

MONIKA OTULAK-KOMENDA

Université Adam Mickiewicz, Poznań

## LA RÉALISATION DES ACTES DE PAROLE DANS LES TEXTES USUELS SUR L'EXEMPLE DES ANNONCES MATRIMONIALES

Abstract. Otulak-Komenda Monika, *La réalisation des actes de parole dans les textes usuels sur l'exemple des annonces matrimoniales* [Among matrimonial announcements a full range of acts of speech can be encountered at]. *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXXV: 2008, pp. 245-255. ISBN 978-83-232190-1-9. ISSN 0137-2475.

They are representatives (a glorification and doubts), directives (a request, questions, an encouragement and a temptation, an invitation, an advice, a prohibition), commissives (a promise and an obligation), expressives (a thanks, a greeting) and declarations. Thanks to them reaching the goal of persuasion: coming into a contact between sender and recipient becomes possible.

### L'ACTE DE PAROLE ET SON DÉCODAGE

La publication des théories de John Austin sur les actes de parole et leur développement par John R. Searle et les autres a ouvert un point important dans les recherches pragmatolinguistiques. On a commencé à traiter l'acte de parole selon les trois dimensions suivantes : « l'actualisation matérielle d'une phrase prévue par une langue (acte locutoire), l'accomplissement d'un acte qui selon certaines conventions sociales s'insère dans un contexte pour le changer (acte illocutoire) et la poursuite de certaines fins stratégiques (acte perlocutoire) » (Totsching, 2000). La prise en considération des trois aspects de la parole : locution, illocution et perlocution permet d'élargir les possibilités d'interprétation de contenu et de signification des énoncés, particulièrement au niveau de la relation entre l'émetteur et le destinataire.

Une partie des actes de parole constituent des actes directs, qui sont explicites et dont l'intention est claire et comprise dans chaque situation. La possibilité de leur interprétation est une et tout l'acte est univoque (Zdunkiewicz, 1993: 261). C'est p.ex. la formule : *Je te baptise au nom du Père, du Fils et du Saint Esprit*, dont la force illocutoire est claire. Cependant, les actes indirects sont implicites et leur intention ne devient claire que dans le contexte. Leur force illocutoire n'est pas évi-

dente et elle exige une interprétation contextuelle. De cette manière presque chaque énoncé, plus ou moins complexe, peut être interprété comme un acte indirecte.

Il est évident que les actes indirects sont très fréquents dans le langage : souvent, on cache certaines informations et certaines nuances et on transmet des informations sous-entendues. C'est à cause des conventions sociales ou par égard à la politesse que l'on évite de formuler les pensées de manière directe. L'utilisation de ce type d'actes peut également remplir une fonction persuasive considérable.

Le destinataire essaie de découvrir l'intention du locuteur. Parfois, plusieurs possibilités de combinaisons des intentions mènent le discours vers le chaos, vers l'absence de compréhension. Le décodage des informations sous-entendues pose parfois beaucoup de problèmes et c'est pourquoi il est devenu l'objet de recherche des linguistes.

La théorie des implicatures conversationnelles, proposée par Paul Grice dans une série des cours à l'Université d'Harvard (cité d'après : Zdunkiewicz, 1993: 262-264; Pisarkowa, 1994: 16-18), est la proposition du décodage des actes indirects la plus populaire et la plus universelle. D'abord, dans l'énoncé (x) Grice a délimité les intentions :

– intention ( $i_1$ ) : le locuteur veut ( $i_1$ ) par l'intermédiaire de (x) atteindre un effet particulier chez le destinataire ;

– intention ( $i_2$ ) : le locuteur veut ( $i_2$ ) que le destinataire reconnaisse son intention ( $i_1$ ) ;

– intention ( $i_3$ ) : le locuteur veut ( $i_3$ ) que cette reconnaissance mène vers l'état qui est l'effet de l'intention ( $i_1$ ) ;

– intention ( $i_4$ ) : le locuteur veut que le destinataire reconnaisse l'intention ( $i_2$ ) en ce qui concerne l'intention ( $i_1$ )<sup>1</sup>.

La présence et la reconnaissance de ces intentions permettent de décoder un acte indirect. Selon Grice, l'explicite ne constitue qu'une partie restreinte de l'information transmise. La majorité des significations est suggérée, impliquée. Elles peuvent être transmises conventionnellement, p.ex. dans la phrase *Jean essaie de réussir l'examen* l'information sur les obstacles qui l'empêchent de réussir n'est pas transmise directement, mais la convention permet de la découvrir.

