % des femmes et 75 % des personnes LGBTQ+ ont une interpellation directe. Tandis que l'*interpellation indirecte* est présente dans 22 % des égoportraits des hommes, 20 % des femmes et 25 % des personnes LGBTQ+.

Figure 10.7 Les trois niveaux plastiques des égoportraits de la PNR 2

		HOMMES	FEMMES	GBTQ+	
NIVEAU MORPHOLOGIQUE	Tonalité	Couleur	96 %	94 %	97 %
		Monochromatique	4 %	6 %	3 %
		Clair	99 %	99 %	99 %
		Obscur	1 %	1 %	1 %
	Prise d'image	Netteté	98 %	94 %	97 %
		Effet de flou	2 %	6 %	3 %
	Le format	Image horizontale	11 %	7 %	4 %
		Image verticale	89 %	93 %	96 %
		Le sujet est-il centré	72 %	65 %	76 %
		Le sujet est décentré	28 %	35 %	24 %
NIVEAU COMPOSITIONNEL	Types de plans	Plan d'ensemble	13 %	12 %	13 %
		Plan moyen	6 %	6 %	4 %
		Plan américain	3 %	9 %	5 %
		Plan poitrine	52 %	36 %	55 %
		Gros plan	26 %	37 %	23 %
	Prise photographique	Égoportrait caméra frontale	55 %	47 %	62 %
		Égoportrait au miroir	5 %	8 %	11 %
	Prise par quelqu'un d'autre	40 %	45 %	27 %	
NIVEAU INTERPRÉTATIF	Le regard	Interpellation directe	78 %	85 %	71 %
		Interpellation indirecte	22 %	15 %	29 %

Dans ce tableau sont présentés les résultats portant sur les trois niveaux plastiques qui composent les égoportraits de la PNR 2. Le premier, le **niveau morphologique**, fait appel à la **tonalité** : les photographies en couleurs insérées par les usagers représentent respectivement 96 % chez les hommes, 94 % chez les femmes et 97 % chez les personnes GBTQ+. Ainsi, 4 % des hommes, 6 % des femmes et 3 % des personnes GBTQ+ utilisent des images monochromatiques. Dans toutes les photos, 99 % d'entre elles sont *claires* pour les hommes, les femmes et les

personnes LGBTQ+. *A contrario*, le 1 % restant concerne des images *obscures*. La **prise d'image** est *nette* par rapport à 98 % des photos pour les hommes, 94 % pour les femmes et 97 % pour les personnes LGBTQ+. Seuls 2 % des photos appliquent un *effet flou* pour les hommes, 6 % pour les femmes et 3 % pour les personnes LGBTQ+. De son côté, le **format** qui est favorisé est l'*image verticale* pour 89 % des hommes, 93 % des femmes et 96 % des personnes LGBTQ+. Tandis que 11 % des égoportraits des hommes utilisent l'*image horizontale*, 7 % des femmes et 4 % des personnes LGBTQ+. À noter que sur leurs photographies, 72 % des hommes, 65 % des femmes et 76 % des personnes LGBTQ+ se trouvent centrés, alors que pour 28 % des hommes, 35 % des femmes et 24 % des personnes LGBTQ+, ce n'est pas le cas.

Le deuxième niveau plastique, soit le **niveau compositionnel**, concerne les **types de plans**. 13 % des images des hommes et des personnes LGBTQ+ présentent un *plan d'ensemble*, 12 % pour ce qui est des photos des femmes. Le *plan moyen* est présent pour 6 % des égoportraits, tant pour les hommes que pour les femmes, et pour 4 % pour les personnes LGBTQ+. De son côté, le *plan américain* correspond à 3 % des photos des hommes, 9 % pour les femmes et 5 % pour les personnes LGBTQ+. 52 % des hommes, 36 % des femmes et 55 % des personnes LGBTQ+ utilisent le *plan poitrine*. Pour sa part, le *gros plan* est visible pour 26 % des photos des hommes, 37 % pour les femmes et 23 % pour les personnes LGBTQ+. En ce qui a trait à la **prise photographique**, 55 % des images sont réalisées par *caméra frontale* pour les hommes, 47 % pour les femmes et 62 % pour les personnes LGBTQ+. Quant aux images *faites au miroir*, les hommes en présentent 5 %, les femmes, 8 % et les personnes LGBTQ+, 11 %. À l'égard des photographies *prises par quelqu'un d'autre*, nous relevons une utilisation de 40 % pour les hommes, 45 % pour les femmes et 27 % pour les personnes LGBTQ+.

Le dernier niveau plastique, soit le **niveau interprétatif**, analyse le **regard** des usagers dans les images. 78 % des égoportraits des hommes présentent une *interpellation directe*, 85 % des femmes et 71 % des personnes LGBTQ+. Concernant l'*interpellation indirecte* dans les images, nous avons 22 % pour les hommes, 15 % pour les femmes et 29 % pour les personnes LGBTQ+.

À partir de ces observations, nous pouvons formuler les remarques suivantes. D'abord, concernant les éléments les plus significatifs des photographies des hommes de la PNR 1 (223

égoportraits sur 229) ainsi que des hommes de la PNR 2 (197 égoportraits sur 206), nous constatons que, pour le **niveau morphologique**, ceux-ci préfèrent davantage insérer des images verticales, de tonalité claire, nettes et en couleur pour bien se présenter aux autres usagers. Par ailleurs, ils ont principalement l'habitude de se placer au centre des images pour attester leur visibilité vis-à-vis du décor et des individus qui, dans certains cas, les entourent. À l'inverse, les usagers masculins affichent très peu d'images monochromatiques, utilisent peu de photos floues ou obscures et évitent le format horizontal.

Nous remarquons que les usagers masculins de la PNR 1 exposent, dans le **niveau compositionnel**, une quantité considérable de photographies dans lesquelles ils se servent de l'échelle du plan poitrine puis, dans une moindre mesure, du plan d'ensemble et enfin quelques-unes d'entre elles font usage du gros plan. Très peu de photographies font l'emploi du plan américain ou du plan moyen. Pour leur part, les usagers masculins de la PNR 2 présentent eux aussi, dans le **niveau compositionnel**, une quantité considérable de photographies du plan poitrine et de façon moindre, du gros plan; quelques usagers seulement utilisent le plan d'ensemble et le plan moyen. Le plan américain est très peu utilisé. Par rapport à la prise photographique, les résultats sont les mêmes pour la PNR 1 et la PNR 2 : les usagers hommes se prennent souvent en photo à bout de bras avec la caméra principale de leur téléphone mobile, soit par eux-mêmes ou par le biais de quelqu'un d'autre. Très peu de photos sont prises à l'aide d'un miroir. Enfin, pour ce qui est du **niveau interprétatif**, tant les hommes de la PNR 1 que de la PNR 2 regardent la plupart du temps la caméra, de sorte qu'une telle interpellation directe manifeste une interaction plus intime envers les interlocuteurs. Nous observons seulement de temps en temps une interpellation indirecte dans les photographies.

Pour ce qui est des caractéristiques les plus significatives du **niveau morphologique** des photographies des femmes, tant pour la PNR 1 (225 sur 233) que pour la PNR 2 (206 sur 212), nous observons que les usagères préfèrent davantage insérer des images verticales, claires, nettes et en couleur pour bien se mettre en valeur. De plus, elles se placent souvent au centre des photographies, attestant ainsi leur visibilité vis-à-vis du décor et des individus qui les entourent. Ce n'est pas le cas des images monochromatiques, bien que les usagères les emploient rarement dans les profils. D'ailleurs, il en va de même des photographies floues, obscures ou à caractère horizontal qui sont très peu utilisées.

Quant au **niveau compositionnel**, les femmes de la PNR 1 présentent beaucoup de photographies avec une échelle de plan poitrine et, en moins grande quantité, du gros plan puis du plan moyen et du plan d'ensemble. Quelques photographies seulement emploient le plan américain. Quant à la prise photographique, les usagères se prennent davantage en photo à bout de bras avec la caméra principale de leur appareil mobile; de temps en temps, elles le font par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre. Seules quelques photos sont prises à l'aide d'un miroir. À propos des femmes de la PNR 2, celles-ci utilisent assez souvent, dans le **niveau compositionnel**, des photographies du type gros plan et du plan poitrine et, dans une moindre mesure, du plan d'ensemble. Un faible emploi de photographies qui correspondent au plan américain et au plan moyen est observé. Concernant la prise photographique, les usagères se prennent souvent elles-mêmes en photo avec leur caméra principale du téléphone mobile de même que par le biais de quelqu'un d'autre. Très peu de photos sont prises à l'aide d'un miroir. Enfin, par rapport au **niveau interprétatif**, aussi bien les femmes de la PNR 1 que celles de la PNR 2 regardent la plupart du temps la caméra; parfois seulement est observée une interpellation indirecte dans les images.

À l'égard des caractéristiques les plus importantes pour 232 des 236 photographies des personnes GBTQ+ de la PNR 1, nous notons que, pour le **niveau morphologique**, celles-ci affichent des images verticales, claires, nettes et en couleur pour bien se montrer aux autres usagers. De plus, les usagers GBTQ+ se placent souvent au centre des photographies. Ils n'insèrent que très peu d'images monochromatiques et emploient un minimum de photographies floues, obscures ou à caractère horizontal. Concernant 199 des 201 photographies des personnes GBTQ+ de la PNR 2, nous observons également que, pour le **niveau morphologique**, les images sont claires, nettes, en couleur et publiées de façon verticale afin de se faire connaître aux interlocuteurs. Par ailleurs, les usagers se placent aussi au centre de telles images. En outre, ils affichent très peu de photos horizontales et monochromatiques et l'usage de photos floues ou obscures est très faible.

Par rapport aux usagers GBTQ+ de la PNR 1, ceux-ci emploient, dans le **niveau compositionnel**, une grande quantité de photographies à l'échelle des plans du type poitrine et, dans une moindre proportion, le plan d'ensemble. Un certain nombre d'entre eux font usage du gros plan, mais quelques photos à peine emploient le plan américain ou le plan moyen. Pour ce qui est de la prise photographique, les usagers se prennent très souvent en photo à bout de bras avec la caméra



principale de leur appareil mobile; de temps à autre, ils le font par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre. Un nombre limité de photos sont prises à l'aide du miroir. Pour ce qui est du **niveau compositionnel** des usagers LGBTQ+ de la PNR 2, ceux-ci joignent très fréquemment des photographies du type plan poitrine, suivi de loin par l'usage du gros plan puis du plan d'ensemble. Un modeste emploi est fait des photographies en plan américain ou en plan moyen. À propos de la prise photographique, les usagers LGBTQ+ se prennent aussi très souvent en photo avec leur caméra principale du téléphone mobile de même que par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre à bout de bras. Il y a très peu de photos qui sont prises à l'aide d'un miroir. Enfin, par rapport au **niveau interprétatif**, tantôt les personnes LGBTQ+ de la PNR 1, tantôt celles de la PNR 2 regardent couramment la caméra, de sorte qu'il ait une interpellation directe envers les interlocuteurs; parfois seulement, le regard des usagers est indirect.

Ce bref parcours à travers la démarche plastique des égoportraits constitutifs de l'éthos numérique reflète, d'une certaine manière, les motivations des usagers lorsqu'ils sont inscrits sur une PNR. Cette projection d'un visuel de soi remplit une fonction de témoignage qui introduit l'existence réelle des êtres psycho-socio-langagiers susceptibles de compléter l'expérience de lecture des autres usagers. L'égoportrait permet de réguler la manière dont le sujet se voit lui-même et se présente à autrui. Il introduit une certaine pratique plastique, c'est-à-dire, des points de basculement qui donnent lieu à une sorte de norme imposant une énonciation de soi. Dans notre corpus, les usagers s'attendent donc à montrer et à voir une photo en couleur, claire, nette et placée à la verticale où l'on voit l'individu centré à l'intérieur de l'image. La représentation du sujet met en avant le plan poitrine pris par la caméra frontale où le regard dirige l'attention vers l'observateur.

Les trois niveaux d'analyse illustrent bien cette énonciation de soi. Le niveau morphologique constitue la structure sur laquelle repose l'espace plastique, ce qui se traduit par une modélisation de l'espace du réel. Cet espace est limité par l'orientation des images dont le cadrage est imposé par le propre dispositif de chacune des plateformes. Or, pour bien rendre compte des éléments incarnés dans cet espace, il est nécessaire d'avoir des points lumineux, clairs et nets pour la perception spatiale et la vision en profondeur des images. Toutes ces caractéristiques permettent de situer la place qu'occupe l'utilisateur dans le contexte capté par les photographies. En effet, si l'image est floue, décadrée ou éloignée, il lui sera difficile de remplir sa fonction de témoignage. De plus, le plan

vertical, qui est la norme pour le « plan portrait », atteste déjà de la fonction de l'image : présenter le portrait de l'utilisateur pour crédibiliser son existence et le texte de son profil.

Le niveau compositionnel joue également un rôle fondamental en ce qui a trait à l'échelle des plans des images jointes dans les profils. On y voit la place relative des usagers par rapport à la photographie en insistant sur certaines informations : présenter l'ensemble de leur environnement, les distinguer de ce qui les entoure, les présenter un peu au-dessus des genoux en laissant entrevoir leur attitude, les montrer à partir de la poitrine en entraînant une appréhension plus intime d'eux ou, finalement, manifester, avec un gros plan, leur sensibilité ou leur accorder une valeur essentielle.

Enfin, le niveau interprétatif fait appel principalement au regard des usagers dans les images. Le fait de regarder directement la caméra est une interpellation directe et favorise clairement la complicité avec le ou les autres usagers. L'ensemble de ces propositions offre ainsi la possibilité de faire ressortir les enjeux clés des photographies dans l'éthos numérique.

### **10.2.2 L'iconicité de l'égoportrait dans l'éthos numérique : fonction de contiguïté, de relais et d'exiguïté**

Selon Joly, les signes iconiques donnent « de façon codée une ressemblance avec la réalité en jouant sur l'analogie perceptive et sur les codes de représentation » (1993, p. 64). Dans l'espace numérique de PNR, les images visent à témoigner, à étayer un argument, à montrer une réalité. En effet, les photographies insérées dans les profils des usagers des PNR peuvent être vues comme un témoignage visuel de la présentation de soi linguistique. Puisque tout ne peut être exprimé avec des mots, des émoticônes ou des émojis, les informations véhiculées par les images sont par ailleurs une source incontournable afin d'attirer l'attention d'autrui et l'informer de soi. Les photographies sont un mode d'identification des individus que l'on croise dans ce carrefour numérique. Les « passants » d'un tel réseau se formeront une idée de l'Autre par son regard sur les photos, à partir d'autres informations que celles consignées dans l'espace linguistique. D'ailleurs, les mêmes usagers « réclament très vite une photo, c'est plus fort que tout, ils veulent voir [...]; la vue de la photo déclenche instantanément un autre regard sur la personne » (Kaufmann, 2010, p. 41).

Nous pouvons affirmer que les photographies constituant l'éthos numérique des PNR, plus particulièrement l'égoportrait, présentent une textualité iconique qui peut être analysée à l'aide de

trois catégories. Ces catégories, que nous appellerons fonctions, définissent la relation qu’entretient la textualité iconique avec le texte linguistique par rapport aux aspects corporel, socioprofessionnel et relationnel des usagers dans le but d’indiquer leur manière de paraître et la place qu’ils se donnent dans l’univers de la rencontre en ligne.

Dans un premier temps, une **fonction de contiguïté** désigne le contrôle qu’exerce le message iconique sur le message linguistique. Elle manifeste l’existence d’un lien entre les constituants de l’image avec le message linguistique, c’est-à-dire un rapport de complémentarité entre ce qui est montré et ce qui dit est. Dans un second temps, une **fonction de relais**, terme emprunté à Barthes (1964, p. 44-45), réfère au fait que le texte supplée au manque d’information dans l’image. Cependant, contrairement à la définition donnée par l’auteur, nous renversons le rapport entre les deux. Ainsi, dans le cadre de cette thèse, ce terme renvoie au fait que l’image prend le relais du texte : les photographies laissent voir des informations qui ne se trouvent pas dans la présentation de soi linguistique. Enfin, une **fonction d’exiguïté** apparaît lorsque l’image apporte une faible charge d’information par rapport au message linguistique : dans notre cas, les photographies n’apportent que très peu d’informations par rapport à la présentation de soi linguistique. Pour notre analyse, nous avons établi donc les relations entre les égoportraits et le message linguistique présent dans les profils. Les résultats sont illustrés dans les figures ci-dessous.

Figure 10.8 Relation entre les photographies et la présentation de soi linguistique de la PNR 1

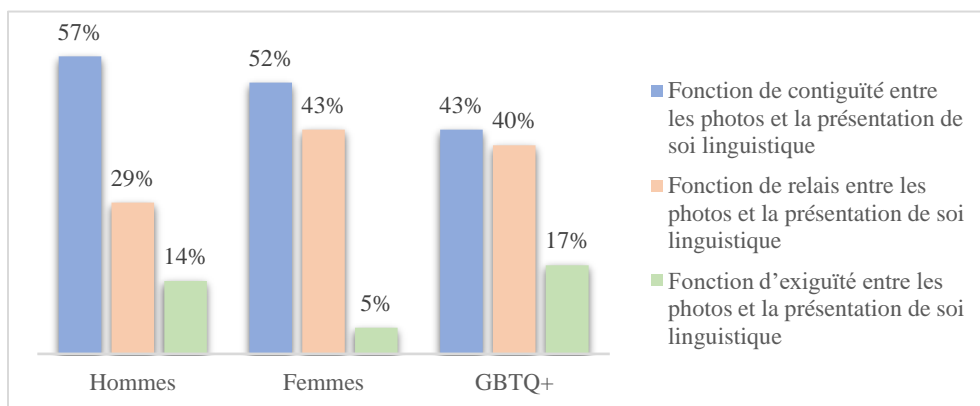
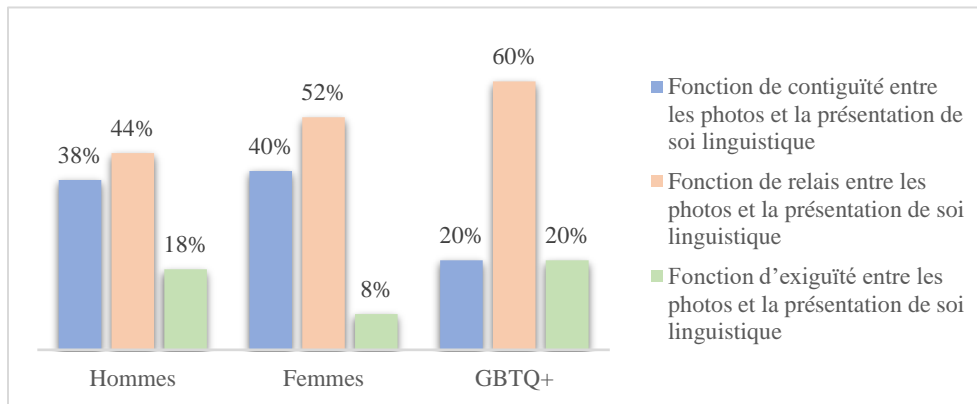


Figure 10.9 Relation entre les photographies et la présentation de soi linguistique de la PNR 2



En ce qui concerne les 223 images des hommes de la PNR 1, 57 % d'entre elles entretiennent une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Ce lien concerne principalement l'**aspect relationnel** détaillant linguistiquement ce qui peut être perçu sur les photographies, comme le sourire, les activités sportives et les loisirs : les usagers se décrivent comme des personnes souriantes, qui font « du vélo, du CrossFit, du plein air, du ski, de l'apiculture, du gym, du camping », qui voyagent, qui vont dans des restaurants ou dans un parc d'attractions. Un autre usager se dit propriétaire de deux bouledogues français, ce dont témoignent les images. Nous trouvons dans une moindre mesure un rapport de contiguïté entre les traits associés à l'**aspect corporel** qui sont énoncés de manière linguistique et ce qui se reflète dans les photographies. Ainsi, quelques usagers se disent être musclés et sont visibles torses nus à la plage ou au gymnase, confirmant leur affirmation. D'autres avouent fumer et une prise photographique affiche une cigarette entre les doigts ou entre les lèvres. Finalement, le rapport de contiguïté entre les traits associés à l'**aspect socioprofessionnel** est très peu présent. Il concerne, par exemple, cet usager qui affirme être menuisier alors que la prise photographique corrobore une telle information.

Quant aux 197 images des hommes de la PNR 2, 38 % d'entre elles affichent une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Ce lien concerne principalement l'**aspect relationnel** décrivant linguistiquement et de façon visible des traits de l'utilisateur. Comme pour la PNR 1, le sourire, les activités sportives et les loisirs sont particulièrement présents. Les usagers se désignent comme des personnes souriantes aimant la nature et qui font « du vélo, du motocross, des jeux vidéos, du camping », qui voyagent et qui vont dans des restaurants; toutes des

informations observables dans les photographies. De la même manière, un usager déclare être le propriétaire d'un chat alors qu'un autre se dit le détenteur d'une ferme, ce dont les images témoignent. Le rapport de contiguïté associé à l'**aspect socioprofessionnel**, comme l'activité professionnelle et la situation familiale, est moins présent. Il est observé alors que certains usagers affirment être infirmiers, fermiers ou ayant des enfants et montrent des photos prises avec l'uniforme, en labourant les champs ou avec des enfants. Finalement, le rapport de contiguïté entre les traits associés à l'**aspect corporel**, comme la silhouette, le tatouage, la couleur des yeux et un handicap physique, est très peu présent. Les images confirment ce qui a été décrit : « 210 lbs et des yeux bleus », un homme en « fauteuil roulant, handicapé jusqu'à la taille » ou bien les torsos ou jambes nus qui exhibent les tatouages et les muscles.

Pour ce qui est des 225 images des femmes de la PNR 1, 52 % d'entre elles témoignent d'une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Nous remarquons que ce lien porte principalement sur l'**aspect relationnel** décrivant de façon favorable des traits tels que le sourire, les activités sportives et les loisirs affichés dans les photos : ces usagères se font connaître comme des personnes souriantes, aimant la nature et la plage, qui font « du vélo, de la peinture du camping », qui voyagent, cuisinent, vont dans des restaurants, soupent entre amis et regardent des matchs de hockey. Ce rapport de contiguïté est beaucoup moins présent pour l'**aspect corporel** : à l'écrit, quelques femmes indiquent des caractéristiques liées, par exemple, aux tatouages et à la silhouette, ce qui se reflète dans leurs photographies. Finalement, nous rencontrons très rarement un rapport de contiguïté quant aux traits attachés à l'**aspect socioprofessionnel**, comme avoir des enfants. Seules trois usagères affirment avoir des enfants et les montrent dans leurs photographies.

De son côté, sur les 206 images des femmes de la PNR 2, 40 % d'entre elles présentent une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Ce rapport concerne principalement l'**aspect relationnel**, exposant, encore une fois, des traits tels que le sourire, les activités sportives et les loisirs : les usagères se proclament comme étant souriantes, qui « aiment la musique, la mode, les randonnées, les montagnes, nager, marcher dans la forêt, voyager », qui font « du ski alpin, du plein air, du camping ». Le rapport de contiguïté est très rare quant à l'**aspect socioprofessionnel**, par exemple en ce qui concerne la description textuelle reliée au fait d'avoir des enfants. Deux femmes seulement annoncent avoir des enfants ou des neveux et les incluent dans leurs photographies.

Nous trouvons un seul profil qui présente un rapport de contiguïté associé à l'**aspect corporel** : une femme avoue ne pas avoir « la shape de Barbie ».