Grice essaie d'expliquer le mécanisme de la réception des actes indirects par l'utilisation de la notion du contexte linguistique et extralinguistique dont il présente quelques principes. Premièrement, il constate que, dans un énoncé donné, la signification exprimée explicitement est claire et compréhensible pour le destinataire. Deuxièmement, il remarque que les énoncés étant des actes de parole indirects possèdent toujours quelques traits qui indiquent le fait que la signification explicite n'est pas adéquate. Enfin, il a observé l'existence des règles qui permettent, en s'appuyant sur le contexte, de décoder la signification correcte de l'énoncé.

<sup>1</sup> Le quatrième type de l'intention est le concept de Strawson (Pisarkowa, 1994: 17).

## LES ACTES DE PAROLE DANS LES ANNONCES MATRIMONIALES

Une annonce matrimoniale constitue un type particulier de texte usuel comportant un potentiel illocutoire considérable. Elle crée une situation communicationnelle particulière, exigeant la présence du locuteur et du destinataire. Cette situation est réglée par la convention : les partenaires de la relation connaissent leurs rôles et le contexte de l'interaction est bien déterminé. L'émetteur transmet le message à un récepteur virtuel par l'intermédiaire d'une chaîne. Le but de ce message ne consiste pas en une stricte transmission des informations, mais également en la transmission de certaines valeurs pragmatiques. Néanmoins, les intentions du locuteur et les tâches que le destinataire doit réaliser constituent un élément très important construisant le schéma compositionnel d'un type de texte donné (Wojtak, 1990: 81) et il est nécessaire de les prendre en considération.

Pour présenter les actes de parole apparaissant dans les annonces matrimoniales<sup>2</sup> nous nous sommes appuyés sur la typologie des actes de parole proposée par John R. Searle dans l'ouvrage *Expression and Meaning* (d'après Zdunkiewicz, 1993; Totsching, 2000). Il a distingué 12 critères de cette taxinomie dont les plus importants sont ceux-ci : le type d'intention du locuteur, la direction de l'action (des mots à la réalité ou de la réalité aux mots) et la condition mentale du locuteur (sa volonté, ses émotions, ses convictions). D'après ces critères, on distingue 5 types des actes de parole : les assertions (angl. *representatives*), les directives (angl. *directives*), les commissions (angl. *commissives*), les expressives (angl. *expressive*) et les déclarations (angl. *declarations*).

### LES ASSERTIONS

Le but des **assertions** consiste la en présentation du jugement sur un état de choses, en l'affirmation de la vérité. De ce groupe des valeurs illocutoires, dans les annonces matrimoniales nous avons trouvé des exemples de la glorification et du doute.

<sup>2</sup> Pour notre analyse, nous avons choisi 334 annonces matrimoniales publiées sur Internet en décembre 2005 dans les sites suivants :

[www.union-conseil.com](http://www.union-conseil.com) (les annonces sont publiées sous l'adresse <http://www.union-conseil.com/UnionConseil.htm>)

[www.vivastreet.fr](http://www.vivastreet.fr). (les annonces matrimoniales sont publiées sous l'adresse <http://rencontres-homme.vivastreet.fr/annonces-rencontre-homme> et <http://rencontres-femme.vivastreet.fr/annonces-rencontre-femme>). Pour mettre en ordre des annonces analysées, nous avons signé chaque annonce, d'abord par la lettre signifiant le site :

U – les annonces de l'Union Conseil ;

V – les annonces de Vivastreet.

Ensuite, nous avons signalé le sexe de l'auteur :

F – femme ;

H – homme.

Enfin, nous avons mis le numéro ordinal, selon la liste de toutes les annonces. P.ex. l'annonce marquée par le sigle UF, 112 est l'annonce féminine venant du site de l'Union Conseil.

La glorification constitue un élément pragmatique qui apparaît souvent dans les textes ayant pour principes la persuasion et la présentation de soi. Il est en effet évident que l'annonce matrimoniale est une sorte de publicité dont le produit « à vendre » est l'annonceur lui-même. Il se présente de telle manière qu'il soit attrayant pour les destinataires. Il transmet les informations sur soi, mais en manipulant ces données pour améliorer son image. Même les informations qui semblent être objectives jouent un rôle autoprésentationnel. On parle beaucoup de ses qualités et on souligne tous les comportements et les activités qui permettent de créer l'image d'une personne qui plaît aux autres.

Voilà pourquoi la glorification dirigée vers l'émetteur constitue un élément essentiel des annonces matrimoniales, présent dans la majorité des textes. On vante ses valeurs physiques ainsi que les traits de caractère positifs ou sa position sociale et ses hobbies.

Regardons un exemple de l'annonce :

Agent de maîtrise, 39 ans, Cél. ayt vécu, de beaux yeux verts, grand, athlétique, du charme. On l'apprécie pour sa personnalité, sa maturité, son sérieux mais aussi pour sa tendresse et sa gentillesse [...] (UH, 167).

D'abord, l'émetteur vante son physique agréable de telle manière qu'il se présente en tant qu'un homme dont l'aspect extérieur peut plaire aux femmes. Ensuite, il souligne le fait que ses qualités physiques sont appréciées par les autres ; de plus, ce sont des traits généralement considérés comme positifs. Il se montre comme un idéal qui unit le sérieux à la tendresse. Enfin, il crée l'image d'une personne aux nombreux centres d'intérêt qui tient aussi à la vie familiale. Toute cette description a pour but la glorification de l'émetteur.

Voici un autre exemple :

Une vraie présence, c'est un JH que l'on remarque, Employé, 33 ans, Cél., grand et beau garçon, fin, beau regard, souriant. Son entourage l'apprécie pour sa loyauté, sa franchise, son sérieux, sa sincérité et son romantisme qui le rend particulièrement touchant. Il a une belle idée de l'amour, ne le décevez pas ! (UH, 168).

D'abord, l'émetteur souligne le fait qu'il plaît aux autres – comme il dit qu'on le remarque, on suppose qu'il est attrayant. Il justifie cette supposition en énumérant ses valeurs physiques. Ensuite, il vante ses qualités psychiques qui sont aussi appréciées par les autres. Cette appréciation, ou plutôt la déclaration de cette appréciation, joue le rôle de la justification de la vérité de ses mots. Enfin, il loue la sincérité de ses sentiments.

Le décodage de ce type d'actes est plutôt simple :

- intention ( $i_1$ ) : le locuteur veut ( $i_1$ ) par l'intermédiaire de l'annonce atteindre un effet particulier chez le destinataire – susciter l'admiration envers le locuteur ;
- intention ( $i_2$ ) : le locuteur veut ( $i_2$ ) que le destinataire reconnaisse son intention ( $i_1$ ) ;

– intention ( $i_3$ ) : le locuteur veut ( $i_3$ ) que cette reconnaissance mène vers l'état qui est l'effet de l'intention ( $i_1$ ), c'est-à-dire vers la réponse à l'annonce ;

– intention ( $i_4$ ) : le locuteur veut que le destinataire reconnaisse l'intention ( $i_2$ ) en ce qui concerne l'intention ( $i_1$ ).

L'homme qui manipule son autoprésentation, qui corrige plus ou moins la réalité décrite, se trouve souvent en face d'un dilemme de présentation de soi. Celui-ci est le suivant : plus un individu tient à exercer l'impression pendant une interaction, plus la réaction de son partenaire est sceptique (Leary, 2002: 124). C'est parce que le partenaire réfléchit si l'autoprésentation est véritable ou seulement créée pour le convaincre.

Un moyen très efficace de transgresser ce dilemme est l'autoprésentation indirecte par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre. De telles informations semblent être plus véritables, particulièrement dans le cas de la présentation des valeurs (Leary, 2002: 124). Cette tactique apparaît aussi dans les annonces matrimoniales. Une partie considérable des annonces publiées surtout sur le site de l'Union Conseil est écrite à la 3<sup>ème</sup> personne du singulier, p.ex. :

Elle dégage un climat apaisant, Coralie, 27 ans, cél., est Ouvrière. Posée, calme, souriante, elle sait profiter de la vie sans énervement. Elle adore recevoir, sortir, écouter de la musique. Elle apportera beaucoup à un JH affectueux, responsable, tolérant et bien élevé, 25/36 ans, prof. ss importance. Enf. acc. (UF, 5).

Pour ce but on utilise des formules particulières, comme « On me dit beau garçon [...] » (UH, 127); « On me dit charmant » (VH, 317) ; « beau garçon paraît-il » (UH, 137).