Pour ce qui est des 232 images des personnes LGBTQ+ de la PNR 1, 43 % d'entre elles présentent une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Ce lien concerne principalement l'**aspect relationnel** alors que les usagers se présentent, autant à l'écrit que dans les images, comme des personnes souriantes, qui font « de la natation, du ski, du gym, de la randonnée, du vélo, du kayak et du plein air », qui voyagent, qui vont à la plage ou dans un restaurant. De plus, deux usagers affirment être les propriétaires de chiens et affichent des photographies avec ces animaux. À l'inverse, un usager montre des photos où l'on voit un chien, mais, dans son texte, il précise que l'animal de compagnie ne lui appartient pas. Par ailleurs, nous trouvons un rapport de contiguïté très rare à propos de l'**aspect corporel**, comme la silhouette : très peu d'usagers se disent être musclés et se montrent dans leurs photographies en torse nu ou en maillot de bain afin de confirmer cette information. Pour terminer, en ce qui concerne les traits relatifs à l'**aspect socioprofessionnel**, un seul usager affirme être infirmier, ce qui est confirmé par les photographies.

Finalement, sur les 199 images des personnes LGBTQ+ de la PNR 2, seulement 20 % d'entre elles affichent une relation de contiguïté avec la présentation de soi linguistique. Ce lien concerne majoritairement l'**aspect relationnel** correspondant exclusivement aux loisirs. Les usagers s'annoncent comme des personnes qui font « du vélo, de la promenade, des marathons, du plein air », qui aiment la nature et les voyages, ce dont les images témoignent. Quant au rapport de contiguïté portant sur l'**aspect corporel**, il est rarement présent : très peu d'usagers affirment, par exemple, avoir les cheveux longs ou colorés et être musclés et montrent ces caractéristiques sur leurs images. Aucun usager ne publie de photographies affichant des traits qui décrivent textuellement l'**aspect socioprofessionnel**.

Une deuxième relation avec les photographies et le texte de la présentation de soi qui est analysée dans notre thèse est la fonction de relais où des informations qui ne sont pas mentionnées linguistiquement sont plutôt fournies par les images. Pour ce qui est des hommes de la PNR 1, 29 % de leurs photographies ajoutent des informations supplémentaires au texte du profil alors que ce pourcentage monte à 44 % des photographies des hommes de la PNR 2. Ce lien est plus significatif

par rapport à l'**aspect corporel** : la silhouette, la façon de s'habiller, les tatouages ou la coloration des cheveux peuvent être visibles alors qu'il n'en est pas question dans le texte de présentation. En deuxième position se trouve l'**aspect relationnel**, où des informations supplémentaires sont fournies sur les loisirs, les activités sportives et les animaux de compagnie. Il n'existe guère de rapport de relais concernant l'**aspect socioprofessionnel**, bien que la catégorie des vêtements puisse suggérer l'appartenance à un milieu social.

Pour ce qui est des profils des femmes, 43 % des photographies de la PNR 1 et 52 % des photographies de la PNR 2 affichent une relation de relais avec la présentation de soi linguistique. La catégorie la plus populaire est également l'**aspect corporel** : nous percevons sur les images la silhouette, la façon de s'habiller, les tatouages et la coloration des cheveux. En deuxième position se trouve aussi l'**aspect relationnel** avec des informations complémentaires sur les loisirs, les activités sportives et les animaux de compagnie. Enfin, un nombre infime d'éléments se trouvent dans l'**aspect socioprofessionnel** : des enfants sont présents sur les photographies sans qu'il en soit question dans les textes.

Finalement, sur la PNR 1, 40 % des photographies des profils des personnes LGBTQ+ présentent un rapport de relais et sur la PNR 2, ce chiffre monte à 60 %. Encore une fois, l'**aspect corporel** prédomine par la présentation de la silhouette, la façon de s'habiller, les tatouages et la coloration des cheveux. L'**aspect relationnel** apparaît en deuxième position avec les loisirs, les activités sportives et les animaux de compagnie. L'**aspect socioprofessionnel** est la catégorie la moins populaire : des enfants sont présents sur les photographies alors qu'il n'en est pas question dans les textes.

Un troisième volet de cette analyse correspond à la fonction d'exiguïté entre les photographies et la présentation de soi linguistique. En effet, un certain nombre d'images insérées dans les profils des usagers des deux plateformes présentent un plan rapproché de la tête jusqu'aux épaules. Ainsi, 14 % des profils des hommes, 5 % des femmes et 17 % des personnes LGBTQ+ de la PNR 1 comprennent une *faible charge d'information* entre ce qui est vu et ce qui est écrit. Ces chiffres montent à 18 % des profils des hommes, 8 % des femmes et 20 % des personnes LGBTQ+ de la PNR 2. L'objectif de ce genre de photographies ne sert donc qu'à représenter le visage des usagers, utilisé seulement pour attester, d'une façon minimale, leur identité. Ce type de stratégie limite les

éléments informationnels, tant de l'aspect socioprofessionnel que relationnel, qui pourraient être visibles sur les photographies.

À partir de cet examen, il semble que la photographie dans la présentation de soi numérique a cette capacité communicationnelle d'incarner l'absence immédiate des usagers afin de faire bonne figure à autrui, et ce, conformément à certaines normes sociales qui servent à les évaluer. En effet, de telles prises iconiques de moi, par moi-même, prises par quelqu'un d'autre ou à l'aide d'un miroir, expriment un carrefour d'agir communicationnel allant de l'expression d'émotions à des actions pour aboutir aux représentations socioprofessionnelles et relationnelles. Cet agir communicationnel renvoie ainsi à cette preuve d'activités décrites de manière textuelle et visuelle dans les profils constituant l'éthos numérique des usagers.

### **10.2.3 L'analyse de la plasticité et de l'iconicité de l'égoportrait**

Pour clore cette section, nous dirons que l'égoportrait des usagers présente une combinaison d'éléments sémiotiques qui noue, d'une certaine manière, des éléments linguistiques dans leur présentation de soi. En effet, l'objectif de tels usagers est de se montrer visuellement et esthétiquement en accord avec les aspects corporels, socioprofessionnels et relationnels dans les photographies. Dans notre corpus, l'égoportrait inséré dans les profils se définit, dans la majorité des cas, par une prise par caméra frontale, encadrant les usagers à hauteur de la poitrine ou des épaules, avec une très bonne source de lumière et en regardant fixement la caméra. Cette interpellation directe est souvent utilisée, car « c'est l'observateur qui est alors pris en considération [...] [et celui-ci] ne peut l'esquiver où qu'il se place » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 14-15). De plus, de telles images sont presque toujours en couleur, très nettes, placées à la verticale dans les profils et montrent habituellement les usagers au milieu du cadre. À l'inverse, les usagers affichent très peu d'images monochromatiques, emploient de manière très restreinte la présentation de photos floues ou obscures et insèrent très peu d'images horizontales.

Malgré l'exposition de cet appareillage formel, l'égoportrait offre une nouvelle forme de spontanéité, incarnée d'émotions, jumelée à l'arrière-plan et aux objets qui entourent l'individu, afin de se mettre en relation avec le monde : « [l'égo]portrait est ouvertement devenu une mise en scène de la personne. Littéralement, elle se donne en représentation » (Saouter, 2003, p. 26).



L'égoportrait dans les deux PNR combine ses éléments qui font de l'image une configuration complice qui commence souvent par l'évocation d'un *visage* presque toujours souriant, mais parfois sérieux. L'expression de ces émotions est incontestablement de puissants vecteurs qui tentent, la plupart du temps, de focaliser l'attention des interlocuteurs pour faire une bonne impression. Pour atteindre cet objectif, « les utilisateurs expriment leurs émotions en s'adaptant ou en tirant parti des spécificités de la communication numérique » (Maccoccia, 2016, p. 138). L'enjeu est d'avoir un effet sur l'autre afin de favoriser de futures interactions : les interlocuteurs seront plus enclins à choisir ce type de profils et à interagir avec un usager qui procure une première impression forte et positive. Pourtant, un certain nombre d'images jointes dans les profils des plateformes s'apparentent à une photo d'identité du type passeport, dont l'affichage des expressions est quasiment neutre. Ces usagers ne souhaitent possiblement pas se « dévoiler » par l'expression d'émotions ou de traits relationnels ou socioprofessionnels, déléguant peut-être cette tâche à la présentation de soi linguistique.

De telles photos placées dans les profils semblent plutôt avoir pour fonction d'attester l'identité des usagers. Le visage « rassemble en effet l'essentiel des traits de l'identité » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 101). De surcroît, le défilement des visages dans les profils introduit peu à peu des traits distinctifs de chaque sujet. L'insertion occasionnelle des images en gros plan permet de bien rendre compte de certains détails : un type de coiffure, une barbe, le visage maquillé, le perçage corporel, un tatouage, par exemple. En ce qui a trait à la grande utilisation du plan d'ensemble et, dans une moindre mesure, des plans moyen et américain, ils présentent habituellement les usagers dans leur environnement immédiat. Ce type d'images propose aux interlocuteurs des informations descriptives qui exposent le décor, en tout ou en partie : on y voit par exemple les paysages de plusieurs villes visitées, les plages, parfois des ruelles connues remplies de touristes, des restaurants, des parcs, des activités sportives, etc. Très souvent, les usagers se montrent seuls et sont rarement accompagnés d'autres personnes, d'enfants ou d'animaux de compagnie.

De surcroît, les plans d'ensemble, moyen et américain donnent à voir d'autres types d'informations liés aux usagers, comme la silhouette et les vêtements. La photographie « ne donne plus seulement accès à l'intime au travers des gestes de retrait et des émotions, mais restitue les marques extérieures [comme les] vêtements » (Beyaert-Geslin, 2017, p. 120). Ainsi, ces trois plans

dévoilent, à des degrés différents, l'aspect corporel des usagers. Les interlocuteurs font défiler la procession « d'albums » des profils pour se donner une idée de la taille et du poids des hommes, des femmes et des personnes GBTQ+ des deux plateformes. Une apparence mince, musclée ou avec quelques kilos en trop sera choisie ou rejetée par le défilement des doigts. De plus, les vêtements pourront indiquer non seulement le milieu social, mais aussi le trait de caractère des usagers.

Dans un deuxième temps seulement, les interlocuteurs chercheront une certaine congruence entre ce qui est présenté visuellement et, s'il y a lieu, ce qui est esquissé linguistiquement. En ce sens, nous avons observé l'existence d'une grande quantité de photos ayant une fonction de contiguïté ou de relais entre les traits des aspects corporels, socioprofessionnels et relationnels qui sont ou ne sont pas révélés dans la présentation de soi linguistique. Il existe par ailleurs des photographies présentant un rapport d'exiguïté entre ce qui est écrit et ce qui est vu. Ce sont par exemple les images de type passeport dont nous avons déjà illustré les caractéristiques.

Dans notre corpus, nous avons également observé que la grande majorité des usagers s'habille de façon décontractée alors qu'un certain nombre, à moitié nu, montre une partie de leur corps. Les torses nus ou les bermudas des hommes ou les maillots de bain des femmes, soit à la plage ou au gymnase, portant des vêtements sportifs, voire en faisant du vélo ou du jogging ne cachent ni les tatouages, ni les muscles, ni le surpoids. La nudité est une pourvoyeuse de séduction et d'érotisme, une sorte de « jouissance réciproque au corps d'autrui » (Le Breton, 2006, p. 23), mais elle ne correspond pourtant qu'à une petite partie des images répertoriées dans les deux plateformes.

Finalement, l'ensemble de toutes ces images laissent voir parfois les activités sportives et les loisirs des usagers. Par contre, les profils présentent rarement des photographies affichant un handicap relationnel, comme des individus qui ont un surplus de poids ou ayant des enfants<sup>6</sup>, encore moins des images qui témoignent d'un handicap physique. Puis très peu de manifestations de leurs activités professionnelles, de leurs animaux de compagnie et de l'ostentation des biens sont visibles dans les photos. Ainsi, nous remarquons que l'éthos numérique se construit graduellement non

---

<sup>6</sup> Ces exemples sont donnés selon une correspondance aux normes sociales des usagers habituellement adoptées.

seulement grâce à un travail textuel par lequel les usagers des PNR arrivent à esquisser un portrait cohérent d'eux-mêmes en favorisant des aspects corporels, socioprofessionnels et relationnels qui les représentent, mais aussi à l'aide de composantes visuelles qui témoignent de tels aspects par l'intermédiaire de l'égoportrait. Cette approche sémiolinguistique nous a aidé à mieux comprendre la dynamique de production et d'interprétation du sens que suscite la présentation de soi par des rapports d'ancrage et de relais, mais parfois aussi d'exiguïté, entre l'iconique et le linguistique. Il est évident qu'une telle étude n'est pas exhaustive et vise plutôt à illustrer les relations de sens entre les enjeux d'ordre visuel et textuel pour produire un agir communicationnel.

### 10.3 Conclusion du chapitre X

La conclusion de ce chapitre vise à rappeler l'importance des émoticônes, des émojis et des images photographiques insérées dans la présentation de soi numérique des PNR. La nature de ce type d'analyse révèle les significations, les intentionnalités et les effets de tels signes iconiques dans une situation de communication particulière. Pour cette raison, nous avons analysé les *émoticônes* et les *émojis* en observant, d'une part, que plusieurs de ces pictogrammes accompagnent les séquences d'ouverture et de clôture de la présentation de soi linguistique et, d'autre part, que certains profils joignent des émoticônes et des émojis dans l'offre, la demande ou la proposition de la séquence linguistique prototypique des profils selon les effets escomptés. L'effort de cette réflexion illustre bien que les *actes rituels* de salutation et de clôture sont considérés comme une *stratégie d'abordage* par les usagers dans le but, entre autres, de ménager leur face négative et positive. Par ailleurs, les émoticônes, en tant que substituts du geste dans une situation monolocutive, présentent plusieurs fonctions pragmatiques d'*adoucisseur*, d'*avertissement*, de *concordance*, de *menace*, de *politesse*, de *redondance*, de *séduction* et de *soutien*.

Nous avons également constaté que, dans notre corpus, les émojis prennent la place d'actes linguistiques; en particulier, les expressions décrivant, de manière significative, l'*aspect relationnel* et, dans une moindre mesure, celles composant l'*aspect corporel* puis, très rarement, celles de l'*aspect socioprofessionnel*. Compte tenu de la diversité d'interprétations données aux émojis, nous avons vu que ces signes occupent différentes catégories grammaticales au sein des profils, soient les *noms*, les *verbes* et les *adjectifs*. Une telle mise en valeur montre que si les signes graphiques ne sont pas accompagnés d'énoncés linguistiques, les usagers auront de la difficulté à

bien les interpréter, ce qui pourrait entraîner une sorte d'ambiguïté. Par ailleurs, les émojis présentent, comme les émoticônes, quelques fonctions pragmatiques d'*avertissement*, de *concordance* et de *redondance*. De surcroît, le processus de mise en discours de tels pictogrammes témoigne d'une série de stratégies discursives qui s'agencent à l'intérieur de la présentation de soi : des énoncés linguistiques suivis des émoticônes provoquent un effet d'*humour*, de *menace*, de *politesse* et d'*avertissement*.

La deuxième partie de cette étude s'est consacrée à la présence photographique dans l'espace des PNR attestées, de manière quasi exhaustive, par l'*égoportrait*. À la suite de sa définition comme une instance d'énonciation, ce type d'image est considéré comme un moyen communicatif dans le but de recréer des émotions, des affects et des manières d'être pour bien se présenter et pour bien mettre en avant ses qualités afin d'obtenir le plus de réponses positives de la part des autres internautes. Ce type d'images dégage une série de composantes plastiques et iconiques qui rend compte de sa spécificité assujettie au contexte social de PNR. Le bénéfice essentiel de cette démarche d'analyse est d'avoir révélé des pratiques rituelles, des conventions et des comportements intentionnels que les usagers font en tant qu'êtres psycho-socio-langagiers devenus des êtres discursifs.

Pour y parvenir, trois niveaux de catégories concernant l'étude de la photographie ont été analysés. Le *niveau morphologique* qui constitue la structure sur laquelle repose la plasticité et qui renseigne sur le degré de figuration ou d'abstraction de la photographie. De telles caractéristiques permettent de situer, par la suite, la place qu'occupe l'utilisateur dans le contexte capté par les images. Le *niveau compositionnel* décrit la structure interne de l'image : nous avons insisté sur l'importance des échelles des plans et des différentes prises de photos. Le *niveau interprétatif*, quant à lui, fait appel principalement à l'effet du regard produit par les usagers dans les images.

Au long de cette étude, nous avons analysé des égoportraits à partir des trois aspects qui façonnent l'éthos numérique : les aspects corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel. Cette analyse expose l'idée selon laquelle l'égoportrait dégage une textualité iconique, qui sollicite pour la présentation de soi, des informations linguistiques. Ces dernières affichent clairement trois aspects dans l'intention d'indiquer une manière de paraître des usagers et de la place qu'ils se

donnent dans l'univers de la rencontre en ligne. Enfin, à partir desdites constatations, nous avons considéré trois voies d'analyse qui forment un pont entre l'égoportrait et le texte linguistique : les rapports de contiguïté, de relais et d'exiguïté. De cette manière, la conjugaison de tous ces résultats fait ressortir les enjeux les plus marquants des éléments iconographiques dans la construction de l'éthos numérique des usagers des PNR.

## **CHAPITRE 11**

### **SYNTHÈSE :**

#### **VERS UNE RECONSTRUCTION SÉMIOLINGUISTIQUE ET VISUELLE DE L'ÉTHOS NUMÉRIQUE DES USAGERS DES PLATEFORMES DE RENCONTRES**

À travers cette thèse, nous avons vu que les plateformes numériques de rencontres constituent un marché florissant et lucratif pour leurs propriétaires et qu'ils visent à satisfaire les besoins de rencontres de leurs clients. Nous avons aussi démontré qu'au-delà de l'aspect financier, les plateformes constituent un terrain fertile de recherche pour observer les conditions, les formes et les mécanismes de construction sociale de l'image de soi comme un phénomène langagier; à savoir les caractéristiques énonciatives, narratives, descriptives et argumentatives propres à ce type de textes. Sur la base des observations et analyses réalisées dans les dix précédents chapitres, nous sommes maintenant en mesure de proposer une synthèse récapitulative de cette analyse sémiolinguistique et visuelle du discours.

Pour Charaudeau (1983, 1984, 1992, 2006a et 2006b), la sémiolinguistique cherche à rendre compte des phénomènes du langage qui résultent de la mise en scène produite par un sujet psychosocio-langagier. Selon cette discipline, tout acte de communication prend place dans une situation de communication, soit un lieu de contraintes et d'échanges entre une instance de production et une instance de réception. Le sens qui en découle dépend de la relation d'intentionnalité établie entre les deux instances. Pour atteindre son objectif, le sujet énonciateur doit mettre en place des stratégies discursives dictées par la situation de communication dans laquelle il s'engage. Partant de cette prémisse, nous croyons que les PNR sont un lieu de mise en scène langagière produite par un sujet psychosocio-langagier. Pour parvenir à bien rendre son discours de la représentation de soi et, ultimement, recevoir une réponse positive de la part des autres usagers de la plateforme, l'utilisateur doit, lorsqu'il crée son profil, recourir à des éléments linguistiques et visuels. Dans cet esprit, une analyse sémiolinguistique du discours permet de déconstruire et de reconstruire, en catégories et en procédures structurantes, les éléments linguistiques et visuels des profils des usagers de notre corpus.

Une analyse sémiolinguistique s'avère donc pertinente pour une étude des phénomènes discursifs que font naître les plateformes de rencontres. Explorer cet environnement numérique signifie de connaître la manière dont les dimensions linguistique et visuelle influencent la constitution des formes d'organisation discursive liées à la présentation de soi. L'étude permet aussi d'identifier les données qui déterminent les contraintes et les conditions psychosociales de production et d'interprétation liées à la situation de communication. Cette situation de communication constitue un lieu de contraintes psycho-socio-communicatives pour la production et l'interprétation des énoncés, c'est-à-dire des actes de langages donnant par avance aux interlocuteurs des instructions de construction et d'interprétation du sens quant à la façon de mettre en scène le discours.

La structuration de ces actes de langages s'effectue dans un double espace de signifiante : un espace externe qui fait appel aux contraintes psycho-socio-communicatives et qui correspond également au niveau situationnel et communicationnel, puis un espace interne retraçant les stratégies et les contraintes discursives, qui correspond à la mise en discours énonciative, à savoir le niveau discursif. Ainsi, le sens se construit dans l'articulation des deux espaces. Notons que de telles contraintes surdéterminent une intercompréhension et une reconnaissance réciproque entre les deux partenaires d'un tel acte de langage, ce qui se traduit par une relation contractuelle nommée contrat de communication. En implémentant une analyse sémiolinguistique du discours, nous avons compris les enjeux, les modalités et les stratégies mises en avant par les usagers afin de construire leur présentation de soi et nous avons pu expliquer la logique interne de cette représentation de soi en ligne.

Cette représentation en ligne, appelée éthos numérique, a été définie par Georges (2007, 2008, 2009) comme l'ensemble des signes qui manifestent l'identité des utilisateurs à l'écran. L'éthos numérique est vu comme une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface. Il est axé sur trois ensembles : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. Dans notre analyse, nous nous sommes concentré essentiellement sur l'identité déclarative, car elle s'aligne parfaitement à l'identité discursive. L'identité déclarative établit le cadre initial, tandis que l'identité discursive donne vie à cette identité en la plaçant dans un contexte social et culturel plus large. De ce point de vue, nous

avons examiné le type d'énonciation et les stratégies discursives utilisées par les internautes pour se valoriser dans la quête d'un(e) partenaire.

L'éthos numérique est alors considéré comme un acte d'énonciation où les usagers des PNR construisent une image de soi favorable en déployant des stratégies discursives de séduction. Les usagers désignent, en même temps, un portrait de l'autre pour aboutir à la prestation désirée, et ce tout en tenant compte des contraintes techniques des plateformes qui orientent l'acte d'énonciation. Dans la configuration de l'image de soi, les usagers sont confrontés à une imbrication de modules hétérogènes comme des ressources linguistiques, des éléments visuels (images, émoticônes et émojis) et des opérations hypertextuelles qui donnent accès à d'autres espaces numériques (*Spotify, Instagram*). Sur ce point, le succès des usagers dépend de leur capacité à assurer la cohérence de leur profil à travers des éléments linguistiques et visuels et leur réussite à faire bonne figure face aux lecteurs. Pour ce faire, ils s'appuient sur un ensemble de représentations sociales stéréotypiques en se conformant aux attentes, valeurs et exigences véhiculées par les sites et les applications de rencontres.

De ce point de vue, nous observons que la séduction en ligne est un phénomène assez complexe, car elle se manifeste dans les dispositifs de rencontres composés d'éléments hybrides mentionnés ci-dessus. Dans le cadre de cette thèse, l'analyse sémiolinguistique du discours a permis d'étudier, sous l'angle du phénomène langagier, la manière dont les internautes façonnent leur éthos numérique et d'observer les conditions, les formes et les mécanismes de construction sociale de l'image de soi. Par ailleurs, notre démonstration a aidé à retracer la construction d'un *je* numérique en tenant compte des rôles sociaux et des stratégies discursives en jeu dans l'espace numérique. Nous avons ainsi atteint l'objectif principal de cette thèse : *décrire, analyser et comparer le système linguistique et visuel des dispositifs des plateformes numériques de rencontres servant à façonner un éthos numérique*. Épaulé par quatre objectifs spécifiques, nous avons pu répondre, tout au long de la thèse, à cet objectif principal. Le but de ce chapitre est de présenter une synthèse des principaux résultats de chacun des objectifs spécifiques afin d'établir des liens entre eux.



## 11.1 Propriétés de la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres

Cette section rend compte de notre premier objectif spécifique : *analyser la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres, à savoir, les instances de production et de réception tant des sujets psychosociaux (les êtres réels) que des sujets discursifs (les êtres de parole) des profils dans la situation communicative de ce type de dispositif*. Dans la rencontre en ligne, la nature même du support médiatique a des effets sur le déroulement de la communication. Le discours se concrétise au sein des PNR dans une mise en scène langagière où tout sujet se retrouve au cœur d'une situation de communication, soit un espace d'échange dans lequel il est en relation avec un partenaire. La dimension interactionnelle décrit les informations sur la matérialité des interactions entre les participants de l'acte langagier. Bien que cette analyse ne soit pas exhaustive dans cette thèse, elle a au moins délimité et décrit chacune des contraintes situationnelles et communicationnelles des deux PNR examinées, et ce, grâce à un nombre fixe de catégories et de propriétés matérielles des situations d'interaction spécifiques entre les interactants. Il a été vu que l'organisation situationnelle des deux dispositifs médiatiques à l'étude peut être retracée autour d'un circuit externe et d'un circuit interne.

### 11.1.1 Le circuit externe

Le circuit externe est un espace où l'on observe trois contraintes situationnelles. *Primo*, l'identité des partenaires psychosociaux : d'un côté, nous retrouvons l'instance de production du bien de consommation, soit une entreprise qui conceptualise et crée un dispositif technico-médiatique de réseautage social. De l'autre côté, l'instance de réception : les usagers/consommateurs du produit qui s'approprient ce dispositif technico-médiatique comme bien de consommation pour se mettre en relation entre eux afin d'échanger des messages et faire des rencontres. Dans ces conditions, les PNR agissent comme un dispositif médiatique pourvoyeur de service qui sert d'intermédiaire entre les usagers qui souhaitent se rencontrer. *Secundo*, la finalité des partenaires psychosociaux : en tant qu'instance de production, l'entreprise vise à vendre un produit à de potentiels consommateurs. Pour sa part, la finalité des consommateurs, en tant qu'instance de réception, consiste à acquérir ce bien de consommation dans le but d'effectuer différents types de rencontres. *Tertio*, en offrant les services de ce produit, les plateformes présentent un propos : aider chaque personne inscrite à réaliser de nouvelles rencontres seulement si l'intérêt est réciproque. Quant aux consommateurs, ils doivent, avant tout, se plier à des exigences de la part de l'instance de production afin d'accéder

aux profils des plateformes. Ainsi, les consommateurs doivent, par exemple, télécharger l'application dans leur téléphone cellulaire, valider leur identité à travers une autre plateforme de réseau social (*Facebook*), par courriel ou par numéro de téléphone, accorder à la PNR toutes les autorisations requises, remplir un formulaire, ajouter des images, faire une brève description de soi en respectant des paramètres imposés par les plateformes (ne pas dépasser le nombre maximal de caractères, ne pas téléverser des images à caractère sexuel, etc.), associer leur profil à d'autres réseaux sociaux ou à des services de partage de photos et de vidéos. Après cette procédure, les usagers verront finalement défiler les autres profils sur leurs écrans et, avec un petit geste du doigt, ils les repousseront ou les sélectionneront afin d'entrer en contact avec eux. Afin de bénéficier de toutes les fonctionnalités qui ne sont pas incluses dans les comptes gratuits, les entreprises demandent aux usagers de s'abonner. Cette contrainte est associée au budget que l'utilisateur est prêt à consacrer pour accéder à l'ensemble des produits et services offerts par les PNR.

Il est intéressant de noter que, selon Beck (2021) dans son article intitulé « *The Brain and Swiping for Love* », les applications de rencontres sont conçues de façon à faire sécréter de la dopamine à l'utilisateur. La dopamine est une molécule responsable du plaisir, de la motivation et de la dépendance. En obtenant de temps en temps des « matchs », les usagers, récompensés, seront motivés à rester sur l'application. En effet, « *when you receive a match on Tinder, there is a flood of dopamine in the mesolimbic dopaminergic reward pathway to the nucleus accumbens that is particularly powerful due to the surprise of the notification—an unprecedented reward—*» (Beck, 2021, p. 107-108). Plus les usagers balayent l'écran, plus la dopamine est sécrétée et plus ils obtiennent une récompense, ce qui stimule les usagers à balayer davantage.

Ce sentiment de récompense peut encourager les usagers à obtenir la version payante de l'application afin d'accéder à plusieurs avantages, entre autres avoir un nombre illimité de « *likes* », revenir en arrière pour « *liker* » un profil ou supprimer un « *like* », voir des « coups de cœur », être visible en priorité sur l'application, avoir un « passeport » afin de discuter avec des individus dans le monde entier, masquer les publicités, etc. Les fonctionnalités payantes permettent à l'utilisateur d'accéder à plus de matchs, donc à plus de récompenses.

*Thus, as much as Tinder's overall experience [...], might suggest a rather careless shopping experience and the shaping of people in line with this experience, the*

*monetizing strategies still take aim at – and paradoxically revive a belief in – human frailty and neediness. This neediness is not so much coopted by its swipe logic as it is its victim. [Studies suggest that] traditional views on dating, relationships and monogamy are still largely prevalent. We argue that it is exactly this prevalence that Tinder seeks to monetize. And here lies the real cynicism of the platform – to ‘dish out’ for free what people want, but to let them pay for what they need. (Krüger et Spilde, 2019, p. 1405)*

Nous remarquons que les entreprises de PNR connaissent l’attrait des fonctionnalités et choisissent délibérément de les rendre payantes. En d’autres mots, les entreprises, en contrôlant une partie de la situation de communication, se garantissent des utilisateurs payeurs.

Par ailleurs, les gestionnaires des entreprises doivent se soumettre à des comportements sociaux pour élaborer leur plateforme afin de la promouvoir auprès de leurs futurs consommateurs. Le comportement social attendu est que de telles entreprises se construisent une légitimité, un certain pouvoir d’attraction, voire une image favorable d’elles. Pour cette raison, les entreprises présentent plutôt ce type de sites et d’applications de rencontres comme « une grande communauté de célibataires dont la confidentialité est une priorité absolue ». Elles tentent de se démarquer et d’être choisies par les consommateurs pour leur image attrayante : elles s’efforcent d’être transparentes, de montrer une image favorable, d’être crédibles et dignes de confiance. Leur modèle d’affaires repose sur ces qualités pour que les consommateurs s’inscrivent puis s’abonnent à la version payante de leur produit. Finalement, le comportement social attendu des consommateurs revient à se présenter comme des personnes hétérosexuelles ou des personnes appartenant à la communauté LGBT âgées de plus de 18 ans, en quête d’un certain type de rencontre. Ils doivent aussi manifester une volonté de rencontre.

De plus, dans cette dimension interactionnelle, nous avons également identifié les trois contraintes communicationnelles. *Primo*, le canal d’interaction du circuit externe est du type écrit et audiovisuel parce que les plateformes peuvent envoyer un message texto, une sorte de notification dans les téléphones cellulaires des consommateurs. Ceux-ci peuvent, à leur tour, accéder aux paramètres de l’application et contacter l’entreprise, soit par un numéro de téléphone, par courriel ou à travers l’onglet prévu à cet effet. Nous observons alors un rapport de pouvoir à l’avantage de l’entreprise qui peut « attirer l’attention ou déranger » les usagers en tout temps avec différents types de notifications alors que les usagers sont en position d’attente par rapport à une

réponse de l'entreprise. *Secundo*, le mode d'interaction rend compte d'une distance spatiale et temporelle entre l'entreprise et les consommateurs, à travers le dispositif médiatique, parce que ceux-ci ne partagent pas le même contexte situationnel. *Tertio*, le lien d'interaction entre les deux instances décrit une situation monolocutive qui se caractérise par l'absence d'intervention immédiate de la part de l'interlocuteur puisque les partenaires ne sont pas présents l'un et l'autre. Dans cette situation, nous observons un autre avantage détenu par l'entreprise puisque celle-ci n'est pas une personne, mais plutôt une entité; l'utilisateur ignore avec qui il communique.

Les interlocuteurs sont donc reliés par un contrat d'échange différé, un lien unidirectionnel qui correspond à une réciprocité potentielle ou possible de la part des consommateurs envers l'entreprise qui met à disposition les PNR. De ce qui précède, nous pouvons affirmer que le rôle langagier des plateformes consiste, comme nous l'avons déjà indiqué, à être un pourvoyeur de service. Comme le souligne Illouz, être un pourvoyeur de service implique plusieurs effets sur la rencontre en ligne : nous y trouvons une abondance de profils, une liberté de choix et des critères de sélection, une efficacité de l'algorithme de l'application et une standardisation quant à la configuration du profil (2006, p. 164). Les usagers des PNR, en tant que consommateurs de ce service, doivent alors, au moment de la configuration de leur profil, se conformer aux diverses contraintes et exigences propres à l'application utilisée, comme le nombre de caractères ou bien le nombre ou le type de photos à téléverser.

### **11.1.2 Le circuit interne**

Dans le circuit interne sont analysées les stratégies discursives. Nous observons en premier lieu, comme pour le circuit externe, les contraintes situationnelles. D'abord, l'identité des êtres de parole qui correspondent à l'instance de production : des annonceurs-scripteurs, soit des hommes, des femmes et des personnes de la communauté LGBT, qui s'adressent aux lecteurs-répondeurs qui correspondent à l'instance de réception. La finalité tantôt des annonceurs-scripteurs tantôt des lecteurs-répondeurs est d'entrer en contact avec quelqu'un. Les deux instances discursives partagent aussi le même propos : faire un certain type de rencontre.

Concernant les contraintes communicationnelles, l'annonceur emploie l'écrit et le visuel comme canal de l'interaction. Quant au mode d'interaction, il se caractérise principalement par une

distance spatiale entre les annonceurs-scripteurs et les lecteurs-répondeurs puisqu'ils ne partagent pas le même environnement immédiat. De la même manière, le mode d'interaction présente une distance temporelle, puisque le moment de la configuration des profils est différent de celui de la lecture. Ce lien décrit alors une situation de monolocution, sauf dans la situation où il y aurait une réciprocité entre les partenaires et que le clavardage démarre. Il y aurait donc un lien d'interaction de réciprocité potentielle ou possible entre les usagers lorsque les deux partenaires s'écrivent dans la boîte de clavardage. On parlera alors de situation interlocutive. Cette situation donne lieu à un lien de réciprocité, à une coprésence temporelle parce que l'intervention se produit sur le coup à une distance spatiale parce que les partenaires, malgré la concordance temporelle, ne se retrouvent pas dans le même environnement physique.

### **11.1.3 Le contrat de communication**

À partir des éléments situationnels et communicationnels issus des circuits externe et interne, nous avons fait ressortir le contrat de communication. En effet, le type de service offert par les compagnies est de renseigner les internautes sur la manière d'accéder à leur plateforme et de l'utiliser. De fait, le contrat de communication véhiculé dans la mise en scène langagière des plateformes de rencontres correspond à un contrat d'offre et de demande d'un service. Autrement dit, l'entreprise met à la disposition des consommateurs un service potentiellement avantageux afin de leur permettre d'entrer en contact entre eux et de réaliser différents types rencontres.

Toutes les prémisses décrites auparavant ont permis de comprendre que l'enjeu de l'image de marque favorable construite par les PNR peut être décrit en termes de visées stratégiques. Ces visées déterminent l'orientation communicative des participants dans cette mise en scène langagière. Quoique la situation de communication puisse engendrer une ou plusieurs visées, l'une d'entre elles est dominante : la visée d'incitation. Dans le cadre externe, le dispositif médiatique veut « faire faire » quelque chose aux consommateurs, soit de s'inscrire à leur plateforme et, éventuellement, de s'abonner à la version payante. Or, n'étant pas en position d'autorité, les entreprises ne peuvent que les inciter à le faire. Pour cette raison, elles doivent passer par un « faire croire » afin de persuader ou de séduire les consommateurs. Ainsi, ce « faire croire » des PNR consiste à se présenter comme un moyen de rencontres sécuritaire dédié aux célibataires. D'autres affirment être une entreprise spécialisée dans les rencontres grâce à leur test de personnalité et à leur

méthode scientifique du logarithme, permettant de mieux « comprendre » les usagers : ils seront alors mis en contact avec des membres compatibles. D'autres encore proposent à leurs usagers des rencontres sérieuses et de qualité, en toute sécurité, partout dans la région. Les consommateurs se retrouvent alors en position de « devoir croire » que ce qui a été dit par l'entreprise est vrai et pour leur bien.

Dans le cadre interne, les consommateurs deviennent alors des sujets discursifs qui doivent composer un texte à l'aide d'éléments linguistiques et visuels. À l'intérieur de cet espace se présente une description à la fois subjective et objective de l'utilisateur qui construit une mise en scène persuasive. Les sujets discursifs ont également pour visée d'inciter à « faire faire » quelque chose aux autres usagers, soit de répondre à leur profil, à partir d'un « faire croire ». Le scripteur tisse une présentation de soi suffisamment convaincante pour attirer l'attention de l'autre, de sorte que celui-ci soit en position de « devoir croire » que ce qui est exposé est vrai. En effet, le scripteur n'est pas en position d'autorité vis-à-vis de son interlocuteur et, pour cette raison, ne peut pas l'obliger à répondre à sa demande. Une telle visée d'incitation constitue ainsi une activité de séduction<sup>1</sup> s'adressant à un public hétérogène et visant le plus grand nombre d'utilisateurs éventuellement compatibles.

En résumé, ce premier objectif a rendu compte des ressorts généraux et des enjeux de la mise en scène langagière de la rencontre en ligne. Ce cadre d'analyse a aidé à définir et à décrire la complexité des éléments qui construisent les piliers des propriétés matérielles des plateformes de rencontres. Ce cadre d'analyse a aidé à définir et à décrire la complexité des informations concernant les éléments qui construisent les propriétés matérielles de la situation d'interaction du discours de la rencontre en ligne (les participants du circuit externe) et des situations d'interaction que cette mise en scène représente (les participants du circuit interne). La section suivante rendra compte de façon approfondie des propriétés matérielles de la présentation de soi des profils de la rencontre en ligne.

---

<sup>1</sup> De telles activités de séduction seront analysées dans la section 11.3 de ce chapitre.

## **11.2 Comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs des plateformes numériques de rencontres**

Dans cette section s'insère notre deuxième objectif spécifique : *repérer, au sein des profils, les caractéristiques des comportements langagiers, c'est-à-dire le « comment dire » des signes linguistiques et visuels des sujets psychosociaux et discursifs assujettis au contrat communicationnel de ces dispositifs numériques*. Le comportement langagier « témoigne à la fois des habitudes de pensée, de croyance et de jugement qui caractérisent le groupe social, et des normes qui régulent les rapports qui s'instaurent entre les individus vivant en société » (Charaudeau, 2001a, p. 346). À partir des données issues du cadre externe et interne, esquissées précédemment, nous avons déterminé le comportement langagier, le « comment dire » de l'acte de communication que les partenaires mettent en œuvre lors du processus de production et d'interprétation. Ces informations aident, à leur tour, à façonner le cadre actionnel. Quatre paramètres sont nécessaires pour retracer le comportement langagier : les enjeux communs, les positions actionnelles, les actions participatives et les complexes motivationnels. Il est à signaler qu'un tel comportement langagier est complété par la dimension référentielle et par l'organisation discursive, lesquelles seront décrites dans la section suivante.

### **11.2.1 Le comportement langagier des sujets psychosociaux du circuit externe**

Le comportement langagier des sujets psychosociaux du circuit externe décrit, dans un premier lieu, les enjeux communs, soit la « finalité partagée » qui articule l'engagement des interactants dans leur action collective. Ainsi, tant l'instance de production que celle de réception partagent un enjeu commun : celui de la « transaction du réseautage social ». Un tel service de réseautage social est offert de façon gratuite ou moyennant un coût. Nous trouvons également, dans un deuxième temps, les positions actionnelles qui déterminent les identités des sujets participants en termes de statuts sociaux, de rôles praxéologiques et de la notion de face. Le statut social de l'instance de production correspond à l'entreprise de réseautage social, c'est-à-dire à des entreprises qui conceptualisent et créent un dispositif technico-médiatique de réseautage social. Concernant l'instance de réception, nous avons les consommateurs, puisque ce sont les acheteurs du bien de consommation proposée par l'instance agentive. Ainsi, l'entreprise de réseautage social assume un rôle praxéologique de pourvoyeur de service et les consommateurs de demandeurs de services.

Les deux instances doivent ménager leur face positive. De ce fait, l'entreprise se vend comme une compagnie sérieuse quant à la fiabilité et à la validité du produit médiatique proposé. Les consommateurs, eux, se présentent comme des êtres également sérieux et responsables envers l'entreprise lors de la création d'un compte et de l'acquisition des services auxquels ils se sont inscrits afin de ne pas en faire un usage inapproprié. Concernant la face négative, il s'agit de la volonté de l'entreprise d'être lucrative, de faire des profits en attirant le plus d'utilisateurs possible. Pour ménager une telle face négative, l'entreprise prétend concevoir des plateformes de rencontres ayant un environnement physique attirant et ergonomique, d'usage facile, pour le bien des consommateurs. Ces derniers doivent à leur tour accepter les conditions d'utilisation et permettre à l'application d'accéder à leurs contacts et à leurs dossiers multimédias. Cette condition porte atteinte à la vie privée des individus et, pour cette raison, l'entreprise doit assurer la protection et la confidentialité des données. Pour ce qui est de la face négative des consommateurs, il s'agit de l'aveu d'un manque dans leur vie et du besoin d'une entreprise pour faire des rencontres. Pour la ménager, les utilisateurs peuvent cacher certaines informations personnelles et ne choisir de rendre publiques que celles qu'ils désirent.

Une autre composante du comportement langagier fait appel, dans un troisième temps, aux actions participatives qui correspondent aux responsabilités des participants pour mener à un enjeu commun. En tant qu'entreprises pourvoyeuses de service, cette instance médiatique accomplit, entre autres, les actions suivantes : garantir la confidentialité des données et activer et garantir le service du système de messagerie. En tant que consommateurs, les actions sont : créer un compte, accepter toutes les conditions d'utilisation et donner accès à ses renseignements personnels. Enfin, dans un quatrième temps, derrière l'engagement des actions participatives entre les deux instances agentives, nous trouvons les motifs, soit les complexes motivationnels qui poussent les interactants à viser leurs buts. Dans le cas de l'entreprise pourvoyeuse de service, il s'agit d'assurer et de fidéliser le plus grand nombre possible de consommateurs. En effet, l'entreprise mise sur une frustration des utilisateurs non payants pour les inciter à souscrire à leurs services payants. Dans le cas des consommateurs, il s'agit, conformément à la nature même du dispositif numérique, d'acquiescer le produit de consommation afin d'effectuer différents types de rencontres.



### **11.2.2 Le comportement langagier des sujets discursifs du circuit interne**

Le comportement langagier des sujets discursifs du circuit interne laisse apparaître deux instances agentives : les « usagers et les destinataires » partageant un enjeu commun, soit celui de « faire un certain type de rencontre ». Tant l'instance agentive de production que celle de réception sont constituées d'hommes, de femmes et de personnes de la communauté LGBT qui cherchent à faire une rencontre. Dans cet engagement, les interlocuteurs occupent des positions actionnelles qui permettent de décrire leurs différentes identités. Par conséquent, le statut social de l'instance de production correspond, d'un côté, aux usagers qui publieront leurs profils dans la PNR; de l'autre côté, il y a les destinataires qui liront les profils publiés par les usagers. Ces usagers assument un rôle praxéologique de scripteurs qui façonnent un texte linguistique, visuel et multimodal envers les destinataires qui assument, en même temps, un rôle praxéologique de « lecteurs et de répondeurs ».

Malgré le décalage spatial et temporel de l'interaction entre les deux instances agentives, les usagers-scripteurs doivent ménager leur face positive. Ils séduisent les lecteurs-répondeurs à travers une sélection et une combinaison des traits positifs linguistiques et visuels dans le but de susciter un intérêt envers eux. En prenant soin de leur face positive, les utilisateurs augmentent leur chance de trouver la personne désirée. En ce qui a trait de la notion de face négative, elle renvoie à la réponse potentiellement négative du lecteur-destinataire envers l'utilisateur. Dans ce contexte discursif, l'annonceur « engage » le lecteur-destinataire pour qu'il choisisse son profil et qu'il corresponde avec lui. Une telle situation menace la face négative, raison pour laquelle les sujets discursifs empruntent une série de procédés de figuration pour mitiger les menaces potentielles. L'ensemble de procédés de figuration, correspondant à la face positive et négative, est synthétisé dans la section suivante (11.3.3).

Une autre composante du comportement langagier fait appel aux actions participatives qu'assument les interlocuteurs pour mener à un enjeu commun. En tant qu'utilisateur-scripteur, ce sujet de parole accomplit, par exemple, les actions suivantes : respecter des conditions d'utilisation et sélectionner et esquisser des traits particuliers afin de construire un profil séduisant. En tant que lecteur-répondeur, les actions participatives sont : faire défiler les profils des usagers, lire et sélectionner les profils d'intérêt et échanger des messages lorsque l'attraction est réciproque. En

résumé, sous-jacents à l'engagement des actions participatives entre les deux instances agentives se trouvent les complexes motivationnels qui poussent les interactants à viser leur but commun, soit trouver un « match ».

Pour finir, l'atteinte de ce deuxième objectif spécifique a témoigné, en partie, du comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs des PNR. En effet, l'intérêt de cet examen a été de reconnaître l'existence d'un cadre actionnel qui vise à expliciter le déroulement d'activités qui décrit des normes sociales régulant les rapports entre les interactants. Dans les paragraphes suivants, nous enrichirons une telle analyse avec les informations issues de l'organisation discursive.

### **11.3 Caractéristiques discursives des signes linguistiques et significations, intentionnalités et effets des signes visuels de l'éthos numérique**

Assujettis par des contraintes et des marges de manœuvre imposées par les PNR, les usagers publient un profil. Ici, les êtres de paroles de ce circuit interne produisent une identité déclarative et une identité agissante, tandis qu'à l'intérieur du circuit externe, nous rencontrons une identité calculée<sup>2</sup>. Ainsi, l'identité déclarative correspond à la construction discursive de l'image de soi que nous expliciterons dans les paragraphes suivants. Quant à l'identité agissante, elle rassemble dans notre corpus deux liens externes inclus dans les profils : *Spotify* et *Instagram*. De tels réseaux socionumériques permettent aux autres usagers soit d'accéder à de nouvelles photos et aux publications, soit de faire savoir leurs goûts musicaux. Nous faisons l'hypothèse selon laquelle les usagers intègrent ces liens dans le but de consolider leur présentation de soi. Il est à signaler que nous n'avons pas examiné les informations extérieures au profil, car un tel examen exigerait un autre type d'étude qui dépassait nos objectifs de recherche, qui se limitent au profil lui-même. Les usagers produisant un profil manifestant leur éthos numérique, nous sommes donc en mesure de répondre au troisième objectif spécifique : *décomposer, décrire, comparer et analyser le mode et l'organisation du discours des signes linguistiques ainsi que la signification et les effets de signes visuels qu'accompagnent les profils des usagers dans ces dispositifs de rencontres en ligne qui constituent l'éthos numérique.*

---

<sup>2</sup> Nous avons déjà dit dans le chapitre V que, dans notre corpus, l'identité calculée n'est pas fournie par les usagers des PNR. Donc, nous ne faisons pas une telle analyse, car nous ne pouvons pas connaître ce type d'information étant donné que seuls les propriétaires des profils peuvent y accéder.

### 11.3.1 Les composantes discursives de l'éthos numérique

L'éthos numérique des usagers des PNR prend forme dans un acte de langage, un acte discursif produit par les êtres de parole et qui s'actualise dans un texte hybride. Les partenaires de cette communication médiatique mettent en place un discours crédible, clair et cohérent, capable de séduire et d'influencer l'autre dans le but de le convaincre de répondre à la demande. De cette manière, l'éthos numérique se concrétise à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques, de catégories de langue, de modes d'organisation du discours, d'éléments visuels et de procédés de mise en scène discursive.

Pour bien comprendre les enjeux du procédé énonciatif de l'image de soi, il a fallu retracer la structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique constituée de cinq éléments : une ouverture, une offre, une demande, une proposition et une clôture. Une série d'exemples ont témoigné que cet ordre n'est pas contraignant et il est aisé de retrouver des textes jouant avec la régularité d'une telle séquence. Les résultats de l'analyse ont également montré que la combinaison la plus utilisée par les deux PNR est celle qui correspond à l'*Offre + Demande*. En deuxième position, nous avons celle de l'*Offre + Demande + Proposition*.