Par l'acte de doute on met en question la vérité ou la probabilité d'un état de choses. L'émetteur n'est pas certain s'il a raison. Il exprime la doute par l'intermédiaire de la négation du verbe *savoir*, négation qui transmet le manque de certitude :

**Je ne sais pas si** je vais trouver ce que je cherche ici. Mais voilà, j'essaie toujours (VF, 248) ;

...**je ne sais pas si** je vis dans la bonne époque... (VF, 233).

Parfois, on renforce cette négation par le verbe *paraître* :

j'ai **paraît-il** du charme. **Je ne sais pas si** c'est vrai, mais je voudrais que ce soit vrai pour vous (UH, 176).

L'exemple cité ci-dessus interprété directement comporte la valeur de doute. Néanmoins, l'application des implicatures conversationnelles mène à la conclusion que c'est le doute apparent. En doutant de ses valeurs, le locuteur applique la tactique autoprésentationnelle de la fausse modestie pour se glorifier d'une manière sous-entendue.

## LES DIRECTIVES

Un autre type d'actes, les **directives** exercent une pression sur le destinataire en le motivant à accomplir une action. Cette action peut consister soit en un acte, soit en la réponse à une question, soit en une activité physique ou intellectuelle. Dans les annonces matrimoniales les directives sont liées au but des annonces : entrer en contact. Nous distinguons dans ce type la demande, la question, l'encouragement et la tentation, l'invitation, le conseil et l'interdiction.

C'est l'émetteur qui constitue le point de départ de l'acte de demande mais sa réalisation, c'est-à-dire son effet perlocutoire dépend de la volonté du destinataire. Par cette action l'émetteur veut atteindre un but qui lui apportera des profits. Cet acte exige en même temps l'accomplissement d'une action verbale (la formulation d'une réponse) et des actions non-verbales (l'action de taper sur l'ordinateur ou d'écrire manuellement, ensuite l'action d'envoyer le message, etc.).

Dans les annonces matrimoniales les demandes se manifestent en tant que les demandes d'entrer en contact ou de recevoir une réponse. D'une manière directe la demande se réalise par l'exposant formel de demande – l'expression « s'il te/vous plaît », par le verbe « demander » [« Et je demande un premier contact par mail » (VH, 305)] ou par l'impératif [« Pais-moi vite signe » (UH, 127) ; « contactez moi » (VH, 277)]. Souvent la demande constitue la suite des conditions formulées par la construction :

si + indicatif, impératif exprimant la demande.

Ces conditions peuvent concerner, soit le désir d'entrer en contact [« Si tu as envie comme moi d'une famille harmonieuse, alors répond-moi [sic !] » (UH, 166)], soit le besoin d'obtenir plus d'informations sur l'émetteur afin de commencer la relation [« si vous voulez en savoir plus sur moi venez me parler sur mon msn hernandezmickael@hotmail.com » (VH, 282)].

Parmi les demandes directes, nous en avons également trouvé quelques unes qui constituent des actes indirects. Certains émetteurs expriment la demande du contact par une sorte d'invitation à entreprendre l'activité d'écrire :

J'attends vos réponses. A vos plumes Mesdames (VH, 286) ;

A vos claviers, mesdames (VH, 321).

Ou voyons une demande encore plus originale :

Et je jette cette "bouteille à la mer" sur ce site... nous verrons sur quelle rivage elle se posera... A vous de la ramasser et de compléter ce message, un mot, une phrase, une image, un dialogue, une rencontre... (VH, 320).

D'un autre côté, les questions qui apparaissent dans les annonces matrimoniales ont plutôt le caractère de questions rhétoriques dont on n'attend pas la réponse. Cette attitude est conditionnée par l'absence de coïncidence entre l'action de pro-

duction du message et l'action de sa réception. Les questions présentées ci-dessous ont le caractère des actes indirects d'invitation à entrer en contact :

Pourquoi s'ennuyer ? Pourquoi se prendre la tête ? (VH, 321) ;

Franchiras-tu la porte de mon coeur comme une voleuse ? (VH, 310).

Quelquefois, ces questions constituent aussi l'exemple de la figure rhétorique d'aitiologie qui consiste à poser une question suivie par la réponse :

Vous avez du cœur, de l'humour, de la simplicité, envie de donner et recevoir de la tendresse, 50/60 ans ? Alors vous êtes celui qu'Hélène attend (UF, 97).