Deux principales observations ont été formulées par rapport à une telle dominance. D'une part, la ritualisation de la séquence anticipe une lecture rapide et attendue de la part des usagers. D'autre part, le déplacement de l'information oblige les lecteurs à lire toute l'annonce. Nous pensons que, dans un contexte où le défilement des profils est rapide et leur consommation accélérée les uns après les autres, les textes doivent être très courts en allant droit au but : ce que j'offre + ce que je demande. Dans ce contexte, l'ouverture et la fermeture, voire même la proposition, semblent superflues et pourraient même brouiller la clarté du message communiqué. À cela s'ajoute le fait que les photographies occupent une place de prédominante par rapport à une description linguistique avantageuse. Par ailleurs, en fournissant moins d'informations linguistiques, surtout à propos de « la demande », les usagers laissent, en quelque sorte, la possibilité à tout lecteur attiré par leurs photographies de communiquer avec eux. En étant imprécis, les usagers ne donnent pas de restriction à leurs profils afin de « s'emparer du marché » de la rencontre. Pour eux, tous les usagers-lecteurs sont considérés comme des cibles et il n'en revient qu'aux usagers-scripteurs de trier, parmi toutes les réponses reçues, les personnes qu'ils recherchent en réalité.

De plus, nous avons observé que plusieurs profils comportaient une conjugaison d'émoticônes ou d'émojis qui prenaient la place du texte linguistique. D'autres encore n'ajoutaient que des images photographiques. Nous avons également remarqué que les éléments rituels d'ouverture et de clôture n'étaient pas aussi récurrents dans la rédaction de ces textes ponctués de pictogrammes. Ainsi, de tels éléments sont sous-entendus, ne sont plus nécessaires dans l'acte communicationnel et sont souvent similaires et redondants. Dès lors, de telles pratiques rituelles deviennent facultatives pour les usagers et leur omission peut indiquer une stratégie de proximité, de rapidité de lecture, une sorte de relation de familiarité et une tentative d'accaparer le lectorat par réduction soudaine de la distance.

Si le but de la séduction est de parvenir à accroître l'attraction d'autrui et d'obtenir l'adhésion de l'autre en se mettant en valeur par ses charmes textuels et iconiques pour tenter de produire un effet de désir, une des analyses les plus importantes de notre thèse est l'affirmation selon laquelle la présentation de soi présente deux composantes discursives, des éléments d'apparence et des valeurs d'apparence, qui sont centraux à la construction de ce type d'éthos numérique. Ces éléments se configurent sous trois aspects et trois contraintes. Les aspects relèvent du corporel ou physique, du socioprofessionnel et du relationnel; les contraintes sont culturelles, textuelles et économiques<sup>3</sup>, lesquelles se tissent tout au long de l'organisation discursive de la présentation de soi<sup>4</sup>. L'ensemble de ces composantes est utilisé à des fréquences variables par les usagers selon leurs visées communicatives. En effet, esquisser un portrait positif de soi et, en même temps, attirer l'attention de la personne désirée en employant un minimum d'éléments linguistiques et/ou visuels, oblige l'annonceur à choisir, tantôt dans l'offre tantôt dans la demande, les éléments les plus convenables à l'image que l'on se fait des attentes des usagers à convaincre.

Les résultats de notre étude relèvent que, pour la PNR 1 et la PNR 2, très peu d'usagers se servent des expressions illustrant l'aspect physique ou corporel pour se décrire parce que la grande majorité des profils sont accompagnés d'images photographiques. Par contre, si un tel aspect est décrit linguistiquement dans les textes, il vise à réaffirmer ou faire ressortir un élément important de la

---

<sup>3</sup> Cette troisième contrainte, économique, est plutôt associée au circuit externe. Elle correspond au type de compte, gratuit ou payant, que les usagers sont prêts à déboursier pour les services proposés par les plateformes.

<sup>4</sup> Les stratégies seront esquissées dans les sections suivantes.

part des usagers afin de le mettre doublement en évidence ou de préciser un détail absent des photographies. En outre, très peu de traits associés à l'aspect socioprofessionnel sont présentés. Parfois, les usagers indiquent leur lieu de résidence pour délimiter un périmètre territorial afin de choisir d'autres usagers à proximité, mais ils utilisent très rarement des expressions déterminant leur profession ou leur situation familiale. Ainsi, la dimension sociale, professionnelle et culturelle n'est pas dominante dans ce type d'éthos numérique dans la présentation de soi.

Nous pourrions croire à tort que les informations concernant les aspects corporels et socioprofessionnels de la personne recherchée seraient plus détaillées que pour soi-même. Or, ce n'est pas le cas dans notre corpus. Le fait que ces informations soient très peu explicitées dans les profils suppose une stratégie de la part des usagers. En effet, l'omission des éléments linguistiques peut être une manière d'éviter une perte d'intérêt de la part des lecteurs parce que ceux-ci ne se sentiraient pas interpellés. Ce manque de précision est justement ce qui sert d'attrait et vise plutôt à attirer le plus d'individus possible. Comme il n'y a pas de support descriptif, il n'existe guère de restriction, permettant alors à toute une communauté de lecteurs de répondre positivement au profil. Plus l'utilisateur ajoute d'éléments décrivant l'autre, moins il aura d'opportunités d'obtenir une réponse satisfaisante. Ici, l'absence d'éléments concernant les aspects corporel et socioprofessionnel est, contre toute attente, une invitation au dialogue.

Ainsi, l'accent est mis sur l'aspect relationnel pour façonner la présentation de soi et sa quête de l'autre. Notre analyse indique que les traits de caractère et les centres d'intérêt peuvent être considérés comme des valeurs qui singularisent tant les individus que les groupes, voire encore des cultures entières constituant de puissants instruments de reconnaissance et d'affiliation aux autres. Par conséquent, ce qui caractérise le plus la rédaction des profils des usagers, aussi bien pour la description de soi que celle de l'autre, est la manifestation de la personnalité, soit les qualités et les défauts, ainsi que les activités de loisirs. L'ensemble de ces traits informe sur la manière particulière de se conduire dans des situations diverses. Le fait d'être sociable, actif, sympathique, persévérant, amateur de sensations nouvelles, par exemple, représente les fondations qui soutiennent la rédaction des profils sur les PNR parce que chacun des lecteurs peut se voir représenté à travers desdits traits. Or, après avoir esquissé les composantes discursives de l'éthos numérique,

la section qui suit examinera les modes d'organisation du discours qui rassemblent les procédés de mise en scène de l'acte de communication.

### **11.3.2 Les modes d'organisation du discours de l'éthos numérique**

Notre analyse démontre que le texte produit dans les profils résulte de la matérialisation sémiotique de l'acte de communication qui dépend de la situation de communication, du projet de parole et des intentions communicatives du sujet parlant. Ici, l'éthos numérique est un type de texte visant la rencontre de personnes dont la situation de communication est définie à travers un contrat d'information et d'incitation à faire. Le sujet énonciateur et le sujet destinataire doivent être en mesure de manipuler et de reconnaître les procédés de mise en scène discursive : l'énonciatif, l'énoncif et le procédé sémantique<sup>5</sup>.

D'une part, l'énonciatif, réfère aux trois attitudes énonciatives que le sujet parlant adopte en fonction de la situation de communication : un comportement allocutif, élocutif et délocutif. Ainsi, l'éthos numérique des usagers des PNR, considéré comme un acte d'énonciation, présente davantage deux types d'attitudes énonciatives qui se tissent l'un et l'autre. Selon les résultats de l'analyse de notre corpus, il existe une fréquence principale en ce qui a trait au comportement élocutif suivi du comportement allocutif. L'élocutif se caractérise par l'implication de l'utilisateur lui-même dans son acte d'énonciation en employant différents types de pronoms (je, moi) afin de construire une image de soi favorable. Pour ce faire, il met en place des stratégies de séduction discursives à l'aide d'énoncés objectifs et subjectifs afin de projeter une posture d'intimité et de sincérité dans le but de capter l'intérêt des interlocuteurs. L'allocutif, lui, comme stratégie de proximité, se manifeste lorsque l'utilisateur implique son interlocuteur dans l'acte d'énonciation à travers l'utilisation des pronoms personnels (tu, toi), des noms propres ou communs (un gars, un mec, une femme, un homme, quelqu'un) et des émojis dans le but d'esquisser un portrait de l'autre.

---

<sup>5</sup> Le procédé sémantique fait référence à l'environnement cognitif mutuellement partagé, le savoir commun : ce qui est dit et dans quel contexte. Tel qu'expliqué au chapitre V, le procédé sémantique se rapporte aux différents types d'analyses textuelles effectuées tout au long de notre travail. Par exemple, il réfère aux éventuels connecteurs de relation d'argument ou de contre-argument, aux adjectifs objectifs ou subjectifs, aux verbes du mouvement d'âme, inchoatifs, etc.

En utilisant ces expressions linguistiques et parfois visuelles, l'énonciateur cherche à produire un effet de sympathie en vue de gagner la confiance de son destinataire.

D'autre part, l'énoncif fait référence aux modes d'organisation du discours : le narratif, le descriptif et l'argumentatif (de même que leur type de séquence narrative, descriptive et argumentative qui contribue à la composition du discours interne de l'éthos numérique). À partir des propositions que nous avons évoquées dans la thèse, nous pouvons donc considérer l'éthos numérique comme un texte qui privilégie deux types de modes d'organisation du discours : les modes descriptif et argumentatif insérés dans la séquence narrative. L'éthos numérique est descriptif, car il met en évidence l'existence des êtres en les nommant et en les qualifiant; ceci produit également une séquence qui peut être schématisée, comme illustré dans le chapitre VII, en un thème-titre composé de parties et de propriétés. L'analyse de la séquence descriptive des profils des PNR a permis de constater que l'éthos numérique repose sur une procédure de hiérarchisation stricte qui rend perceptible certaines propriétés compositionnelles. De telles informations servent à classer les êtres en les nommant, en leur attribuant des qualités qui les singularisent et en les localisant. De ce fait, les sujets discursifs se manifestent en thème-titre : hommes, femmes et personnes GBTQ+ de deux PNR. Ils désignent à la fois leur portrait et celui de la personne désirée en leur attribuant un sens particulier, à l'aide de parties verbales du type « rencontrer, être, rechercher » et de propriétés adjectivales tantôt de manière objective (« yeux verts, célibataire, 5'7, 210 lbs. »), tantôt de manière subjective (« belle, sérieux, attentionné »). Ces informations permettent aux sujets discursifs de témoigner de leurs imaginaires individuels et/ou collectifs.

À l'issue de cette mise au point, les usagers « se font exister » dans les deux PNR, en ayant comme finalité de « se faire connaître » et, par la suite, « d'identifier » l'autre en le détaillant à l'aide de trois composantes discursives de l'éthos numérique : les aspects corporel ou physique, socioprofessionnel et relationnel. De cette manière, la séquence descriptive témoigne que les sujets discursifs des deux PNR construisent une vision de vérité dans leurs textes, en se qualifiant à l'aide de traits qui sont censés pouvoir être vérifiés par leurs interlocuteurs, en regardant par exemple les images photographiques jointes dans les profils. En somme, tout invite à confirmer que la rédaction de l'éthos numérique est un texte qui a pour finalité « d'inciter ». Pour séduire ses interlocuteurs, un sujet de parole décrit ses qualités et les qualités de l'autre de manière suggestive. Le but consiste

à susciter un engagement de la part de la personne recherchée afin de correspondre positivement à la demande et, de cette manière, avoir une réciprocité, ce qui permettra le clavardage entre les deux interlocuteurs.

De plus, l'éthos numérique est argumentatif parce que le contenu du texte présente des connecteurs à visée argumentative et quelques éléments contre-argumentatifs, aussi bien que des expressions modalisantes et axiologiques afin d'illustrer le but de la requête des sujets discursifs. Ici, le corpus étudié illustre une séquence textuelle argumentative enchâssée dans la séquence descriptive qui laisse entrevoir ce but à l'aide des stratégies discursives suivantes : nominalisation, verbes de mouvement d'âme, verbes inchoatifs et connecteurs à visée argumentative.

La nominalisation, dans notre contexte, correspond à une « explication finale » modalisée par un « vouloir » : « mon souhait est rencontrer une fille qui est indépendante et qui aime la nature, pêche », « ton souhait est de rencontrer ta *partner in crime*, apprendre à se connaître et voir où ça mène? ». Les verbes de mouvement d'âme ou de souhait marquent une réaction à un événement réalisé ou non réalisé. Dans notre corpus, nous en avons repéré cinq principaux : vouloir, souhaiter, désirer, aimer, adorer : « je veux un homme équilibré drôle et honnête! »; « j'aimerais rencontrer un homme avec un passé réglé et qui voudrait partager son précieux temps avec moi ». Le fait de publier une annonce dans une PNR est la preuve du manque que l'annonceur aimerait combler. La satisfaction de sa demande, en d'autres mots, la réponse de l'annonce ne dépend pas de lui, mais des autres usagers qui perçoivent un sentiment partagé de ce « vouloir » que seulement celui-ci pourrait satisfaire.

De leur côté, les verbes inchoatifs servent à exprimer une action commençante, un devenir, une progression. Nous avons repéré dans notre corpus les verbes « chercher, rechercher, rencontrer » : « je souhaite rencontrer une femme sérieuse ». Enfin, les connecteurs à visée argumentative sont pris en compte comme un complément de but. Dans le contexte de l'organisation relationnelle, les moyens linguistiques assurent la force persuasive du « dire » de l'éthos numérique. L'effort de cet examen était de retracer les traits argumentatifs lors de la rédaction et la production discursive de soi, en ce qui concerne les instructions données par les éventuels marqueurs relationnels soumis à la présence ou à l'absence des connecteurs dans la mise en scène discursive de soi.



Par ailleurs, l'analyse dégagée des multiples profils de notre corpus nous a permis d'affirmer que la stratégie argumentative conçue comme procédé permettant une liaison entre les énoncés se présente dans des formes prépositionnelles. En effet, nous avons remarqué l'utilisation systématique de deux connecteurs logiques, soit « pour » et « afin de ». Les deux connecteurs comportent une relation à visée argumentative et attribuent un statut de complément de but suivi soit d'un infinitif ou d'une phrase nominale : « cherche un homme de cœur sérieux et attentionné pour une vraie relation basée sur la confiance, le dialogue, le respect et l'honnêteté »; « je souhaite faire des rencontres afin de trouver un ami et amoureux, de partager les petites et les grandes joies de la vie [...] ». Cette observation laisse croire que la préposition « pour » et la locution prépositionnelle « afin de » ont pour fonction de déclencher les éléments contextuels dans le but de les contraindre à véhiculer, si les conditions sont favorables, la finalité de faire adhérer quelqu'un à son opinion. En effet, les connecteurs logiques « afin de, en vue de, de peur de, pour, pour que » manifestent une relation logique de finalité qui permet de présenter le but de son argument (Jeandillou, 1997, p. 81).

Par rapport aux relations illocutoires de contre-argument, celles-ci sont attestées par l'emploi du connecteur « mais » dans notre corpus dont son emploi est envisagé comme une stratégie discursive de la part du locuteur. Ainsi, nous trouvons un type de « mais » qui soutient une stratégie à fonction de relation directe, c'est-à-dire que les lecteurs de ces profils doivent tirer une conclusion qui se manifeste d'une façon subtile parce que « mais » relie deux énoncés; d'un côté, des traits positifs et, de l'autre côté, des traits négatifs : « Vous êtes aventurière, libre, dynamique, ennemie de la routine [...], mais seule » : traits positifs – mais – traits négatifs. Dans notre corpus, les profils exploitent une particularité de ce « mais », ce qui revient à dire que l'instruction associée à un tel connecteur conduit à rajouter une assomption contextuelle où la conclusion représente effectivement que les usagers des PNR veulent mettre l'accent sur « la solitude d'une femme, la recherche de quelqu'un, voire le bonheur et l'amour ».

Un autre type de « mais » qui se tisse dans l'éthos numérique des PNR présente une stratégie à fonction argumentative. Il s'agit du « mais » argumentatif dans la mesure où le sujet discursif introduit l'assertion de base qui a pour fonction d'entraîner l'interlocuteur à le suivre dans ses conclusions, d'orienter des éléments esquissés vers un but : « j'ai peut-être pas de barbe ou de

tatouage mais au moins tu me trouveras jamais au lit avec ta meilleure amie! ». Cette stratégie a comme but de convaincre l'interlocuteur de son propos et de simultanément ajouter un élément non considéré par ce dernier. En d'autres mots, la suite d'énoncés amenés par l'usager permet aux lecteurs de compléter des arguments pour arriver à une conclusion : l'annonceur de ce profil se présente comme quelqu'un de fidèle. Ici, le « mais » fait apparaître des valeurs pragmatiques sous-jacentes, laissant deviner les présuppositions du sujet discursif. Nous soutenons alors que l'éthos numérique remplit, de toute évidence, une fonction informative qui présente une suite d'énoncés adoptant un mode d'organisation descriptif et argumentatif. Dans ce type de textes, l'enchaînement linguistique dessiné par le sujet de parole expose un comportement de séduction et de persuasion à travers certains moyens discursifs. Un tel procédé logique de l'organisation textuelle du discours de l'éthos numérique débute à partir d'une construction du monde qui fait exister des « êtres », à leur attribuer des propriétés et à décrire leurs actions.

Si l'on poursuit l'analyse sémiolinguistique, le sens véhiculé par les éléments linguistiques présente également un axe de combinaisons du type d'identification et de qualification. Cette accumulation de données, façonnées sous la forme d'énoncés, correspond à une assertion destinée à « faire admettre une autre assertion par rapport à laquelle, en retour, elle se justifie ». En d'autres termes, parce qu'un usager expose tel nombre de qualités, il mérite d'être reconnu en tant qu'individu socialement conforme afin de faire des connaissances et, par la suite, rencontrer la personne désirée. Dès lors, le mode d'enchaînement représentatif de l'éthos numérique s'inscrit directement dans une relation argumentative de but, c'est-à-dire de causalité explicative, telle que décrite auparavant. Du point de vue de notre examen, ce type d'explication est considéré comme une explication pragmatique.

De ce fait, le mode d'organisation argumentatif dans le discours de la rencontre en ligne est marqué par trois éléments : un propos, une proposition et une visée d'incitation ou de persuasion qui sont susceptibles de se superposer. Une telle visée d'incitation correspond à la présentation des valeurs sociales, esthétiques et éthiques à travers l'emploi d'adjectifs, de verbes, de prépositions, d'une locution prépositionnelle argumentative et d'un connecteur contre-argumentatif, et ce, afin de faire valoir des aspects positifs de soi.

Cette analyse confirme que le sujet discursif lui-même forge la totalité du texte argumentatif et qu'il ne revient donc qu'à lui seul de mettre en place le propos, la proposition et le développement de l'acte de persuasion. Ces êtres discursifs décrivent les êtres du monde, leurs comportements à travers leur propre vision du monde, laquelle n'est pas tout à fait vérifiable. Une telle intervention laisse transparaître les sentiments, les aspects et les opinions du sujet discursif décrivant le monde qui pourra se confondre avec ses états d'âme. Ainsi, nous observons l'assemblage d'une description à la fois subjective et objective, une mise en scène persuasive basée sur certaines conceptions de la vérité. La présentation de soi met visiblement en relief une mise en argumentation qui prend en charge un nombre de procédés dont la fonction principale est de valider cette argumentation en apportant la preuve. Le sujet discursif, dans le cas de l'éthos numérique, apporte cette preuve en s'appuyant sur un consensus social du fait que les membres d'un groupe socioculturel partagent certains domaines d'évaluation.

Nous en avons repéré quatre : le domaine esthétique, éthique, hédonique et pragmatique. Dans le domaine de l'esthétique, l'utilisateur se décrit en termes de beauté ou de laideur : « un gars, 36 ans... plutôt mignon, en forme »; « 5.8 138 lb ». Dans le domaine de l'éthique, l'utilisateur montre son comportement en termes du bien et du mal au regard d'une morale externe : « je suis impliquée dans le mouvement Body Positive »; « vous êtes respectueux ». Dans le domaine de l'hédonique, l'utilisateur fait référence à la recherche du plaisir : « partante pour des nouvelles aventures, pas fan de voyages et bois pas vraiment d'alcool »; « une vie sans musique c'est mourir à petit feu ». Enfin, dans le domaine du pragmatique l'utilisateur s'appuie sur son expérience, sur ce qui est habituel, durable, fréquent : « si vous voulez m'apprendre le yoga bien manger bouger et respirer alors j'ai besoin de vous ». Cette analyse met en lumière le fait que le texte fournit une conjonction harmonieuse de qualités et de valeurs éthiques, esthétiques, pragmatiques, hédoniques qui suscitent l'adhésion de l'autre et provoquent par la suite une réponse positive, ce qui permettra ultimement le clavardage entre les interlocuteurs.

### **11.3.3 Les effets compositionnels et stratégiques de l'éthos numérique**

Poursuivant la synthèse de nos résultats d'analyse sémiolinguistique, nous pouvons donc affirmer que, dans la construction de l'identité déclarative, l'annonceur utilise divers effets compositionnels pour ménager l'image de soi et, en même temps, l'image de l'autre dans le but

d'attirer l'attention sur soi. Cette complexité des propriétés discursives de l'éthos numérique a été examinée sous la loupe de l'organisation compositionnelle. Dans cette optique, deux effets compositionnels traversent l'éthos numérique : l'effet argumentatif et l'effet autotélique. L'effet argumentatif se caractérise, outre par des connecteurs et des expressions modales et verbales, par l'emploi d'un lexique axiologique à l'aide d'adjectifs dits objectifs et subjectifs. Dans le cadre de notre corpus, nous avons relevé quelques exemples : les adjectifs à caractère objectifs : « homme handicapé; femme québécoise ». Concernant les adjectifs à caractère subjectifs, nous avons les adjectifs affectifs : « je suis une personne équilibrée, attentionné, sensible; je suis très affectueux »; les adjectifs évaluatifs non axiologiques : « je suis une femme mince, je suis un gars grand » et les adjectifs évaluatifs axiologiques : « j'ai une bonne situation; je suis quelqu'un de sérieux dans mes démarches ».

Outre des adjectifs objectifs et subjectifs, nous trouvons également des substantifs appelés axiologiques qui ont une propriété objective, facilement vérifiable. À cet égard, certains profils se présentent comme « chauffeurs, universitaires, architectes, artistes, médecins, etc. ». Par ailleurs, des termes axiologiques peuplent le corpus d'une façon plus positive que négative : « compagnon; humour; charme; respect; plaisir de la vie; confiance ». Cette caractérisation étiquette le discours de l'éthos numérique comme un texte orienté sur le plan argumentatif dans lequel règne une appréciation à visée axiologique positive inscrite dans sa structure praxéologique.

Quant aux effets autotéliques, quelques profils sollicitent la fonction poétique du langage pour attirer l'attention des interlocuteurs en rendant le texte un peu plus agréable ou mélodieux. De manière concomitante, d'autres profils emploient des expressions à caractère nettement figuratif, voire euphémisé, dont l'emploi de métonymies, de métaphores, de comparaisons et de versifications transforme complètement le discours mécanique et parfois monotone des textes : « Élégante petite momie »; « Edition 1984, encore sous garantie »; « Jolie hirondelle, libre est pleine d'énergie »; « Edition special 1989, en bonne condition ».

Il faut aussi souligner que les usagers combinent, dans leur profil, différents types de traits dans le but de donner une bonne impression à leurs interlocuteurs. En effet, pour les usagers des deux PNR, le regard positif qui se manifeste dans leur profil les conduit à développer une préférence pour

un trait favorable de soi déterminé plutôt que pour un autre. Ainsi, nous observons que les usagers accordent de l'importance à des traits positifs puisque leur intention consiste à faire bonne figure en vue d'avoir le plus de connexions possibles. Par conséquent, ce n'est pas étonnant qu'ils cherchent à émouvoir et à plaire à l'autre, à les séduire en se mettant en valeur et en beauté en choisissant quelques traits considérés comme plus persuasifs (« je me considère comme un gars sincère, ouvert avec ses sentiments »). Par ailleurs, la présence de traits idéalisants a également un impact certain sur le style de description de soi et celle de l'autre. En effet, un tel procédé fait référence à un idéal à partir duquel les usagers apprécieront eux-mêmes leurs manières d'être, ainsi que la qualité du rapport qu'ils pourraient entretenir avec autrui (« très grand sens de valeurs familiales »).