La présence des questions permet de rompre le ton un peu ennuyant des phrases en indicatif et attire l'attention des destinataires.

L'acte de l'invitation est lié à l'acte de demande. L'émetteur invite le destinataire à entrer en relation, d'abord sous la forme de la correspondance qui peut se transformer en relation au sens stricte, voire en mariage.

Dans la plupart des cas, on exprime l'invitation par la description de l'action d'attendre, accompagnée par la présentation des conditions que le destinataire devrait accomplir :

Si mon portrait vous plaît, si comme moi vous avez envie de vivre une relation complice, je vous attends (UF, 70).

L'invitation peut être aussi exprimée par le verbe à l'impératif :

J'aimerais partager un bonheur simple avec vous : affectueux, ouvert et tolérant, 45 ans maxi. Venez, je saurai vous rendre heureux (UF, 12).

Dans cet exemple l'invitation est renforcée par la promesse des profits qui seront la conséquence de l'acceptation de cette invitation. L'acte de promesse rend l'invitation plus attrayante.

L'invitation peut se manifester d'une manière indirecte par l'expression du désir ou des besoins de l'émetteur :

Cultivé, intelligent, vous avez du charme, de l'humour, une personnalité tendre et rassurante, 50 ans maxi ? Je veux vous rencontrer (UF, 40).

Cette annonce : un pas vers toi. Depuis le temps que je rêve de ta douceur, de ta gentillesse, de ta tendresse, il faudra bien que tu viennes ! (UH, 132).

L'invitation est parfois égale à l'acte de la proposition :

Homme 50 ans propose moments tendres avec vous madame (VH, 283).

L'acte d'invitation est très fréquent dans les annonces matrimoniales. Sa fréquence résulte purement du caractère publicitaire de ce type du texte et de son but qui est la relation à laquelle il faut inviter son futur compagnon.

Vu leur caractère similaire, nous avons décidé de présenter ensemble les actes d'encouragement et de tentation. Ils sont également liés aux actes d'invitation de

sorte qu'ils servent à encourager le destinataire à répondre à l'annonce : « J'ai fait le premier pas faites le deuxième » (VH, 332). On encourage le destinataire d'une manière indirecte par la description de la vie ensemble dans le futur :

On peut commencer par la musique, le cinéma, les balades, la tendresse et continuer par l'amour et les bébés si on est bien ensemble (UF, 8) ;

Protecteur, Stéphane rêve de vous offrir le creux de son épaule, de vous donner de la chaleur, tout en vous laissant vous épanouir (UH, 189).

La tentation constitue une sorte d'encouragement, mais elle a un caractère plus sous-entendu et mystérieux. On tente par la présentation de ses valeurs qui garantissent une liaison intéressante et étonnante :

On peut être intimidée par son « gabarit », surprise par sa gentillesse, mais en tout cas conquise par son humour et sa vraie simplicité. 45 ans, céli., Employé Banque. Comment ne pas l'aimer ? (UH, 184) ;

Intelligence, culture, savoir-vivre. JH grand, allure, charme et physique agréable. C'est quelqu'un qu'on a envie de connaître et d'aimer. Un sourire à fondre. 24 ans (mûr pour son âge) (UH, 136).

On peut aussi tenter quelqu'un par la promesse des moments tendres :

Cher mere noel [sic !] je te dirais pas que j'étais sage car je ne suis pas un faux jeton, j'ai fait plein de betise [sic !] mais tu remarquera [sic !] beacoup moin [sic !] que les autres. Alors cette anne la [sic !] je veut [sic !] juste PASSER DES MOMENT [sic !] TENDRES, CALINES EST TRES COQUIN [sic !] avec toi mere noel (VH, 281).

Cette tentation est fondée sur une sorte de déguisement : l'annonciateur admet qu'il était impoli et pour cela devrait être puni – la punition à laquelle il pense est une proposition strictement érotique.

En ce qui concerne le conseil, c'est l'annonciateur qui initie cet acte, en supposant que le destinataire l'attend et qu'il pourrait changer ou améliorer sa vie. Nous avons trouvé un seul exemple du conseil exprimé explicitement, avec le verbe *conseiller* :

Si vous vous sentez l'âme d'un Christophe Colomb féminin, je ne peux que vous conseiller fortement de venir me découvrir (VH, 303).

Par contre, l'interdiction constitue une sorte la contradiction envers des actes comme la demande, l'invitation, l'encouragement et la tentation. Dans les annonces matrimoniales elle a la forme de la restriction en ce qui concerne les destinataires qui peuvent répondre à l'annonce : « je voudrais que tout homme qui n'est pas sérieux ne se manifeste pas » (VF, 230) ; « Pas sérieux s'abstenir » (VF, 234) ; « interdit aux homo et aux trans » (VH, 303). Cet acte de parole joue de pour cette raison un rôle marginal dans les annonces matrimoniales dont la fonction principale ne consiste pas à restreindre les contacts, mais à inviter à les entreprendre.



## LES COMMISSIONS

C'est l'émetteur qui constitue le point de départ des commissions et c'est lui qui s'oblige par cet acte à accomplir une action. Dans les annonces matrimoniales, on trouve des exemples des promesses et des engagements.

Les promesses et les engagements ont pour but d'attirer l'attention du destinataire. L'annonceur le tente par la promesse de la vie heureuse. Il promet de s'investir dans la future liaison :

Si vous êtes sociable, souriant, discret et câlin, 70 ans maxi, elle se sent prête à vous combler de petites attentions et d'amour au quotidien (UF, 106).

La promesse constitue aussi une sorte de confirmation des valeurs de l'émetteur, soit une glorification :

elle saura vous étonner tant sa culture est diverse, elle va de la déco en passant par les voyages, le sport, la musique ou la gastronomie (UF, 31) ;

Avec elle, la vie pétillera comme un vin de fête (UF, 93).

La promesse peut être accompagnée par les conditions à accomplir par le destinataire. De cette manière, elle fait partie d'une sorte de contrat : si tu fais cela, moi, je ... :

Vous lui apporterez votre finesse, votre humour, votre tendresse, Bertrand vous apportera sa solidité, sa tendresse, une aisance et une sécurité affective et matérielle (UH, 187).

La promesse consiste souvent aussi en une garantie de réponse, si le destinataire entre en relation : « Je répondrais avec plaisir à vos messages » (VH, 279).

La promesse constitue un élément très important des annonces matrimoniales comme sa valeur persuasive est très forte. Elle permet de s'imaginer la future liaison et de la valoriser ou non. Dans ce cas-là les intentions restent claires : il faut que cet acte soit bien décodé afin de convaincre le destinataire d'accepter le locuteur.

## LES EXPRESSIVES

Par l'intermédiaire des expressives, on exprime ses sentiments et ses émotions. Elles peuvent aussi jouer le rôle du stimulus de l'interaction, c'est-à-dire remplir la fonction phatique. Premièrement, les expressives de fonction de politesse, comme le remerciement et la salutation expriment les sentiments de l'émetteur envers le destinataire. Vu que, dans le cas des annonces matrimoniales, ceux-ci ne se connaissent pas, ces sentiments se restreignent au niveau de la politesse.

Le remerciement dans les annonces matrimoniales joue le rôle de la formule de politesse. C'est une sorte de remerciement par avance – pour avoir lu l'annonce ou

pour écrire la réponse : « merci par avance... » (VH, 297) ; « Merci de votre réponse » (VH, 315) ; « merci de votre compréhension » (VH, 323).

Par contre, la salutation joue le rôle d'un acte de politesse, exigé par les conventions qui règlent les relations interpersonnelles. Et ce sont les formules conventionnelles avec des variations plus ou moins officielles qui servent comme indices de cet acte : « Je vous embrasse toutes (ca va me faire du boulot !) Bises ! » « bizzzzzzzzzz » (VH, 289) ; « Salutations » (VF, 257).

Deuxièmement, nous avons l'affaire aux expressives de fonction phatique qui servent à entrer dans la relation ou à maintenir le contact entre l'émetteur et le destinataire. Grâce à ceux-ci, l'annonceur prend le contrôle de l'interaction.

Comme les actes de commencement de contact, les émetteurs utilisent les formules de politesse traditionnelles : « Bonjour » (VH, 326) ; « Bonjour mesdames ou mlles... » (VH, 294). On utilise aussi les formules moins conventionnelles, issues du langage populaire : « bjr » (VH, 326) ; « Hello a toutes » (VH, 38) ; « Salut » (VH, 307) ; « coucou a tous » (VF, 271). Parfois, les annonceurs ajoutent les déictiques actualisants les conditions de l'énonciation :

bonjour a toi qui me lis en se moment (VF, 268) ;

coucou toi vous coucou tout le monde (VF, 264).