De manière plus étonnante, même si l'utilisation de traits anodins a moins d'importance que l'idéalisation de soi, ils prennent quand même une place assez significative dans les profils des deux PNR. Ce phénomène est dû, possiblement, au fait que les usagers estiment nécessaire de présenter ces types de traits soit pour rassurer sur leur normalité sociale, soit pour illustrer un aspect positif de leur identité (« une femme féminine»). En outre, l'analyse a démontré que les traits négatifs et restrictifs sont employés occasionnellement par les usagers dans la présentation de soi et celle de l'autre. Au risque d'induire une indésirabilité sociale, les usagers ont opté pour insérer des éléments associés à leurs stigmates sociaux ou physiques et à leurs préférences personnelles possiblement parce que certains de ces traits ne peuvent pas être cachés ou simplement parce que l'utilisateur ne veut pas le faire (« ronde mais jolie, brune, romantique », « fumeur s'abstenir »). Malgré ce choix, les deux procédés, traits négatifs et restrictifs, peuvent quand même produire un impact positif envers les autres usagers, en entraînant une attitude de respect et d'estime pour cette honnêteté envers eux.

Enfin, la construction en miroir est le trait le moins fréquemment utilisé dans les profils des deux PNR. Notre recherche indique que très peu d'utilisateurs veulent rencontrer des individus partageant les mêmes critères ou intérêts (« entrer en relation avec un homme séduisant et partageant les mêmes intérêts »). Ainsi, l'emploi de tels traits peut supposer, pour ceux qui s'en servent, que la similitude est possiblement plus attrayante parce que les usagers soit s'attendent à plaire aux autres

par principe d'homophilie, soit parce qu'ils pourraient éprouver des niveaux plus élevés de plaisir avec d'autres individus similaires lors d'une interaction.

Dans ce sillage, l'éthos numérique a été analysé dans l'angle de son organisation stratégique. Chacune des composantes linguistiques, interactionnelles, référentielles et compositionnelles a aidé à décrire la manière dont les interlocuteurs gèrent les rapports de places et de faces dans le discours numérique à partir des traits descriptifs et argumentatifs. Ainsi, l'annonceur, lors de la description de son portrait, recourt à l'emploi de procédés de figuration pour ménager les menaces potentielles engendrées dans le texte. Nous avons constaté dans notre analyse que ces ménagements se font généralement pour adoucir les traits négatifs, les traits restrictifs, les traits anodins, les traits idéalisants, la construction en miroir, la requête, la reprise de parole et la question orientée à travers les procédés tels que les traits positifs, le tutoiement, le vouvoiement et la mitigation.

Lorsque des usagers insèrent des traits négatifs dans leur profil, soit un stigmaté ou une préférence physique ou sociale, ils risquent de perdre la face positive et de se placer dans une position « basse ». De tels aveux seront accompagnés d'une suite de traits positifs de manière à projeter une image valorisante de soi. En empruntant ce procédé adoucisseur, l'utilisateur indique que, malgré le stigmaté, il est une personne socialement conforme et en tout point honorable pour se faire rencontrer, ce qui lui permettra de prendre progressivement une place « haute » dans son discours.

Dans les profils qui utilisent la construction en miroir comme procédé discursif, les usagers cherchent des individus avec des qualificatifs équivalents. Par conséquent, perçue comme un reflet sur l'existence d'une qualité essentielle, la construction en miroir est considérée comme potentiellement menaçante pour la face positive des usagers. En effet, les lecteurs n'ayant pas les qualités décrites dans les profils auront l'impression de ne pas se sentir inclus dans la recherche. Ce trait produira une opinion défavorable envers ces usagers qui prendront une place « basse » par rapport aux lecteurs entraînant alors une diminution de réponses positives. Au risque de perdre leur face positive, aucun profil de notre corpus n'a adouci ce procédé discursif.

Finalement, d'autres profils emploient la question orientée. Ce procédé entraîne une menace à la face positive des lecteurs puisqu'elle cherche à obtenir une information soit positive ou négative de leur part. En effet, l'utilisateur essaie de faire avouer à l'autre soit son honnêteté, soit sa nécessité

d'être avec quelqu'un, tout en préservant sa face positive. Pour adoucir cette menace potentielle, l'auteur recourt à un enchaînement de traits positifs dans sa description de soi. En ce qui concerne les traits anodins, comme nous l'avons déjà affirmé, dans la présentation de soi, ils pourraient plutôt distraire et banaliser inutilement le profil : par exemple, la taille. Par contre, les usagers empruntent ce procédé à cause de l'importance sociale accordée à la grandeur. Ainsi, cet élément sera placé dans le profil comme argument bénéfique de la part de l'utilisateur, en vue de garder la face positive de manière et avoir une position « haute » dans le discours.

Nous pouvons également mettre en relief une utilisation surabondante du tutoiement au contraire du vouvoiement dans les profils. En effet, le tutoiement, dans la présentation de soi numérique, ne menace pas la face négative des interactants. Il faut plutôt le considérer comme un moyen de rapprochement, une façon de démontrer qu'on appartient à la même sphère sociale. À noter encore que la présence du « vous » aide à gérer la face négative dans l'interaction puisqu'il est conçu comme une marque d'adresse : le « vous » manifeste la préoccupation des usagers en sélectionnant le destinataire parmi les lecteurs non consacrés. L'emploi du « vous » met aussi une distance avec le lecteur protégeant, de cette manière, leur face positive.

Un autre point à ne pas sous-estimer repose sur le fait que certains profils incluent dans la rédaction du texte une requête au lecteur, ce qui pourrait nuire à la face positive des usagers (« ayez une photo de votre visage, si non passez au suivant », « sans photo claire du visage, aucune réponse »). En effet, l'émetteur de l'ordre pourrait être considéré comme quelqu'un d'autoritaire et, dès lors, se situer dans une position « basse ». D'un autre côté, de tels énoncés sont fortement menaçants pour la face négative des lecteurs parce qu'un tel acte les oblige à accomplir la demande inscrite par les usagers dans leur profil, condition *apriori* pour pouvoir faire un « match ». Ces énoncés présentent une situation marchande, une juxtaposition d'une offre et d'une contre-offre. L'utilisateur esquisse son portrait et il s'attend à ce que les autres utilisateurs ajoutent les informations demandées par celui-ci dans l'intention d'accepter son profil. Raison pour laquelle, afin de ne pas perdre la face positive, les usagers se servent du procédé de mitigation à l'aide des expressions comme « s'il vous plaît » ou « merci » qui permettront d'obtenir ce que l'on demande en adoucissant la requête. Cette stratégie de mitigation est donc une tentative de se placer en position « haute » dans le discours, malgré la requête. Nous trouvons également des énoncés à l'impératif

ou à l'indicatif qui menacent à la fois la face positive de l'utilisateur et la face négative de son interlocuteur. Un tel procédé laisse entrevoir une allure de personne fort autoritaire, ce qui pourrait ne pas plaire aux lecteurs. L'interprétation opposée est tout à fait valable, puisque cette personne peut être considérée comme quelqu'un de franc et direct dans ses démarches.

En somme, dans la construction de l'éthos numérique, le sujet discursif emprunte divers moyens pour ménager la présentation de soi et, en même temps, la présentation de l'autre, tout en évitant, ainsi, de perdre sa face positive et négative. La production de soi numérique obéit à cette nécessité de figuration où l'on attire l'attention sur soi et se revendique comme *un bon parti* en faisant en sorte d'exclure presque toute référence négative.

#### **11.3.4 Les composantes visuelles de l'éthos numérique**

Poursuivant notre synthèse, nous révélons que l'image de soi du locuteur se construit non seulement avec l'ensemble des moyens linguistiques, mais aussi avec des éléments visuels. Le recours à des outils de la sémiotique visuelle a permis d'illustrer et d'identifier la manière dont des émoticônes, des émojis et des images photographiques signifient et manifestent leurs intentionnalités et leurs effets dans une telle situation de communication.

Nous avons d'abord établi que les émoticônes et émojis sont considérés comme des substituts du geste dans une situation monolocutive. Nous avons ensuite observé que très peu d'émoticônes et d'émojis accompagnent les séquences d'ouverture et de clôture dans la présentation de soi linguistique. Sans doute peut-on imputer ce fait parce que lesdites séquences sont extrêmement codées et que les gestes sont sous-entendus, rendus non nécessaires. Par ailleurs, nous faisons l'hypothèse selon laquelle l'ajout des pictogrammes dans les actes rituels de salutation et de clôture dans la structure praxéologique de l'éthos numérique est vu comme une stratégie d'abordage par les usagers de façon à ménager leur face positive et négative. En effet, les émoticônes et les émojis, placés à côté des énoncés de salutations, introduisent une émotion de rapprochement en vue d'indiquer aux destinataires le désir des usagers d'entrer en relation avec autrui. Pour ceux qui sont insérés dans les énoncés de clôture, les pictogrammes adoucissent le moment de la séparation. Nous avons mis en relief que deux stratégies à fonction pragmatique sont les plus utilisées dans



l'ouverture et la clôture des profils des PNR : une fonction pragmatique de concordance et une fonction pragmatique de redondance dans le but de ménager la face négative des usagers.

Par ailleurs, certains profils ont des émoticônes et des émojis dans l'offre, la demande ou la proposition. L'étude des pictogrammes a mis en évidence plusieurs stratégies pragmatiques au sein des séquences linguistiques. Nous émettons l'hypothèse selon laquelle les usagers se servent des émoticônes également comme une stratégie à fonction pragmatique. Une stratégie pragmatique d'adoucisseur aide à mitiger l'énoncé en un acte de langage moins menaçant grâce au signe graphique (« \*Le chien n'est pas à moi. Sorry 😊 »). Une stratégie pragmatique d'avertissement sert à mettre en garde les interlocuteurs vis-à-vis l'énoncé linguistique (« Mais parceque nul n'est parfait, j'ai un gros défaut... je suis français 😬 »). Une stratégie pragmatique de concordance va dans le même sens que la salutation discursive et favorise la prise en charge implicite du contenu (« J'aime la musique, la lecture le cinéma, [...] et bien sûr les soirées collés en amoureux ! 😊 »). Une stratégie pragmatique de menace est utilisée pour ne pas atténuer le contenu propositionnel de l'acte du langage, mais plutôt renforcer une telle intimidation (« Voici les informations importantes à mon sujet donc si ça te dérange swipe à gauche!! 😬 »). Une stratégie pragmatique de politesse cherche à illustrer un geste accueillant et à mettre en évidence la chaleur et l'amitié (« FR & EN 😊 »). Une stratégie pragmatique de redondance reprend le contenu véhiculé par l'acte discursif (« J'ai toujours le sourire aux lèvres et le mot pour faire rire! 😂😬 »). Ce même exemple exprime une stratégie pragmatique de soutien qui vise à appuyer l'acte de langage. Enfin, une stratégie pragmatique de séduction décrit une tentative de flirtage afin de provoquer la rencontre (« Si vous voulez m'apprendre le yoga bien manger bouger et respirer alors j'ai besoin de vous 😊 »).

Pour sa part, les émojis, dans notre corpus, ont comme but de remplacer des actes linguistiques. De ce fait, ces émojis symbolisent et décrivent de manière significative une des expressions attachées aux trois aspects qui façonnent l'éthos numérique. Les résultats de notre étude nous permettent d'affirmer que les émojis illustrant l'aspect corporel (la santé ou la maladie, la silhouette et l'apparence esthétique) sont employées à moindre fréquence par les usagers des deux plateformes. À propos des émojis illustrant les activités professionnelles, leur usage est presque absent des textes. Par contre, les émojis relevant de l'aspect relationnel (les traits de caractère, l'origine éthique, les

langues parlées et les centres d'intérêt) sont récurrents dans la présentation de soi, ce qui concorde avec nos résultats basés sur l'analyse linguistique des expressions attachées aux trois aspects.

Notre étude a également révélé la diversité d'interprétations des émojis, ce qui a permis d'affirmer que ces signes occupent différentes catégories grammaticales au sein des profils : nominale, verbal et adjectivale. Une telle mise en valeur dévoile que si les signes graphiques ne sont pas accompagnés d'énoncés linguistiques, les usagers auront de la difficulté à bien les interpréter, ce qui rendra la compréhension ambiguë. Un dernier point que nous avons remarqué dans cette analyse est que tant les émojis que les émoticônes soutiennent une stratégie à fonction pragmatique d'avertissement, de concordance et de redondance, mais les énoncés linguistiques suivis des émoticônes visent plutôt un acte d'humour, de menace et de politesse.

Ainsi, l'utilisateur projette un éthos numérique qui lui permet, à l'aide de pictogrammes, de se façonner une présentation de soi à travers une « place » et un « rôle langagier » dans le discours en ligne. Une place parce que l'interaction vise à se dérouler de façon paisible et courtoise, ce qui renvoie au « pouvoir » ou à la « hiérarchie » que de tels usagers ont dans l'interaction. Un rôle langagier est relié aux stratégies discursives utilisées par l'utilisateur dans sa présentation de soi pour se montrer comme quelqu'un d'aimable, poli, séducteur, menaçant, etc. Sa réussite dépendra de sa capacité d'agencer un ensemble de stratégies discursives et de fonctions pragmatiques pour se « valoriser » et pour se distinguer des autres usagers afin d'obtenir plus de réponses positives.

À cette perspective d'analyse s'ajoute la présence de photos dans les profils des PNR qui prend la forme, en forte majorité, d'un égoportrait. Ce type d'image médiatique a pour but de recréer des émotions, des affects et des manières d'être pour séduire en mettant de l'avant des qualités, le tout pour obtenir le plus de réponses positives de la part d'autres internautes. Afin de parvenir à nos résultats, trois niveaux de catégories plastiques concernant l'étude de la photographie ont été sélectionnés, soit les niveaux morphologique, compositionnel et interprétatif. L'effort de notre analyse visuelle a permis de dégager une série de composantes plastiques qui a rendu compte de la spécificité de l'égoportrait des profils des PNR.

Dans notre corpus, l'égoportrait est, dans la majorité des cas, pris par la caméra frontale, encadrant les usagers à hauteur de la poitrine, avec une très bonne source de lumière et en regardant

fixement la caméra, ce qui constitue une forme d'adresse à l'autre. Par ailleurs, de telles images sont presque toujours en couleur, très nettes, placées à la verticale dans les profils montrant habituellement les usagers au milieu du cadre. Dans les deux PNR, l'égoportrait met l'accent sur la présentation d'un visage presque toujours souriant et parfois sérieux. L'expression des émotions focalise l'attention des interlocuteurs pour faire une bonne impression, ce qui aura un effet plutôt favorable sur l'autre. De cette manière, les interlocuteurs auront une prédisposition à choisir cette sorte de profils qui procure une impression positive. Il est à noter qu'un certain nombre d'images jointes dans les profils des plateformes s'apparentent à une photo d'identité du type passeport, dont l'affichage des expressions est quasiment neutre. Nous pensons que les usagers qui ajoutent ces images ne souhaitent possiblement pas afficher d'émotions ou de traits relationnels ou socioprofessionnels, déléguant parfois de telles informations à la présentation de soi linguistique.

Par ailleurs, les profils montrent aussi des photographies ayant une prise du plan d'ensemble. Les images offrent aux interlocuteurs des informations descriptives qui exposent les usagers dans un décor : les paysages de plusieurs villes visitées, des plages, des ruelles connues remplies de touristes, des restaurants, des parcs, des activités sportives, etc. Très souvent, les usagers se montrent seuls et on les aperçoit rarement accompagnés d'autres personnes, d'enfants ou d'animaux de compagnie. L'ajout occasionnel des images en gros plan rend compte de certains détails : le visage maquillé, une barbe, un type de coiffure, un tatouage, le perçage corporel, etc.

L'examen du corpus illustre que les plans d'ensemble, moyen et américain donnent à voir d'autres types d'informations liés aux usagers, comme la silhouette et les vêtements, dévoilant, à des degrés différents, l'aspect corporel des usagers. Les interlocuteurs se donneront une idée de la taille et du poids des hommes, des femmes et des personnes LGBTQ+ des deux plateformes. Une apparence mince, musclée ou avec quelques kilos en trop sera choisie ou rejetée par le défilement des doigts. Les vêtements, quant à eux, pourront indiquer tant le milieu social que des traits de caractère des usagers.

Partant de ces observations, nous considérons que trois voies d'analyse créent un pont entre l'égoportrait et le texte linguistique : un rapport de contiguïté, de relais et d'exiguïté. En ce qui concerne la PNR 1, nous avons dévoilé que les images détiennent davantage une relation de

contiguïté avec les photographies : la présentation de soi linguistique a un rapport principal concernant l'aspect relationnel, suivi d'un faible rapport associé à l'aspect corporel et un très faible rapport concernant l'aspect socioprofessionnel. De son côté, les images de la PNR 2 brossent davantage une relation de contiguïté, principalement avec l'aspect relationnel, suivi d'un rapport très modeste quant à l'aspect socioprofessionnel et un faible rapport associé à l'aspect corporel.

Ce constat est en continuité avec l'analyse des énoncés linguistiques qui entourent la rédaction des profils de notre corpus en ce qui a trait à l'importance du relationnel comme un élément emblématique de cet éthos numérique, amplement illustré dans le chapitre VI. En effet, pour les usagers, il ne suffit pas de mentionner les traits relationnels linguistiquement, mais plutôt de les valoriser doublement à l'aide de la composante visuelle. Ainsi, l'aspect relationnel peut participer au développement personnel des usagers de façon positive, ce qui permettra de décrire les besoins et les valeurs qui singularisent tant des individus que des groupes, voire encore des cultures entières. Par contre, le besoin ne semble pas présent de laisser les photos « redire » des informations concernant les aspects socioprofessionnel et corporel, mais, au contraire, leur présence vise plutôt à montrer d'autres informations dont la tâche relève de la fonction de relais.

Ainsi, une deuxième voie de cette analyse fait appel à la fonction de relais entre les photographies et la présentation de soi linguistique. Tant les photographies des profils des usagers de la PNR 1 que celle de la PNR 2 ajoutent des informations supplémentaires qui peuvent être liées à l'aspect corporel, suivi de près par l'aspect relationnel. Nous avons rencontré un rapport de relais très faible concernant l'aspect socioprofessionnel. Ainsi, les photographies donnent un aperçu d'ensemble des usagers qui libère le texte linguistique de décrire un portrait détaillé physiquement. Les aspects relationnel et socioprofessionnel, quant à eux, sont associés de préférence aux énoncés linguistiques et aux émojis.

Un troisième volet de cette analyse correspond à la fonction d'exiguïté entre les photographies et la présentation de soi linguistique illustrée des photographies d'identité du type passeport. Ainsi, les usagers de la PNR 2 présentent davantage une faible charge d'information entre ce qui est vu et ce qui est écrit, et ce, contrairement aux usagers de la PNR 1. Ces usagers ne souhaitent possiblement

pas se « dévoiler » par l'expression d'émotions ou de traits relationnels ou socioprofessionnels, déléguant peut-être cette tâche à la présentation de soi linguistique.

Enfin, nous pouvons affirmer que la séduction dans les profils des PNR est ancrée dans une conception d'attrait. La séduction dans la mise en scène de soi est davantage une stratégie de persuasion qui sollicite un ensemble d'ornements linguistiques, visuels, aussi bien que des liens externes vers d'autres réseaux socionumériques qui favorisent et intensifient l'exhibition, font éclore le désir, invoquent une exaltation des fantasmes gestuels et sensoriels. En effet, dans la présentation de soi, l'annonceur choisit des éléments linguistiques et iconiques les plus convenables à l'image qu'il se fait des attentes des usagers à convaincre. L'ensemble de ces éléments se configure autour d'un contrat d'information et d'incitation à faire, c'est-à-dire que l'annonceur, dans son texte, incite les lecteurs à choisir son profil et à correspondre avec lui. De cette manière, tout au long de cette section, nous avons pu démontrer, en répondant à notre troisième objectif, la complexité du mode d'organisation du discours. Ce dernier se tisse à l'intérieur de la rencontre en ligne au travers des caractéristiques de signes linguistiques et des effets des signes visuels qui témoignent des significations et des intentionnalités de l'éthos numérique.

#### **11.4 L'univers sémiotique de la rencontre en ligne**

Cette dernière section témoigne de notre quatrième objectif spécifique : *examiner, agencer et coupler l'ensemble des éléments linguistiques et visuels, issus des profils des usagers, afin de façonner la structure de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne qui contribue à la construction de l'éthos numérique*. Ainsi circonscrit, l'univers sémiotique doit être considéré comme un ensemble de transactions actionnelles et de principaux épisodes typiques qui permet la bonne configuration et le bon traitement du discours médiatique lié à cette situation de communication de la rencontre en ligne. Pour y parvenir, nous avons d'abord eu recours aux informations de la dimension interactionnelle pour construire ensuite l'organisation englobante de la pratique sémiotique déterminée dans les PNR. Les propositions de la représentation praxéologique ont témoigné d'une telle schématisation<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Voir figure 9.6 L'univers sémiotique de la rencontre en ligne.

L'univers sémiotique de la rencontre en ligne, d'un point de vue externe, décrit les activités associées à l'entreprise qui met en place la « conception, le développement et la mise en ligne de plateformes de rencontres ». Cet « espace physique » sert d'artère numérique où circule un grand nombre de descriptions, de recherches et de désirs qui seront accomplis par de tels services à condition de faire respecter leurs directives et leurs contraintes. Quant aux activités constitutives des consommateurs d'un produit offert par l'instance de production, leur objectif est de faire du réseautage social afin de favoriser la rencontre d'individus qui partagent les mêmes intentions. La création d'un profil avec une brève description de soi et des images photographiques est une étape nécessaire pour se rendre visible aux autres consommateurs. Lors d'une affinité mutuelle, le système de messagerie intégrée s'ouvrira instantanément pour que l'instance de réception puisse communiquer. Au carrefour de ces deux instances agentives se retrouve la plateforme numérique de rencontres. Celle-ci correspond au dispositif médiatique où sont publiés les profils sous l'emprise de trois domaines scéniques : les hommes, les femmes et les personnes LGBTQ+. Les usagers y décrivent le type de rencontres désirées et leurs propositions avec l'espoir d'entrer en contact avec d'autres individus qui leur correspondent.

L'univers sémiotique du circuit externe des sujets psychosociaux permet d'articuler les piliers de l'univers sémiotique du circuit interne des sujets de parole dans lequel le discours de l'éthos numérique s'inscrit. La visée de cet univers du système sémiotique est de rendre compte des rapports que le discours entretient entre les participants dans l'interaction discursive. Du point de vue des participants de l'interaction dans l'espace interne de la rencontre en ligne, la régulation des actions conjointes et des productions discursives qui la médiatisent nécessite non seulement une forme de coordination au plan praxéologique, mais elle mobilise également des ressources d'ordre conceptuel. Ainsi, les interactants se réfèrent à des objets du monde et construisent les propriétés d'une entité conceptuelle suffisamment spécifiée autour de cet objet transactionnel; en l'occurrence, l'éthos numérique. Finalement, autour de la mise en scène discursive des PNR s'articulent les typifications et les concepts dérivant de la représentation et la structure conceptuelle.