Cependant, l'acte d'adieu n'introduit pas la séparation définitive, mais constitue le prélude des contacts à venir. Voilà pourquoi les formules comportent l'élément signalant la reprise de l'interaction : « A très bientôt je l'espère » (VF, 243) ; « à très vite... » (VH, 282) ; « à tt de suite » (VH, 304). Hors des formules traditionnelles citées ci-dessus, on trouve aussi d'autres solutions, p.ex., l'utilisation des mots étrangers : « ciao ciao » (VF, 260) ou l'utilisation des possibilités données par la graphie : « @ BIENTOT » (VF, 308) où *à* est remplacé par un arrobe qui est pareil à cette lettre.

## LES DÉCLARATIONS

Le but des déclarations consiste en l'exécution d'un état de choses déterminé dans les relations sociales. Comme un tel acte induit un changement dans un état de fait institutionnel, on n'observe pas leur présence dans les annonces matrimoniales<sup>3</sup>.

## EN GUISE DE CONCLUSION

Une annonce matrimoniale constitue un texte persuasif dont le but consiste à convaincre le destinataire ainsi qu'une sorte de négociation où l'on formule les conditions de la « coopération ». Il est évident que dans cette relation, c'est l'émetteur

<sup>3</sup> L'acte de déclaration concret, c'est-à-dire le serment de mariage peut évidemment constituer la conséquence de la publication d'une annonce donnée.

qui domine et qui tient le contrôle. C'est lui qui effectue le choix de certaines valeurs pragmatiques. Il faut se rendre compte que l'usage de certaines tactiques et de certains actes de parole ne résulte en général pas d'un savoir théorique. Les émetteurs n'utilisent pas de manuels d'autoprésentation ou de linguistique, mais ils créent les textes spontanément, conformément à leur intuition.

Le potentiel illocutoire de ces énoncés résulte de leur caractère conventionnel : une annonce matrimoniale constitue un genre de texte fondé sur des règles qu'il faut remplir pour atteindre le but. Voilà pourquoi le répertoire des actes de parole, ceux qui sont directs ainsi que les indirects, constitue le reflet de ces conventions. Comme les intentions du locuteur restent enracinées dans les éléments constitutifs de ce type des textes, leur décodage devrait être plus ou moins facile pour le destinataire potentiel.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Awdziejew A. (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi. Rozprawa habilitacyjna*, Kraków : Drukarnia UJ.
- Jayez J. (1986), « Règles et conventions dans les actes de langage », in : P. Amselek (dir.), *Théorie des Actes de Langage, Ethique et Droit*, Paris : Presse Universitaire de France, pp. 36-51.
- Leary M. (2002), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, trad. A. Kacmajo, M. Kacmajo, Seria Psychologii Społecznej, Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Pisarkowa K. (1994), *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*, Kraków : IJP PAN, Prace Instytutu Języka Polskiego 89.
- Soubbotnik M. (2001), *La philosophie des actes de langage. La doublure mentale et l'ordinaire des langues*, Coll. Sciences, modernité, philosophies, Paris : Presse Universitaire de France.
- Totsching M. (2000), *Éléments pour une théorie pragmatique de la communication, présenté dans le cadre de l'examen de synthèse du Doctorat conjoint en communication*, Université du Québec à Montréal Université de Montréal Concordia University, accessible on-line : <http://www.er.uqam.ca/nobel/d364101/pragmatique.shtml>.
- Wojtak M. (1990), « Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych », *Poradnik Językowy*, cah. 2, pp.79-87.
- Wojtak M. (2001), « Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych », in : B. Witosz (dir.), *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice : Wydawnictwo UŚ, pp. 38-47.
- Wojtczuk K. (1996), « Właściwości stylu ogłoszeń prasowych jako gatunku tekstu », *Poradnik Językowy*, cah. 5-6, pp. 31-40.
- Zdunkiewicz D. (1993), « Akty mowy », in : J. Bartmiński (dir.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, Wrocław : Wiedza o Kulturze, pp. 259-270.
- Zgółka H., Zgółka T. (2000), « Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych », in : A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (dir.), *Język a Kultura*, t. 13, *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, pp. 327-332.