Comme nous l'avons vu précédemment en répondant à nos autres objectifs spécifiques, dans la représentation et structure conceptuelle de l'univers sémiotique dans lequel s'inscrit le discours, nous observons le parcours mental du classement de catégories conceptuelles de la présentation de

soi numérique. Ainsi, la grande entité prototypique générique est la présentation de soi numérique. Elle occupe la place centrale de l'univers sémiotique dans lequel s'inscrit le discours de la rencontre en ligne. Sur cette représentation conceptuelle de l'entité prototypique générique reposent trois représentations conceptuelles spécifiques : offre, demande et proposition (tant l'ouverture que la clôture sont souvent omises dans les profils). Ces trois entités prototypiques spécifiques relient à d'autres concepts appelés entités prototypiques. Ainsi, l'entité prototypique spécifique « offre » attache trois entités prototypiques : hommes, femmes, personnes LGBTQ+. L'entité prototypique spécifique « demande » s'articule à quatre entités prototypiques : hommes, femmes, personnes LGBTQ+ et information requise. Définis de la sorte, les êtres composés des hommes, des femmes et des personnes LGBTQ+ sont rattachés aux propriétés typiques ayant trois grandes catégories : l'aspect corporel ou physique, l'aspect socioprofessionnel et l'aspect relationnel. Ces catégories sont composées à leur tour d'un nombre d'éléments que nous avons déjà illustrés au sein du chapitre IX. Enfin, l'entité prototypique spécifique « proposition » enchaîne des propriétés typiques associées à des énoncés argumentatifs exprimés par des marqueurs de causalité explicative. Quant à l'entité prototypique *information requise*, elle est composée des propriétés typiques suivantes : l'amitié ou plus, la relation sérieuse, faire de nouvelles rencontres, etc.

Pour terminer, ce parcours a retracé le réseau descriptif des informations aussi bien du cadre externe que du cadre interne afin de construire l'univers sémiotique de la rencontre en ligne. Certes, la délimitation des deux univers, celui des êtres sociaux et psychologiques externes à l'acte de langage et celui des êtres de parole, internes à l'acte de langage, permet de mieux expliciter la mise en place et les caractéristiques des comportements langagiers du discours de la rencontre en ligne. La distinction entre les partenaires réels et les êtres discursifs illustre, en combinant d'autres informations linguistiques et visuelles, le degré de prise en charge non seulement de la configuration du sens de la mise en scène langagière médiatique, mais aussi de la construction de l'éthos numérique. Autrement dit, les données issues des deux cadres ont fait ressortir la spécificité de la dynamique de l'univers sémiotique de la mise en scène langagière, ce qui a contribué à examiner la construction de l'éthos numérique.

## 11.5 Conclusion du chapitre XI

En guise de conclusion, nous pouvons dire que ce chapitre a rassemblé les points les plus notables résultant de l'analyse sémiolinguistique du discours, laquelle rend compte du système sémiotique et linguistique des dispositifs des PNR en vue de façonner l'éthos numérique. Force est de constater que la séduction se donne à voir comme une affaire de stratégie pour la construction d'une image de soi crédible à des fins de persuasion, à l'aide de présentations de valeurs et de valeurs d'apparence pour matérialiser le projet d'énonciation des usagers des PNR. En résumé, la séduction dans le discours de la rencontre en ligne se constitue, en fait, d'informations descriptives et iconiques soigneusement sélectionnées et énumérées à la suite les unes des autres. Pour parvenir à de tels constats, nous avons tracé le portrait de chacun de nos objectifs spécifiques par le biais de quatre sections.

La première section a mis en évidence les propriétés de la mise en scène langagière des PNR afin de définir et de décrire la complexité des informations concernant les éléments qui construisent les propriétés matérielles de la situation externe et interne de l'interaction du discours. La deuxième section a fait apparaître le comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs des dispositifs médiatiques provenant du cadre situationnel. La troisième section a esquissé un parcours analytique des caractéristiques discursives des significations, des intentionnalités et des effets des signes linguistiques et visuels du mode d'organisation énonciatif, narratif, descriptif et argumentatif de l'éthos numérique. Nous avons également montré la manière dont les scripteurs gèrent les rapports de places et de faces. De plus, des outils de la sémiotique visuelle ont illustré l'importance des émojis, des émoticônes et des images photographiques insérées dans des textes médiatiques. Enfin, la quatrième section a retracé les transactions actionnelles et les principaux épisodes typiques du discours numérique qui façonnent l'univers sémiotique de la rencontre en ligne.



## CONCLUSION

L'analyse sémiolinguistique du discours nous a fourni les outils théoriques et méthodologiques qui ont aidé à déconstruire et à reconstruire en catégories et en procédures cohérentes le phénomène de la rencontre en ligne. Au terme de cette recherche, nous avons pu décrire, analyser et comparer le système linguistique et visuel des profils de deux applications mobiles de rencontres dans le but de mieux comprendre la construction de l'éthos numérique. Vu de la sorte, ce type de discours s'est présenté comme une structure sémiotique hybride en raison des latitudes d'éléments linguistiques et visuels qui constituent la configuration de l'image de soi et, en particulier, la diversité de ses composantes. L'élaboration de ce sens général se fait selon des mécanismes discursifs qui sont tributaires des manœuvres persuasives de la part des êtres de parole afin de séduire les autres usagers. Ce faisant, un tel dispositif médiatique rend possible la publication d'un profil qui se traduit par une mise en scène de soi en vue de faire des rencontres significatives. Cette mise en scène s'inscrit comme un phénomène dans une pratique sociale médiatique soumise à des conditions de production et de réception qui contraignent les comportements langagiers des sujets psycho-socio-langagiers.

Dans cette optique, nous pouvons affirmer que l'éthos numérique est un acte d'énonciation au sein duquel les usagers des PNR construisent une image de soi favorable, en mettant en place des stratégies discursives de séduction et désignent, en même temps, un portrait de l'autre pour aboutir à la prestation désirée. En outre, la configuration de l'image de soi fait appel à la fois à des ressources verbales comme le texte lui-même, à des ressources multimodales, c'est-à-dire à des éléments sémiotiques tels que les images fixes, ainsi qu'à des opérations hypertextuelles qui donnent accès à d'autres espaces numériques. De plus, les usagers sont confrontés à une imbrication de modules hétérogènes qui définissent les contraintes techniques de ces dispositifs médiatiques et paramètrent l'acte d'énonciation, à savoir la mise en forme d'une image de soi en ligne.

Tel qu'il vient d'être décrit, ce travail de recherche a visé quatre objectifs complémentaires mettant à l'épreuve les propositions sémiolinguistiques du discours à partir d'un acte de langage numérique complexe. Le premier objectif était d'*analyser la mise en scène langagière des plateformes numériques de rencontres, à savoir, les instances de production et de réception tant*

*des sujets psychosociaux (les êtres réels) que des sujets discursifs (les êtres de parole) des profils dans la situation communicative de ce type de dispositif.* Ainsi, les propriétés de la mise en scène langagière des PNR, laquelle a aidé à définir et à décrire la complexité des informations présentes sur les profils, construisent les propriétés matérielles de la situation externe de l'interaction du discours. L'assemblage de ces informations a permis de livrer deux composantes majeures tant du circuit externe qu'interne. En ce qui concerne le circuit externe, la première composante fait appel à la visée dominante correspondant à la *visée d'incitation*. La seconde, le *contrat de communication* se configurant en *contrat d'offre et de demande d'un service* vis-à-vis des instances de production et de réception dans cette situation de communication médiatique. Par rapport au circuit interne, la première composante correspond également à la *visée d'incitation*. La seconde, le *projet de parole*, fait appel aux *différents types de rencontres* que les usagers veulent faire.

Le deuxième objectif visait à *repérer, au sein des profils, les caractéristiques des comportements langagiers, c'est-à-dire le « comment dire » des signes linguistiques et visuels des sujets psychosociaux et discursifs assujettis au contrat communicationnel de ces dispositifs numériques.* En effet, nous avons aussi insisté sur l'importance du comportement langagier des sujets psychosociaux et discursifs des PNR provenant du cadre situationnel. Un tel examen a permis de conclure que la *finalité partagée* des sujets psychosociaux qui articule l'engagement des interactants dans leur action collective (tant de l'instance de production que celle de réception) correspond à un *enjeu commun* : celui de la *transaction du réseautage social*. Pour ce qui est de l'instance de réception, l'enjeu commun est celui de *la rencontre de quelqu'un*. Par ailleurs, les *positions actionnelles* associées au comportement langagier ont déterminé les identités des sujets participants en termes de statuts sociaux, de rôles praxéologiques et de la notion de face et de place pour les deux instances. L'engagement des actions participatives entre les deux instances se traduit en *complexes motivationnels* qui poussent les interactants à viser leur but. Dans le circuit externe, l'instance de production a comme objectif d'*assurer et de fidéliser le plus grand nombre possible de consommateurs*. Au sujet des consommateurs, il s'agit de *faire différents types de rencontres*. En ce qui concerne le circuit interne, les interactants s'engagent également à plusieurs actions participatives et présentent des *complexes motivationnels*. Tant pour les scripteurs que pour les répondants, il s'agit également de *faire différents types de rencontres*.

Le troisième objectif consistait à *décomposer, à décrire, à comparer et à analyser le mode et l'organisation du discours des signes linguistiques ainsi que la signification et les effets de signes visuels qu'accompagnent les profils des usagers dans ces dispositifs de rencontres en ligne qui constituent l'éthos numérique*. Alors, l'accent a été mis sur les caractéristiques discursives des significations, des intentionnalités et des effets des signes linguistiques et visuels constituant l'éthos numérique. Dans ce texte hybride, les partenaires d'une telle communication médiatique mettent en place leurs conditions de légitimité avec un projet de parole crédible capable d'influencer l'autre afin de le convaincre de répondre à la demande. Dès lors, pour bien comprendre les enjeux du procédé énonciatif de la présentation de soi linguistique, il a fallu retracer la structure praxéologique de la séquence prototypique linguistique. Elle s'est avérée être constituée d'une ouverture, d'une offre, d'une demande, d'une proposition et d'une clôture. Cet examen a mis à profit deux composantes de la présentation de soi linguistique : des éléments d'apparence et des valeurs d'apparence configurées sous trois aspects (corporel, socioprofessionnel et relationnel) et trois contraintes (économiques, culturelles et textuelles). Nous avons montré non seulement les combinaisons de la structure praxéologique les plus utilisées par les deux PNR, mais nous avons aussi illustré les éléments les plus marquants de la description de soi par rapport aux aspects corporel, socioprofessionnel et relationnel qui construisent l'éthos numérique.

Poursuivant notre analyse, nous avons révélé que l'éthos numérique, dans le circuit interne, est constitué d'un mode d'organisation descriptif qui se sert des qualifications d'*être* et de *faire* ainsi que d'un mode d'organisation argumentatif qui s'inscrit dans une relation de causalité explicative. Les deux modes d'organisation sont chapeautés par le mode d'organisation narratif et le mode énonciatif. Grâce à ces observations, nous avons pu retracer les traits argumentatifs qui organisent la rédaction et la production discursive de soi, par exemple en ce qui concerne les instructions données par les marqueurs relationnels. À cette observation s'ajoute le fait que l'image de soi ne se construit pas seulement avec des prépositions et des locutions prépositionnelles, mais également avec des verbes de mouvement d'âme, avec des verbes inchoatifs, avec la nominalisation et avec des adjectifs objectifs et subjectifs.

Nous avons ajouté à cette perspective la description de l'organisation séquentielle et compositionnelle de la présentation de soi. Une telle analyse a confirmé que l'annonceur se sert

des effets argumentatifs et des effets autotéliques afin de ménager l'image de soi et l'image de l'autre dans le but d'attirer l'attention sur soi. De plus, l'analyse de l'organisation stratégique a contribué à montrer la manière dont les scripteurs gèrent les rapports de places et de faces dans le discours de la rencontre en ligne. En vue de réduire les différentes sortes de menaces engendrées par la rédaction d'un texte publié sur une PNR, des processus de figuration sont employés par chacun des individus.

En outre, nous avons recouru à des outils de la sémiotique visuelle pour analyser les éléments non linguistiques des profils. De ce fait, nous avons rendu compte de l'importance des émoticônes, des émojis et des images photographiques insérées dans les textes médiatiques. Notre analyse a conduit à affirmer que les usagers utilisent les émoticônes dans le but de préserver leur « territoire » et leur « face » dans cette situation monolocutive. Quant aux émojis, deux caractéristiques ont été soulevées : d'un côté, ceux-ci prennent la place des actes linguistiques en ce qui concerne les expressions décrivant les aspects corporel, socioprofessionnel et relationnel; de l'autre côté, les émojis peuvent également occuper différentes catégories grammaticales au sein des profils et, entre autres objectifs, rendre plus rapide à lire le texte de présentation de soi. Ainsi, tant les émoticônes que les émojis ont présenté une panoplie de comportements à fonctions pragmatiques au sein de la présentation de soi.

Finalement, l'analyse a été complétée par la présence de l'égoportrait en tant qu'instance d'énonciation. Ce type d'images a pour but d'attester l'identité des usagers et d'inscrire une représentation figurative d'un témoignage visuel de la présentation de soi linguistique. L'égoportrait a été étudié au niveau morphologique, compositionnel et énonciatif. À ce titre, le fait que les photographies donnent principalement des informations sur l'aspect corporel (et, dans une moindre mesure, sur les aspects relationnel et socioprofessionnel) explique en partie les raisons pour lesquelles l'aspect corporel est peu présent dans les textes linguistiques, si ce n'est que pour insister sur des éléments spécifiques importants aux yeux du scripteur.

De plus, trois voies d'analyse ont contribué à créer un pont entre l'égoportrait et le texte linguistique. Une fonction de contiguïté manifeste l'existence d'un rapport de complémentarité entre ce qui est montré et ce qui est dit. Une fonction de relais fait référence à ce que les

photographies donnent comme informations qui ne se trouvent pas dans la présentation de soi linguistique. Enfin, une fonction d'exiguïté dénote une faible charge d'information entre ce qui est vu et ce qui est écrit. Une telle description complète l'analyse de l'égoportrait à partir des linéaments de la sémiotique visuelle dans le but de rendre compte d'une série de composantes plastiques qui dévoile des pratiques rituelles, des conventions et des comportements intentionnels que les usagers font en tant qu'êtres psycho-socio-langagiers transformés en êtres discursifs.

Le quatrième objectif avait l'intention d'*examiner, d'agencer et de coupler l'ensemble des éléments linguistiques et visuels, issus des profils des usagers, afin de façonner la structure de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne qui contribue à la construction de l'éthos numérique.* Ainsi, l'assemblage des diverses analyses issues de notre étude a aidé à faire un portrait de l'univers sémiotique de la rencontre en ligne. En ce sens, cet univers a été considéré comme une série de transactions actionnelles permettant la configuration et le traitement d'un discours médiatique. Le rappel de la différence entre l'univers réel dans lequel le discours s'inscrit et l'univers représenté de l'activité discursive a contribué à repérer deux points essentiels de l'analyse. *Primo*, l'univers sémiotique de la rencontre en ligne décrit, d'un point de vue externe, les activités associées à l'instance de production et à l'instance de réception des êtres psychosociaux. Au carrefour de ces deux instances agentives se retrouve le produit médiatique offert par l'instance de production et acquis par l'instance de réception : la PNR. *Secundo*, dans cet espace, des objets réels se transforment, grâce à l'activité discursive de l'instance de production, en objets de discours. L'étude de cet univers sémiotique a consisté à rendre compte des rapports que le discours entretient entre les participants dans l'interaction discursive. Ainsi, la configuration globale d'un tel univers sémiotique dépend des attentes typifiantes et des concepts dérivant de la représentation et la structure conceptuelle des PNR. À partir de cette structure, nous avons esquissé l'entité prototypique qui est à l'origine des propriétés typiques associées à la présentation de soi numérique.

En répondant aux quatre objectifs spécifiques, nous avons été en mesure d'atteindre l'objectif principal de cette thèse : *décrire, analyser et comparer le système linguistique et visuel des dispositifs des plateformes numériques de rencontres servant à façonner un éthos numérique.* Nous sommes persuadé que notre démarche progressive, allant des informations simples aux plus complexes, a aidé de manière significative cette recherche; sa systématité contribue également à

esquisser un portrait détaillé des caractéristiques sémiolinguistiques de la construction de l'éthos numérique dans les PNR.

Or, il est nécessaire d'ajouter aussi qu'une telle démarche analytique présente une série de limites qui peuvent susciter des critiques. Concernant notre objet de recherche, nous pouvons dire qu'une des limites correspond à l'accès aux données. En effet, le fait qu'une telle étude soit menée avec des êtres humains soulève des difficultés d'un point de vue éthique, particulièrement en termes de protection de l'identité des usagers et de l'anonymisation des données. Cette première limite entraîne une deuxième qui concerne l'obtention du consentement de tous les usagers d'un site de rencontres. Une telle démarche aurait pu susciter non seulement des réactions négatives de la part des usagers, mais aussi entraîner, entre autres, un retard important dans la réalisation de la recherche vu la complexité de la démarche sur une plateforme de communication asynchrone. En ce sens, obtenir le consentement s'est avéré un obstacle de taille, voire une impossibilité dans le contexte de notre doctorat. Par conséquent, nous avons dû prendre les mesures appropriées pour protéger la vie privée des usagers lors de la prise de l'échantillonnage. Cette limite a aussi fait en sorte que nous n'avons pas pu effectuer une analyse sémiotique des PNR elles-mêmes pour éviter de les nommer, tout comme nous avons dû éliminer l'idée de transcrire des extraits complets ou d'ajouter des images photographiques<sup>1</sup>.

Une autre limite concerne la taille du corpus. En effet, un corpus restreint à 240 profils, répartis sur deux applications mobiles de rencontres, ne constitue pas une représentation élevée de la population des usagers. Cette approche qui demeure somme toute plutôt qualitative restreint les formulations de relations significatives et de généralisations à partir de ces données, alors qu'une recherche quantitative aurait nécessité normalement un corpus plus volumineux. *A contrario*, un corpus plus restreint que celui-ci aurait permis une analyse plus fine; cependant, avec la taille de notre corpus, nous avons voulu faire ressortir des éléments sémiolinguistiques importants en ayant

---

<sup>1</sup> Cette partie de la recherche, à savoir la constitution du corpus ainsi que les éléments qui ont pu être analysés dans la thèse, a été très longue et difficile à réaliser. En effet, compte tenu du sujet intime, soit la rencontre amoureuse, ainsi que de l'impossibilité de faire signer des formulaires de consentement à tous les utilisateurs et utilisatrices, le comité d'éthique de la recherche de l'UQAM a imposé plusieurs balises afin de rendre possible cette recherche. Nous avons dû composer avec le fait que les plateformes choisies ne puissent pas être nommées, qu'aucune capture d'écran ne puisse être présentée, qu'aucune photographie (même retouchée pour être anonymisée) ne puisse être étudiée, etc. Ainsi, aucune analyse de l'interface des plateformes ni des photographies n'a pu être réalisée avec détail, ce qui demeure une limite à notre travail qui est bien involontaire.

suffisamment d'exemples, mais en demeurant traitables manuellement dans les temps impartis par la thèse.

Une dernière limite concernant le corpus est le caractère éphémère des données : les « informations publiées sur le Web peuvent aussi s'avérer très volatiles [...], susceptibles d'évoluer rapidement » (Latzko-Toth et Proux, 2016, p. 44). En effet, le contenu des PNR change rapidement et les concepteurs des plateformes numériques peuvent ajouter, supprimer ou modifier, sans aucun préavis, la structure des pages. Cette volatilité fait en sorte que notre champ d'observation et d'analyse est limité à la période de collecte du corpus.

Une autre limite correspond à la subjectivité du chercheur. Étant un usager des PNR, il s'est avéré crucial de se questionner constamment sur notre propre démarche de chercheur afin de prendre toutes les mesures possibles pour accroître la fiabilité et la validité de la recherche. Le but a été de réduire au minimum les interprétations subjectives et de fournir l'information nécessaire permettant de vérifier la rigueur de la démarche suivie, autant pour le choix du corpus que pour son analyse.

Concernant l'emprunt fréquent à d'autres modèles d'analyse, nous tenons à dire que le besoin de recourir à une approche interdisciplinaire nous a aidé à comprendre les articulations, les ressorts et les enjeux linguistiques et visuels de ce type de plateformes. En effet, ce rapprochement collaboratif avait pour but de mener une réflexion plus détaillée qui témoigne du fonctionnement et du rôle des formes matérielles, du point de vue sémiolinguistique, dans la production et l'interprétation du discours. À ce titre, il était pertinent de prendre en considération un grand nombre d'informations afin de concevoir une nouvelle lecture de l'éthos numérique étant donné la complexité de notre sujet de recherche.

Finalement, nous tenons à mentionner qu'un certain nombre de ces problèmes peut constituer des points susceptibles d'être approfondis dans de futures recherches. Ainsi, une étude portant exclusivement sur l'environnement situationnel et communicationnel des PNR rendrait compte de la façon dont de telles entreprises séduisent les possibles consommateurs pour les faire acquérir leur produit. Il serait également fort pertinent de réaliser une analyse de l'organisation périodique du discours linguistique de la présentation de soi afin de décrire avec précision l'emploi particulier

de la ponctuation dans la rédaction de ces microdiscours. Citons, à titre d'exemple, les valeurs de la virgule qui séparent les constituants des énoncés, la virgule du détachement, la virgule de l'acmé. De plus, une analyse plus approfondie de l'organisation informationnelle et topicale peut mettre en évidence la continuité et la progression des informations activées par la structure de l'éthos numérique. Plus exactement, elles auraient pu montrer la manière dont chaque énoncé active une information (l'objet de discours ou propos) qui s'ancre sur au moins une information située en mémoire discursive (le topique). Une autre étude pourrait également se concentrer sur l'organisation énonciative et polyphonique qui détaille les rôles et les modalités d'expression employés par les usagers; voire encore, la façon dont ceux-ci s'adressent aux autres usagers. Enfin, il serait intéressant d'entreprendre une analyse comparative entre les différentes PNR afin de faire ressortir les différences et les points en commun sur la manière dont les usagers construisent leur éthos numérique.



## ANNEXE A

### PRÉSENTATION DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE RENCONTRES

Voici une présentation des quatre PNR les plus utilisées au Québec :

1. **eHarmony**<sup>1</sup> : cette plateforme est disponible aux États-Unis, au Canada, en Australie et au Royaume-Uni. Son fonctionnement se caractérise par sa démarche : d'après son site Internet, *eHarmony* étudie ce qui fait le succès des relations à long terme en menant des recherches scientifiques rigoureuses. Créé en 2000, on y trouve plus de 66 millions d'utilisateurs selon la page *Web Dating Sites Reviews* (2015). Lors de l'inscription, les internautes doivent fournir une adresse courriel avant de se plonger dans un « *Compatibility matching system* » appelé « *Relationship Questionnaire* ». Ce test, d'environ 162 questions divisées en 29 dimensions (humour, passion, spiritualité, etc.), aide les utilisateurs à trouver un partenaire compatible, hommes ou femmes. Bien que l'inscription soit gratuite, les membres ne peuvent pas communiquer entre eux sans payer. Pour ce faire, il existe trois types d'adhésion : *the basic plan*, *the total connect plan* et *the premier plan*.
2. **Go See You**<sup>2</sup> : cette application, sortie en février 2018, s'adresse également aux femmes et aux hommes. Pour s'inscrire, les utilisateurs doivent s'identifier via *Facebook* ou par courriel en ajoutant un minimum de trois photos choisies manuellement à partir de la galerie de leur appareil mobile afin de valider leur identité. Cette application fonctionne comme *Tinder* et la touche « *Seeyou* » permet aux utilisateurs de signifier leur intérêt. Lorsqu'il y a réciprocité, on voit apparaître le message : « Vos regards se sont croisés » et les membres peuvent alors entamer une discussion par la messagerie de l'application. L'abonnement gratuit permet à tous les utilisateurs d'obtenir 12 « *Seeyou* » et limite le nombre d'appels audios et vidéos. La version payante offre à ses abonnés davantage de fonctionnalités.

---

<sup>1</sup> Voir : <https://www.eharmony.ca/>

<sup>2</sup> Voir : <https://goseeyou.app/fr/>

3. **QuébecRencontres**<sup>3</sup> : ce réseau de rencontres en ligne fondé en 1997 compte plus de 2 500 000 membres dans la province de Québec, selon les informations présentées sur sa page Web. Les usagers, soit des hommes, des femmes ou des couples, peuvent s'inscrire gratuitement en choisissant un pseudo ou par le biais de *Facebook* et ils doivent fournir une adresse courriel lors de l'inscription. Puisqu'il n'y a pas de test de personnalité, les usagers doivent ajouter eux-mêmes toutes leurs informations personnelles pour définir leur profil et doivent répondre à un questionnaire appelé « Vue d'ensemble » pour compléter leur profil. Les internautes ne sont pas obligés de télécharger de photographies. De plus, ils peuvent parcourir les profils des autres usagers sans restriction et envoyer des messages aux autres membres sans frais. Les options « Match ADN » et « Match Flash », elles, sont payantes.
3. **Tinder**<sup>4</sup> : dans cette application mobile de rencontres et de réseautage social, on voit défiler les profils d'utilisateurs affichant plusieurs informations, notamment le genre et la position géographique. Ensuite, le membre doit indiquer s'il apprécie ou non la personne qui se trouve à l'écran en balayant (« *swipe* ») la photo vers la droite ou vers la gauche. Lorsque l'attraction est réciproque, un « *Match* » apparaît et les deux utilisateurs sont mis en relation; à partir de ce moment, ils peuvent échanger des messages. Par ailleurs, l'application présente une fonction nommée « *Super like* ». Pour s'inscrire, les usagers doivent absolument attester leur identité à travers *Facebook*. Après avoir accepté une série d'autorisations, les usagers dressent leur profil et commencent à voir les images d'autres membres, limités à 50 *likes* par jour avec l'abonnement gratuit. Les fonctions payantes de *Tinder*, *Tinder Platinum*, *Gold* et *Plus*, offrent beaucoup plus d'options.

---

<sup>3</sup> Voir : <https://www.quebecrencontres.com/>

<sup>4</sup> Voir : <https://tinder.com/fr>

## BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.M. (2017). *Les textes, types et prototypes*. Armand Colin.
- Adenot, P. (2015). Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires*, (3). <https://doi.org/10.4000/itineraires.3013>
- AFP. (2018, 1 mai). Facebook se lance dans les sites de rencontres. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2018/05/01/facebook-offrira-un-service-de-rencontre>
- Albarello, L. (2011). *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*. De Boeck.
- Allard-Huver, F. (2015). De la parrhesia à la digital parrhesia : ethos numérique, identité et transparence en question. *Itinéraires*, (3). <https://doi.org/10.4000/itineraires.3093>
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : Éthos et identité verbale*. PUF.
- Anadón, M. (2019). Les méthodes mixtes : implications pour la recherche « dite » qualitative. *Recherches qualitatives*, 38(1), 105-123. <https://doi.org/10.7202/1059650ar>
- Anderson, M., Vogels, E. A., et Turner, E. (2020, 6 février). The Virtues and Downsides of Online Dating. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>
- Angers, M. (2009). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Les Éditions CEC.
- Anscombe, J. C. (1991). L'article zéro sous préposition. *Langue française*, 91(1), 24-39. <https://doi.org/10.3406/lfr.1991.6203>
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., et al. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 2008-84 [http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446\\_2008\\_introduction\\_\\_RQ\\_\\_Exercer.pdf](http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction__RQ__Exercer.pdf)
- Auchlin, A. (2000). Éthos et expérience du discours : quelques remarques. Dans M. Wauthion et A. C. Simon (dir.), *Politesse et idéologie. Rencontre de pragmatique et de rhétorique conversationnelles* (p. 75-93). Peeters.
- Augustin, S. (1741). *Les Confessions de Saint Augustin*. P.-A. Martin.
- Austin, J. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Éditions du Seuil.
- Bally, C. (1944). *Linguistique générale et linguistique française*. Francke.
- Barats, C. et al. (2016). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.

- Barats, C., Leblanc, J.-M. et Fiala, P. (2013). Approches textométriques du Web : corpus et outils. Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web* (p. 100-124). Armand Colin.
- Barth, F. (1995). *Théorie de l'ethnicité – Les groupes ethniques et leurs frontières*. Presses universitaires de France.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.  
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. *Communications*, 16(1), 172-223.  
<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1236>
- Barthes, R. (1977). *Fragments d'un discours amoureux*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire : notes sur la photographie*. Gallimard.
- Batazzi, C., et Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de management*, 14(3), 89-111. <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>
- Baudrillard, J. (2002). *De la séduction*. Galilée.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist or a short history of identity. Dans S. Hall & P. Du Gay (Ed.), *Questions of cultural identity* (p. 18-36). Sage Publications.
- Bauret, G. (2004). *Approches de la photographie*. Armand Colin.
- Beck, S. (2021). The Brain and Swiping for Love. *Scientific Kenyon: The Neuroscience Edition*, 5, 107-116. <https://digital.kenyon.edu/skneuro/vol5/iss1/18>
- Bergström, M. (2013). La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour. *Ethnologie française*, 43(3), 433-442. <https://doi.org/10.3917/ethn.133.0433>
- Bergström, M. (2019). *Les nouvelles lois de l'amour : Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*. La Découverte.
- Berthus, A. (2010). *Guide de la séduction sur Internet*. Alphée.
- Bertin, A. et Piette, A. (2020, 15 juin). *Le futur des applications de rencontres : l'ère du numérique est-elle celle du non-amour ?* Unitec. <https://www.unitec.fr/le-futur-des-applications-de-rencontres-lere-du-numerique-est-elle-celle-du-non-amour/>
- Beyaert-Geslin, A. (2017). *Sémiotique du portrait. De dibutade au selfie*. De Boeck.
- Bichindaritz, I. (1995). Incremental concept learning and case-based reasoning: For a cooperative approach. Dans I.D. Watson (Éd.), *Progress in case-based reasoning* (p. 91-106). Springer.

- Blais, A. (2016, 15 octobre). Rencontres virtuelles, adieu les tabous. *Le Journal de Montréal*.  
<https://www.journaldemontreal.com/2016/10/14/rencontres-virtuelles-adieu-les-tabous>
- Bogdan, R., et Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Bologne, J.-C. (1998). *Histoire du sentiment amoureux*. Flammarion.
- Bonenfant, M., et Perraton, C. (2015). *Identité et multiplicité en ligne*. Presses de l'Université du Québec.
- Bottineau, D. (2013). OUPS ! Les émotimots, les petits mots des émotions : des acteurs majeurs de la cognition verbale interactive. *Langue française*, 180(4), 99-112.  
<https://doi.org/10.3917/lf.180.0099>
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Éditions de Minuit.
- Bourseul, V. (2013). Grindr, le sexe sans sexualité. Dans J. Patinier (dir.), *Revue Miroirs/Miroirs N° 1 : Grindr, Mon Amour ?* (p. 23-38). Des ailes sur un tracteur.
- Boyd, D. (2011). Social networked sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications. Dans Z. Papacharissi (dir.), *A networked self. Identity, community and culture on social networked sites* (p. 39-58). Routledge.
- Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozon, M. et Héran F. (1987). La découverte du conjoint. I. Évolution et morphologie des scènes de rencontre. *Population*, 6, 943-985.
- Bromley, D. B. (1986). *The case-study method in psychology and related-disciplines*. John Wiley & Sons.
- Bronckart, J.-P. (1996). *Activité langagière, textes et discours : Pour un interactionnisme socio-discursif*. Delachaux et Niestlé.
- Brown, P. et Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Languages Use*. Cambridge University Press.
- Burbea, G. (2014). L'éthos ou la construction de l'identité dans le discours. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, 7(56).  
[http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20IV/BULETIN%20IV/01\\_01\\_Bur.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20IV/BULETIN%20IV/01_01_Bur.pdf)
- Burger, M. (1997). Position d'interaction : une approche modulaire. *Cahiers de Linguistique Française* 19, 11-46. [https://clf.unige.ch/files/3814/4103/2778/02-Burger\\_nclf19.pdf](https://clf.unige.ch/files/3814/4103/2778/02-Burger_nclf19.pdf)

- Burger, M. (2001). La dimension interactionnelle. Dans E. Roulet (dir.), *Un modèle et un instrument de l'organisation du discours* (p. 139-163). Peter Lang.
- Burger, M. (2008). *L'analyse linguistique des discours médiatiques : Entre sciences du langage et sciences de la communication*. Éditions Nota bene.
- Burger, M., et Filliettaz, L. (1997). *Problèmes d'analyse du discours*. Unité de Linguistique Française.
- Burney, P. (1993). *L'amour*. Presses Universitaires de France.
- By the numbers: The rise of Canada's online dating scene. (2015, 15 juillet). *Global News*.  
<https://globalnews.ca/news/2111560/by-the-numbers-the-rise-of-canadas-online-dating-scene/>
- Bya, J. (1978). Des petites annonces du cœur. Dans *La pratique de restes. Colloque d'Urbino* (p. 39-43). Manteia.
- Cadiot, P. (1990). À propos du complément circonstanciel de but. *Langue française*, 86(1), 51-64. <https://doi.org/10.3406/lfr.1990.5792>
- Cadiot, P. (1991). *De la grammaire à la cognition. La préposition pour*. Éditions du CNRS.
- Calabrese, O. (2006). *L'Art de l'autoportrait : histoire et théorie d'un genre pictural*. Citadelles & Mazenod.
- Camus, R. (2000). *Répertoire des délicatesses du français contemporain*. P.O.L.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 26(152), 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. Éditions du Seuil.
- Cardon, D., et Delaunay-Téterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, 138(4), 15-71. <https://doi.org/10.3917/res.138.0015>
- Casilli, A. (2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*, N° 169(3), 16-29. <https://doi.org/10.3917/idee.169.0016>
- Casilli, A. (2013). Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. <https://doi.org/10.4000/rfsic.630>
- CBC News. (2017). *The stats of life*. <http://www.cbc.ca/thestatsoflife/episodes/season-1/episode-1>

- Ceballos-Herrera, F. (2009). El informe de investigación con estudio de casos. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 1(2), 413-423.  
<http://www.redalyc.org/pdf/2810/281021548015.pdf>
- Cervoni, J. (1991). *La préposition*. Duculot.
- Chabrol, C. (2006). « Identités » Sociales et discursives. *Questions de communication*, 9, 15-27.  
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7920>
- Champagne, É. (2012). *Réflexivité, communication à distance et communication face à face dans l'usage d'un site de rencontre à des fins sentimentales* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/4966/1/D2330.pdf>
- Chapoulie, J. M. (1984). Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue Française de Sociologie*, 25(4), 582-608.  
<https://doi.org/10.2307/3321824>
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Hachette Université.
- Charaudeau, P. (1984). Une théorie des sujets du langage. *Langage et société*, 28(1), 37-51.  
<https://doi.org/10.3406/lsoc.1984.1989>
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Hachette Éducation.
- Charaudeau, P. (1995a). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, 29(117), 96-111.  
<https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1708>
- Charaudeau, P. (1995b). Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahiers de Linguistique Française* 17(1), 141-178.
- Charaudeau, P. (1995c). Rôles sociaux et rôles langagiers. Dans D. Véronique et R. Vion (Éd.), *Modèles de l'interaction verbale* (p. 79-96). Publications de l'Université de Provence.
- Charaudeau, P. (1998). *L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-n-est-peut-etre,223.html>
- Charaudeau, P. (2000). *De la compétence situationnelle aux compétences de discours*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competence-situationnelle.html>
- Charaudeau, P. (2001a). *Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>
- Charaudeau, P. (2001b). Langue, discours et identité culturelle. *Éla. Études de linguistique appliquée*, (123-124), 341-348. <https://doi.org/10.3917/ela.123.0341>

- Charaudeau, P. (2004a). *Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Comment-le-langage-se-noue-a-l.html>
- Charaudeau, P. (2004b). Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives. Dans M. Bromberg et A. Trognon (dir.), *Psychologie sociale et communication* (p. 109-120). Dunod.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Charaudeau, P. (2006a). *Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html>
- Charaudeau, P. (2006b). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. *Semen*, 22. <https://doi.org/10.4000/semen.2793>
- Charaudeau, P. (2008a) *La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/La-justification-d-une-approche.html>
- Charaudeau, P. (2008b). *La médiatisation de la science : clonage, ogm, manipulations génétiques*. De Boeck.
- Charaudeau, P. (2009a). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus*, 8, 37-66. <https://doi.org/10.4000/corpus.1674>
- Charaudeau, P. (2009b). *Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière*. Le site de Patrick Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite,217.html>
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P. (2015). La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse. Dans M. Monte et G. Philippe (dir.), *Genres et textes. Déterminations, évolutions, confrontations* (p. 49-57). Presses universitaires de Lyon.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Éditions du Seuil.
- Cifre, W. P. et Gonzalez, A. M. (2014). *Culturas de la Seducción*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Clancy, B. (2010). Building a corpus to represent a variety of a language. Dans A. O'Keeffe et M. McCarthy (dir.), *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (p. 80-92). Routledge.



- Classement Sites de Rencontres. (2017). *Trouver les meilleurs sites de rencontres*.  
<http://www.classement-sites-de-rencontre.ca/lp/c/>
- Collerette, P. (1997). L'étude de cas au service de la recherche. *Recherche en soins infirmiers*, (50), 81-88.
- Combessie, P., et Mayer, S. (2013). Une nouvelle économie des relations sexuelles ? *Ethnologie française*, 43(3), 381-389. <https://doi.org/10.3917/ethn.133.0381>
- Condamines, A., et Dehaut, N. (2011). Mise en œuvre des méthodes de la linguistique de corpus pour étudier les termes en situation d'innovation disciplinaire : le cas de l'exobiologie. *Meta*, 56(2), 266-283. <https://doi.org/10.7202/1006176ar>
- Consalvo, M., et Haythornthwaite, C. (2007). *Internet Research Annual: Selected Papers from the Association of Internet Researchers Conference 2005, Volume 4*. Peter Lang.
- Côté-Bouchard, S. (2011). *La présentation de soi dans les sites de rencontres sur Internet : L'énonciation de l'identité de genre dans un contexte normatif* [Mémoire de maîtrise, Université Laval à Québec]. CorpusUL. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/22646>
- Couleau, C., Deseilligny, O., et Hellégouarc'h, P. (2015). Présentation. Que devient l'éthos en régime numérique. *Itinéraires*, 3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3175>
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cristaudo, W. (2012). *A philosophical history of love*. Transaction Publishers.
- David, Ch. (2001). *L'état amoureux*. Payot.
- David, G., et Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- De Moncrif, F. A. P., et Godo, E. (2002). *Essais sur la nécessité et sur les moyens de plaire*. Payot & Rivages.
- De Singly, F. (1984). Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales. *Revue Française de Sociologie*, 25(4), 523-559. <https://doi.org/10.2307/3321822>
- De Singly, F. (2004). *Fortune et infortune de la femme mariée*. Presses Universitaires de France.
- Degrèse, C. (1986). *Le Grand jeu de la séduction*. Robert Laffont.
- Del Balso M., et Lewis, A. D. (2007). *Recherche en sciences humaines : Une initiation à la méthodologie*. Thomson Groupe Modulo.

- Denzin, N. K., et Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Dewing, M. (2013, 3 février). Les médias sociaux. *Bibliothèque du Parlement*, 1-8. <https://bdp.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>
- Dilman, I. (1998). *Love: Its forms, dimensions and paradoxes*. Macmillan.
- Doguet, J.-P. (2007). *L'art comme communication : Pour une re-définition de l'art*. Colin.
- Ducrot, O. (1985). *Le Dire et Le Dit*. Éditions de Minuit.
- Duggan, M. et Smith, A. (2013). Social Media Update 2013. *Pew Research Center*, 1-17. [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2013/12/PIP\\_Social-Networking-2013.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf)
- Dumez, H. (2013). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 112(2), 29-42. <https://doi.org/10.3917/geco.112.0029>
- Duportail, J. (2020). *L'amour sous algorithme*. Le Livre de poche.
- Édeline, F., Klinkenberg, J.-M., et Minguet, P. (2000). *Traité du signe visuel*. Édition du Seuil.
- Égoporrait. (2018). Dans *Office québécois de la langue française*. [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26527058](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26527058)
- eHarmony Information, Statistics, Facts and History. (2015). *Dating Sites Reviews*. <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=eHarmony-Statistics-Facts-History#ref-ODS-eHarmony-2015-8>
- Ellet, W. (2007). *The case study handbook*. Harvard Business Scholl Press.
- Ellison, N., Heino, R., et Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Emerging Technology from the arXiv. (2020, 2 avril). *First evidence that online dating is changing the nature of society*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2017/10/10/148701/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/>
- Escamilla, J. (1998). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Ediciones Universidad del Atlántico.
- Fages, J.-B. (1972). *Miroirs de la Société. Les petites annonces*. Mame.

- Filliettaz, L. (1996). Vers une approche interactionniste de la dimension référentielle du discours. *Cahiers de Linguistique Française* 18(1), 34-67.
- Filliettaz, L. (2001). L'organisation séquentielle et l'organisation compositionnelle. Dans E. Roulet (dir.), *Un modèle et un instrument de l'organisation du discours* (p. 308-350). Peter Lang.
- Filliettaz, L. et Grobet, A. (1999). L'hétérogénéité compositionnelle du discours : quelques remarques préliminaires. *Cahiers de Linguistique Française* 17(1), 213-260.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., et Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- Flahault, F. (1978). *La Parole intermédiaire*. Éditions du Seuil.
- Flügel, J. C. (1982). *Le rêveur nu : de la parure vestimentaire*. Aubier-Montaigne.
- Fonds de recherche du Québec. (2018). *Éthique de la recherche avec des êtres humains*. <https://www.frq.gouv.qc.ca/app/uploads/2021/03/eptc-2-2018.pdf>
- Fontaine, S. (2000). *Les relations logiques*. Lettres.net  
<http://www.lettres.org/pdf/methodes/rerelations-logiques.pdf>
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Gallimard.
- Fouqueré, C., et Issac, F. (2006). Corpus issus du Web : constitution et analyse informationnelle. *Revue québécoise de linguistique*, 32(1), 111-134. <https://doi.org/10.7202/012246ar>
- Fradin, B. (1989). À propos de la lecture finale de *pour*. Dans D. Kremer (Éd.), *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes. Lexicologie et Lexicographie*, tome IV (p. 264-281). Niemeyer.
- Gagnon, Y.-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'Université du Québec.
- Garden, M. (1981). Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien. *Un historien dans la ville*, 285-298. <https://doi.org/10.4000/books.editionsmssh.9973>
- Garden, M., Favier, R. et Fontaine, L. (2008). *Un historien dans la ville*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Garric, N., et Longhi, J. (2012). L'analyse de corpus face à l'hétérogénéité des données : d'une difficulté méthodologique à une nécessité épistémologique. *Langages*, 187(3), 3-11. <https://doi.org/10.3917/lang.187.0003>

- Gauthier, B. et Bourgeois, I. (2016). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Presses de l'Université du Québec.
- GBTQ+. (2023). Dans *Guide pratique pour des municipalités québécoises inclusives des personnes LGBTQIA2+*. [https://conseil-lgbt.ca/wp-content/uploads/2023/08/Guide-muni\\_aout-2023-1.pdf](https://conseil-lgbt.ca/wp-content/uploads/2023/08/Guide-muni_aout-2023-1.pdf)
- Georges, F. (2007). *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : L'Hexis numérique*. Independently published.
- Georges, F. (2008). Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. *Communication au 76<sup>ème</sup> congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication ?*, p.1-12. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00332770v2/document>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, 154(2), 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for?. *The American Political Science Review*, 98( 2), 341-354.
- Ghliss, Y. (2020). *Des émotimots aux photodiscours : dynamiques technodiscursives des émotions dans les interactions WhatsApp* [Thèse de doctorat, Université de Montpellier 3]. Réseau des bibliothèques universitaires de Montpellier. <https://ged.biu-montpellier.fr/florabium/jsp/nnt.jsp?nnt=2020MON30024>.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1975). *Stigmate, les usages sociaux des handicaps*. Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Éditions de Minuit.
- Gomez-Mejia, G. (2015). Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes. *Itinéraires*, 2015-3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.2974>
- Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi ?* MKF Éditions.
- Gonzales, M. H., et Meyers, S. A. (1993). « Your Mother Would Like Me »: Self-Presentation in the Personals Ads of Heterosexual and Homosexual Men and Women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(2), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0146167293192001>
- Gonzalez, A., et Jouve, E. (2002). Minitel : histoire du réseau télématique français. *Flux*, (47), 84-89. <https://doi.org/10.3917/flux.047.0084>

- González, L. (2009). Estudio de casos bajo el enfoque transdisciplinar. *Multiciencias*, 9(3), 303-312. <http://www.redalyc.org/pdf/904/90412325010.pdf>
- Grana, R. (2012). Construir la identidad: el *éthos* del orador. *Revista Lingua e Instrumentos Lingüísticos*, 85-104. <http://www.revistalinguas.com/edicao27e28/artigo5.pdf>
- Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. Dalloz.
- Guay, S. (2015, 29 janvier). *CEFRIO – La mobilité au Québec en 2014 : plus de 75 % des 18–44 ans disposent d’un téléphone intelligent*. Appui-livres. <https://fondationlitterairefleurdelys.com/2015/01/29/9067/>
- Guitton, J. (1969). *L’amour humain*. Montaigne.
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M., et Toms, E. G. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic Library*, 17(5), 293-304. <https://doi.org/10.1108/02640479910330714>
- Gunter, B. (2013). The Study of Online Relationships and Dating. Dans W. Dutton (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 173-194). Oxford University Press.
- Gunthert, A. (2015). La consécration du selfie. Une histoire culturelle. *Études photographiques*, (32), 1-14. <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l’agir communicationnel*. Fayard.
- Hall, S., et Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications.
- Halté, P. (2016). Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l’étude des émoticônes. *Réseaux*, (197-198), 227-252. <https://doi.org/10.3917/res.197.0227>
- Halté, P. (2018). *Les émoticônes et les interjections dans le chat*. Lambert-Lucas.
- Hampton, A., Fisher Boyd, A., et Sprecher, S. (2018). You’re like me and I like you: Mediators of the similarity–liking link assessed before and after a getting-acquainted social interaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(7), 2221-2244. <https://doi.org/10.1177/0265407518790411>
- Hancock, J. T., Toma, C., et Ellison, N. (2007). The truth about lying in online dating profiles. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Published.
- Hansenne, M. (2018). *Psychologie de la personnalité*. De Boeck Supérieur.
- Harrison, A. A., et Saeed, L. (1977). Let’s make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 257-264. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.257>

- Hassan Montero, Y. (2006). Web design impact in the satisfaction and non-frustration of users. *Revista española de Documentación Científica*, 29(2).  
<https://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i2.291>
- Henry-Waring, M. et Barraket, J. (2008). Dating & intimacy in the 21st century: The use of online dating sites in Australia. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, (6), 14-33.  
[https://www.researchgate.net/publication/43945582\\_Dating\\_intimacy\\_in\\_the\\_21st\\_century\\_The\\_use\\_of\\_online\\_dating\\_sites\\_in\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/43945582_Dating_intimacy_in_the_21st_century_The_use_of_online_dating_sites_in_Australia)
- Heyden-Rynsch, V., et Giraudon, P. (2005). *La passion de séduire : Une histoire de la galanterie en Europe*. Gallimard.
- Horel, T. (2021, 19 janvier). Les applications de rencontre cartonnent à l'heure du covid ! *RTBF Info*. [https://www.rtb.be/info/societe/detail\\_les-applications-de-rencontre-cartonnent-a-l-heure-du-covid?id=10677275](https://www.rtb.be/info/societe/detail_les-applications-de-rencontre-cartonnent-a-l-heure-du-covid?id=10677275)
- Houbre, G. (1997). *La discipline de l'amour : L'éducation sentimentale des filles et des garçons à l'âge du romantisme*. Plon. <https://www.lapresse.ca/societe/2021-09-19/est-ce-que-je-peux-te-tutoyer.php>
- Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge University Press.
- Huot, R. (1992). *La pratique de recherche en sciences humaines : méthode, outils, techniques*. G. Morin.
- IbisWorld. (2018). *Dating Services - Canada Market Research Report*.  
<https://www.ibisworld.ca/industry-trends/market-research-reports/other-services-except-public-administration/dating-services.html>
- Illouz, E. (2006). Réseaux amoureux sur Internet. Dans *Réseaux*, 138(4), 269-272.  
<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-269.htm>
- Jauron, M. (2010). *Étude exploratoire des rencontres amoureuses via Internet* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/3914/1/D2062.pdf>
- Jazi, Z. (2020, 29 avril). *5 applications de rencontres qui pourraient détrôner Tinder*. RCI | Français. <https://www.rcinet.ca/fr/2016/07/22/5-applications-de-rencontres-qui-pourraient-detroner-tinder/>
- Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Armand Colin.
- Kaldestad, Ø. (2021, 25 janvier). *L'industrie de la publicité est à l'origine de violations massives des lois sur la protection de la vie privée*. Forbrukerrådet. [https://www-forbrukerradet-no.translate.google.com/siste-nytt/annonseindustrien-star-bak-omfattende-brudd-pa-personvernlovgivningen?\\_x\\_tr\\_sl=auto&\\_x\\_tr\\_tl=fr&\\_x\\_tr\\_hl=en-US&\\_x\\_tr\\_pto=nui](https://www-forbrukerradet-no.translate.google.com/siste-nytt/annonseindustrien-star-bak-omfattende-brudd-pa-personvernlovgivningen?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=en-US&_x_tr_pto=nui)

- Kalifa, D. (2011). L'invention des agences matrimoniales. Dans *L'Histoire*, 365, p. 76-79.  
<https://www.lhistoire.fr/linvention-des-agences-matrimoniales>
- Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi : Une théorie de l'identité*. Hachette.
- Kaufmann, J.-C. (2010). *Sex@mour*. Librairie générale française.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales*, tome II. Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Éditions du Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours*. Nathan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). Système linguistique et ethos communicatif. *Cahiers de praxématique*, (38), 34-57. <http://journals.openedition.org/praxematique/540>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction*. Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.
- Kilgarriff, A. et Grefenstette, G. (2003). Introduction to the special issue on the web as corpus. *Computational Linguistics*, 29(3), 333-348.  
<https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/089120103322711569>
- Kohn, L., et Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII(4), 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Konstantopoulos, N., et Kella, V. (2001). Le concept de genre dans l'analyse des discours médiatiques. *Communication*, 20(2), 87-97. <https://doi.org/10.4000/communication.6541>
- Kraus, F. et Simon, T. (2015). *L'essor des rencontres en ligne ou la montée de la culture du 'coup d'un soir'*, 1-13. [http://www.ifop.com/media/poll/3045-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/3045-1-study_file.pdf)
- Krüger, S. et Charlotte Spilde, A. (2019). Judging books by their covers – Tinder interface, usage and sociocultural implications. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1395-1410.  
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1572771>
- L'essor des rencontres en ligne ou la montée de la culture du 'coup d'un soir'. (s. d.). *Institut Français d'Opinion Publique*. <https://docplayer.fr/50951407-L-essor-des-rencontres-en-ligne-ou-la-montee-de-la-culture-du-coup-d-un-soir.html>
- Lamoureux, A. (1995). *Recherche et méthodologie en sciences humaines*. Éditions Études Vivantes.
- Laplanche, J. (1987). *Nouveaux fondements pour la psychanalyse : La séduction originare*. Quadrige/PUF.

- Lardellier, P. (2004). *Le cœur Net : Célibat et @mours sur le Web*. Belin.
- Latzko-Toth, G. et Proux, S. (2016). Enjeux éthiques de la recherches sur le web. Dans C. Barats et al (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* (p. 38-54). Armand Colin.
- Laxenaire, M. (2004). La séduction dans la littérature. *Dialogue*, 164(2), 3-12.  
<https://doi.org/10.3917/dia.164.0003>
- Le Breton, D. (2006). La sexualité en l'absence du corps de l'autre : la cybersexualité. *Champ psychosomatique*, 43(3), 21-36. <https://doi.org/10.3917/cpsy.043.0021>
- Le Goffic, P. (1993). *Grammaire de la Phrase Française*. Hachette.
- Le marché de la rencontre en ligne en France 2016-2017. (2017). *Metaflake*. <https://www.radar-rencontres.fr/includes/uploads/presse/rencontre-en-ligne-2016-fr.pdf>
- Lee, S. (2016). *The History of Online Dating From 1695 to Now*. HuffPost.  
[https://www.huffingtonpost.com/entry/timeline-online-dating-fr\\_b\\_9228040.html](https://www.huffingtonpost.com/entry/timeline-online-dating-fr_b_9228040.html)
- Lejealle, C. (2008). La difficulté de construire puis gérer son identité numérique dans la rencontre amoureuse en ligne. *Consommation et sociétés*, (8).  
<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=644>
- Lemaire, J. (2004). Séduction, amour, pouvoir. *Dialogue*, 164(2), 19-33.
- Lemieux, R. et Montminy, J-P. (2002). *Le catholicisme québécois*. Les Éditions de l'IQRC.
- Les applis de rencontres aussi partagent vos données avec des dizaines de « tierces parties ». (2020, 21 janvier). FranceSoir. <https://www.francesoir.fr/societe-science-tech/les-applis-de-rencontres-partagent-vos-donnees-avec-des-dizaines-de-tierces>
- Lévi-Strauss, C. (1977). *L'identité : Séminaire interdisciplinaire*. Presses universitaires de France.
- Lévy, O. (2021, 19 septembre). Est-ce que je peux te tutoyer ? *La Presse*.  
<https://www.lapresse.ca/societe/2021-09-19/est-ce-que-je-peux-te-tutoyer.php>
- LGBT. (2014). Dans *Lexique LGBT sur la diversité sexuelle et de genre en milieu de travail. Chambre de commerce LGBT du Québec*.  
<https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY41IagWPdA4QEj1EV11F2l/asset/files/CCLGBTQ/Lexique-LGBT.pdf>
- Lilar, S. (1991). *Le couple*. B. Grasset.
- Linard, M. (1998). *L'écran de TIC, dispositif d'interaction et apprentissage : la conception des interfaces à la lumière des théories de l'action*. Louvain-La-Neuve



- Lipovetsky, G. (2017). *Plaire et toucher : Essai sur la société de séduction*. Gallimard.
- Lochard G. et Soulages J-C. (2015). « Préface » à Charaudeau, P., *L'analyse de discours sa place dans les sciences du langage et de la communication*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Lochard, G. (2002). Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision : De la mobilité à l'instabilité. *Questions de communication*, (2), 145-158.  
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7089>
- Longhi, J. (2017). Humanités, numérique : des corpus au sens, du sens aux corpus. *Questions de communication*, (31). 7-17. <http://questionsdecommunication.revues.org/11039>
- López Arroyo, B. (2000). *Estudio descriptivo comparado inglés/español de la representación del conocimiento en los 'abstracts' de las ciencias de la salud* [Thèse de doctorat, Universidad de Valladolid]. Cervantesvirtual.  
<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12702745325696051654435/008034.pdf>
- Loubet, B. J. L. (2012). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. J.-M. Tremblay.
- Lusher, L.-M. (1993). La marque de connexion complexe. *Cahiers de Linguistique Française*, 14(1), 173-188.
- Maingueneau, D. (1984). *Genèses du discours*. Mardaga.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire : Énonciation, écrivain, société*. Dunod.
- Maingueneau, D. (1994). *L'énonciation en linguistique française*. Hachette Supérieur.
- Maingueneau, D. (1999). Éthos, scénographie, incorporation. Dans R. Amossy (Éd.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos* (p. 75-100). Delachaux & Niestlé.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'éthos. *Pratiques*, (113-114), 55-67.  
<https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Éditions du Seuil.
- Maingueneau, D. (2013). L'éthos : un articulateur. *CONTEXTES*, (13).  
<http://contextes.revues.org/5772>
- Maingueneau, D. (2015a). L'éthos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, (3), 1-13.  
<http://itineraires.revues.org/3000>
- Maingueneau, D. (2015b). L'éthos au style : La présentation de soi sur les sites de rencontre. Dans É. Bordas et G. Molinié (dir.), *Style, langue et société* (p. 283-297). Honoré Champion.

- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2017). *Discours et analyse du discours : Une introduction*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2020). *Manuel de linguistique pour les textes littéraires*. Armand Colin.
- Marcoccia, M. (2000). Les smileys : une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur. Dans C. Plantin, M. Doury et V. Traverso (Éd.), *Les émotions dans les interactions* (p. 249-263). ARCI - Presses Universitaires de Lyon.
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
- Marcoccia, M. et Gauducheau, N. (2007). L'analyse du rôle des smileys en production et en réception : un retour sur la question de l'oralité des écrits numériques. *Glottopol Revue de sociolinguistique*, (10), 38-56. [http://glottopol.univ-rouen.fr/numero\\_10.html](http://glottopol.univ-rouen.fr/numero_10.html)
- Martin, M. (1980). Images du mari et de la femme au XX<sup>e</sup> siècle, les annonces de mariage du « Chasseur Français ». *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 27(2), 295-311. <https://doi.org/10.3406/rhmc.1980.1099>
- Martineau, S. (2005). L'instrumentation dans la collecte des données. L'observation en situation : enjeux, possibilités et limites. Dans J. Royer, et F. Guillemette (Éd.), *Hors-Série, Actes du Colloque de l'Association pour la Recherche Qualitative, ARQ*, (2), 5-17. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/hors\\_serie\\_v2/SMartineau%20HS2-issn.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v2/SMartineau%20HS2-issn.pdf)
- Martínez, Miguel. (2002). Hermenéutica y análisis del discurso como método de investigación social. *Paradigma*, 23(1), 1-13. <http://revistas.upel.edu.ve/index.php/paradigma/article/view/3049/1442>
- Marzal, J. (2005). Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales. Dans R. López, J. Marzal et F. Gómez (Éd.), *El análisis de la imagen fotográfica* (p. 49-80). Universitat Jaume I.
- Mauss, M. (1947). *Manuel d'ethnographie : Méthodes d'observation; morphologie sociale; technologie*. Payot.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage.
- Mays, N. et Pope, C. (1995). Qualitative Research: Rigour and qualitative research. *BMJ Clinical Research*, 311, 109-112. <http://doi:10.1136/bmj.311.6997.109>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.

- Meltzer, M. (2016). *Online Dating: Match Me If You Can*. Consumer Reports.  
<https://www.consumerreports.org/dating-relationships/online-dating-guide-match-me-if-you-can/>
- Merkle, E. et Richardson, R. (2000). Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. *Family Relations*, (4), 187-192.
- Merriam, S. and Associates. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass.
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. *Les enjeux de l'information de la communication*, (1), 79-91.
- Merzeau, L. (2015). Le profil : une rhétorique diapositive. *Itinéraires*, (3).  
<http://itineraires.revues.org/3056>
- Metz, Ch. (1985). *Critique de la polysémie de l'image*. Séminaire Ch. Metz. EHESS.
- Micheli, R. (2014). *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. De Boeck.
- Moirand, S. (1992). Des choix méthodologiques pour une linguistique de discours comparative. *Langages*, 26(105), 28-41.
- Moirand, S. (2004). L'impossible clôture des corpus médiatiques : La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation. *Tranel*, (40), 71-92.
- Morgan, D. N. (1964). *Love. Plato, the Bible and Freud*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Morgan, E. M., Richards, T. C., et VanNess, E. M. (2010). Comparing narratives of personal and preferred partner characteristics in online dating advertisements. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 883-888.
- Mouhoub, Djamel. (2010). *L'islam et la laïcité dans la société québécoise le cas des immigrants algériens à Montréal*. [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel.  
<https://archipel.uqam.ca/3808/1/M11753.pdf>
- Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina, F. et Reboul-Touré, S. (2010). Les discours de l'internet : quels enjeux pour la recherche ? *Les Carnets du Cediscor*. <http://cediscor.revues.org/226>
- Mucchielli, A. (2004). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Myles, D. et Blais, M. (2021). Dix petits hacks Tinder : les algorithmes au service d'une économie spéculative des rencontres amoureuses et sexuelles. Dans *Tic & Société*, (15), 97-125.
- Nielsen, J. et Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders.

- OkCupid. (s. d.). *OkCupid*. <https://www.okcupid.com/legal/privacy>
- Online Dating in Pop Culture. (2017). *Omeka*.  
<https://omeka.colorado.edu/hist4546/exhibits/show/online-dating-in-pop-culture/history>
- Orkibi, E. (2015). Éthos numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques : le cas des élections israéliennes de 2013. *Itinéraires*, (3).  
<http://journals.openedition.org/itineraires/3039>
- Ouellet, G. et al. (2010). *Méthodes qualitatives en sciences humaines*. Groupe Modulo.
- Ovide. (1802). *L'art d'aimer*. Caille & Ravier.
- Pages-Delon, M. (1985). Les apparences corporelles et la ritualisation de la séduction dans les petites annonces. *Cahiers du Centre de Recherches Sociologiques. Aspects du corps contemporain : Approche sociologique*, (4), 85-101.
- Parmentier, M. (2012). *Philosophie des sites de rencontres*. Ellipses Marketing.
- Parodi, G. (2010). *Lingüística de corpus y discursos especializados: puntos de mira*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Pastinelli, M. (2005). *Le virtuel pour la conquête du réel : ethnographie des pratiques de sociabilité en ligne* [Thèse de doctorat, Université Laval à Québec]. CorpusUL.  
<http://hdl.handle.net/20.500.11794/43788>
- Patinier, J. (2013). *Grindr, Mon Amour ? Des ailes sur un tracteur*.
- Patinier, J. (2013). Typologie des utilisateurs de sites de rencontres. Dans J. Patinier (dir.), *Revue Miroirs/Miroirs N° 1 : Grindr, Mon amour ?* (p. 65-70). Des ailes sur un tracteur.
- Paveau, M.-A. (2015). Ce qui s'écrit dans les univers numériques. *Itinéraires*, (1).  
<http://itineraires.revues.org/2313>
- Payne, G., et Payne, J. (2015). *Key concepts in social research*. SAGE Publications Ltd.
- Pêcheux, M. (1969). *Analyse automatique du discours*. Dunod.
- Peeters, H. et Charlier, Ph. (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès, La Revue*, 25(3), 15-23.
- Peirce, C. S., et Deledalle, G. (1978). *Écrits sur le signe*. Éditions du Seuil.
- Peraya, D. (1999). Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de formation virtuels. Dans Jacquinet- G. Delaunay et L. Monnoyer (dir.), *Le dispositif : entre usage et concept* (p. 153-168). Hermès.

- Perea, F. (2010). L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 144-159.
- Pérez Lagos, C. (2015). L'hétérogénéité des données provenant du web; des étapes pour la constitution du corpus complexe. *SHS Web of Conferences*, 20, 1-10.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20152001018>
- Perriault, J. (2009). Traces numériques personnelles, incertitude et lien social. *Hermès*, (53), 13-20.
- Pharabod, A.-S. (2017). Fréquenter des inconnus grâce à Internet. *Sociologie*, 8(1).  
<http://sociologie.revues.org/2973>
- Pineda, A. (2016, août 13). Les « bébés Tinder ». Le Journal de Montréal.  
<https://www.journaldemontreal.com/2016/08/12/les-bebes-tinder>
- Poisson, Y. (1983). L'approche qualitative et l'approche quantitative dans les recherches en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 9(3), 369-378.
- Privat, J.-M. (1987). Les petites annonces matrimoniales ou la rhétorique des descriptions argumentatives. *Pratiques*, (56), 101-119.
- Puccinelli, O. E. (1996). *Les formes du silence : Dans le mouvement du sens*. Éditions des cendres.
- QSR International (2020). NVivo (version 12) [qualitative data analysis].  
<https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home/>
- Ragin, C.C. et Becker, H.S. (1992). *What is a case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge University Press.
- Rahman, S. (2017). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language 'Testing and Assessment' Research: A Literature Review ». *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102-112.  
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jel/article/view/64330/34611>
- Reppen, R. (2010). Building a corpus: What are the key considerations? Dans A. O'Keeffe et M. McCarthy (dir.), *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*, p. 31-37. Routledge.
- Roa, J. (2010). Définition et aspects linguistiques des petites annonces de cœur. *Revista Zona Próxima*, (12), 108-117. <https://docplayer.fr/1189178-Zona-proxima-issn-1657-2416-jmizzuno-uninorte-edu-co-universidad-del-norte-colombia.html>
- Rosier, L. (2015). L'éthos sur Facebook : de l'interaction à l'autofiction. Dans J. Angermüller et G. Philippe (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation. Autour des travaux de Dominique Maingueneau*. Lambert-Lucas.

- Roulet, E. (1991). Vers une approche modulaire de l'analyse du discours. *Cahiers de Linguistique Française* 12(1), 53-81.
- Roulet, E. (1999). *La description de l'organisation du discours : Du dialogue au texte*. Didier.
- Roulet, E., Auchlin, A., Moeschler, J., Rubattel, C., & Schelling, M. (1985). *L'articulation du discours en français contemporain*. Peter Lang.
- Roulet, E., Filliettaz, L., Grobet, A., et Burger, M. (2001). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Nota Bene.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberesp@ce*. De Boeck.
- Rouy, P. (1987). Le minitel l'après-midi, c'est fou! La drague sur Minitel. *Gai Pied Hebdo* (291).
- Sabarot, O. (2013). Séduire : agresser ou charmer ? Un aperçu historique. *Ethnologie Française*, 43(3), 505-513.
- Sabela, K. (2014). *La présentation de soi en ligne dans une perspective amoureuse : le cas du site de rencontres Plenty of fish* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/6418/1/M13402.pdf>
- Saint-Martin, F. (2014). *Sémiologie du langage visuel*. Presses de l'Université du Québec.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (41), 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Sauter, C. (2003). *Images et sociétés. Le progrès, les médias, la guerre*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Sauter, C. (2008). *Le langage visuel*. XYZ éditeur.
- Sarfati, G-E. (2012). *Éléments d'analyse du discours*. Armand Colin.
- Scheffer, N. (2017, 12 février). *Les astuces des marketeurs de la rencontre en ligne*. Les Echos Executives. <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/positionnement/0211787908349-les-astuces-des-marketeurs-de-la-rencontre-en-ligne-305904.php>
- Schmelck, C. (2016). Tinder et thanatos. *Médium*, 46-47(1), 272-287. <https://doi.org/10.3917/mediu.046.0272>
- Schnoebelen, T. (2012). Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18, 115-125. <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol18/iss2/14>
- Searle, J. (1972). *Les actes de langage. Essai de philosophie linguistique*. Hermann.

- Sechrest, L. et Sidani, S. (1995). Quantitative and Qualitative methods: Is there an alternative? *Evaluation and Program Planning*, 18(1), 77-87.
- Séduction. (s. d.). Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9duction/71814?q=s%C3%A9duction#71018>
- Séduction. (s. d.). Dans *Le Multidictionnaire de la langue française*. <https://www-multidictionnaire-com.res.banq.qc.ca/accesmulti/multidictionnaire/>
- Séduction. (s. d.). Dans *Le Robert Dico en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/seduction>
- Séduction. (s.d.). Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.  
<https://www.cnrtl.fr/definition/s%C3%A9duction>
- Sekhniachvili-Komperdra, E. et Chatenet, L. (2018). Identité et éthos discursif du candidat dans l'espace numérique. *Communication et organisation*, (53), 71-89.  
<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/6553>
- Selhi, M. (2020, 25 mars). Payer pour les apps de rencontres, ça vaut la peine ? *Urbania*.  
<https://quatre95.urbania.ca/article/payer-pour-les-apps-de-rencontres-ca-vaut-la-peine>
- Shiro, M., Charaudeau, P., et Granato, L. (2012). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Iberoamericana Vervuert.
- Šimunić, Z. (2011). *Contribution à l'analyse linguistique du discours médiatique : Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique*. Éditions Universitaires Européennes.
- Sinclair, J. (1996). *Preliminary recommendations on Corpus Typology*. CiteSeerX *EAGLES*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/citations?doi=10.1.1.27.5014>
- Sinclair, J. (2005). Corpus and Text - Basic Principles. Dans M. Wynne (Éd.), *Developing Linguistic Corpora: A Guide to Good Practice* (p. 1-16). *Oxbow Books*.
- Sitederencontrequebec.ca. (2017, 6 novembre). *Les Top Sites de Rencontres au Québec 2017*.  
<http://sitederencontrequebec.ca/>
- Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, (6), 137-145.
- Spinoza, B. (1677). *Œuvres de Spinoza : 1. (Œuvres)*. Gallimard.
- Stake, R. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Sage Publications.
- Stake, R. (2005). Qualitative case studies. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (Éd.), *The SAGE handbook of qualitative research* (p. 443-466). Sage.

- Statista. (2018). *Revenue in the 'Online Dating'*.  
<https://www.statista.com/outlook/372/108/online-dating/canada#>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Introduction. Dans *Hermès, La Revue*, 59(1), 9-17.  
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0009>
- Stewart, C. (2016). The Dating Services Industry in 2016 and Beyond. Market Research.  
<http://blog.marketresearch.com/dating-services-industry-in-2016-and-beyond>
- Stockinger, P. (2005). *Les sites web : conception, description et évaluation*. Lavoisier.
- Sumpf, J., et Dubois, J. (1969). Problèmes de l'analyse du discours. *Langages*, 4(13), 3-7.  
<https://doi.org/10.3406/lgge.1969.2506>
- Taylor, S., et Bogdan, L. (1984). *Introduction to qualitative research methods: the search for meaning*. Wiley.
- Teubert, W. (2009). La linguistique de corpus : une alternative. *Semen* (27).  
<http://journals.openedition.org/semen/8923>
- The Cost of Love in Canada 2017*. (2017, 4 février). RATESDOTCA.  
<https://rates.ca/resources/the-cost-of-love-in-canada-2017>
- Thottam, I. (2016). The History of Online Dating 1959-2016. *eHarmony*.  
<https://www.eharmony.com/history-of-online-dating/>
- Turchet, P. (2011). *Les codes inconscients de la séduction : Comprendre son interlocuteur grâce à la synergologie*. Print.
- Valles, M. S. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Van Dijk, T.A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. Academic Press.
- Vernant, D. (1997). *Du discours à l'action*. Presses Universitaires de France.
- Verroens, F. (2018). La notion d'*inchoatif* en linguistique française. *Travaux de linguistique*, 76(1), 91-111.
- Villafañe, J. (1988). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Völkel, S. T., Buschek, D., Pranjic, J., et Hussmann, H. (2019). Understanding Emoji Interpretation through User Personality and Message Context. Proceedings of the 21st International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. <https://doi.org/10.1145/3338286.3340114>
- Wang, H., Castanon, J.A. (2015). Sentiment Expression via Emoticons on Social Media. *IEEE International Conference on Big Data*, 2404-2408. 10.1109/BigData.2015.7364034



- Weill, I. (1993). La menace comme acte de langage : étude diachronique de quelques formules de français. *Linx*, (28), 85-105. [https://www.persee.fr/doc/linx\\_0246-8743\\_1993\\_num\\_28\\_1\\_1262](https://www.persee.fr/doc/linx_0246-8743_1993_num_28_1_1262)
- Weinrich, H. (1989). *Grammaire textuelle du français*. Didier/Hatier.
- Wrona, A. (2012). *Face au portrait : de Sainte Beuve à Facebook*. Hermann.
- Yancey, G. et Emerson, M. O. (2106). Does Height Matter? An Examination of Height Preferences in Romantic Coupling. *Journal of Family Issues*, 37(1), 53-73.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Sage Publications.
- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso*, 14, 511-529. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- Zerbib, O. (2012). 'Écris-moi et tu te diras qui tu es' : les sites de rencontres comme lieux de réenchantement de soi. *Le Temps des médias*, 19(2), 66-86. <https://doi.org/10.3917/tm.019.0066>