

Définition et aspects  
linguistiques des petites  
annonces de cœur

Definición y aspectos  
lingüísticos de los  
anuncios del corazón

Definition and linguistic  
aspects of small ad heart

Jimmy Spencer Roa Bernal

zona próxima

Revista del Instituto  
de Estudios en Educación  
Universidad del Norte

n° 12 enero-junio, 2010  
ISSN 1657-2416

zona  
próxima



Roberto Angulo. *Tambores*. Acuarela sobre papel (detalle).

**JIMMY SPENCER ROA BERNAL**  
DOCENTE DE ESPAÑOL Y FRANCÉS COMO LENGUA EXTRANJERA.  
MAGISTER EN LINGÜÍSTICA, ESPECIALIZACIÓN EN ANÁLISIS DEL  
DISCURSO, UNIVERSIDAD DE GINEBRA, SUIZA.  
DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO Y LA ALIANZA  
FRANCESA DE BARRANQUILLA.  
jspencerb@hotmail.com

Cet article essaie, sans prétention, de travailler sur un micro-discours qui s'est développé au cours de ces dernières années: les petites annonces de cœur. Il est bien connu qu'une des manières la plus facile et rapide de rencontrer quelqu'un est à travers de ce moyen: une personne esquisse un portrait positif de soi et en même temps attire l'attention de la personne désirée en employant un minimum de mots. Or, quelles sont les caractéristiques inhérentes à ce type de discours? Tout d'abord, nous définirons plus précisément ce type de discours ainsi que sa structure, pour enfin s'intéresser à la séquence prototypique des petites annonces en introduisant des exemples illustratifs.

mots clefs: Petite annonce, séquence prototypique, structure, contraintes, offre, demande, proposition.

fecha de recepción: 28 de noviembre de 2009  
fecha de aceptación: 27 de marzo del 2010

ABSTRACT

ABSTRACT

This article works on a micro-discourse developed in the last years: small ad heart. It is known that one of the fastest and easiest ways of meeting someone is through this medium: one person displays a positive portray of him/herself, and at the same time attracts attention of the desired person by using a limited number of words. Now, which are the inherent characteristics to this discourse? In this essay, we will try to define this type of ads and its characteristics. Finally, we outlines its prototypical sequence with illustrative examples.

key words: Ads, prototypical sequence, structure, duties, supply, demand, proposal

El siguiente artículo pretende trabajar con un micro-discurso que ha tomado auge en estos últimos años: los anuncios clasificados del corazón. Es bien sabido que una de las maneras más rápidas y sencillas para conocer a alguien, es a través de este medio: una persona esboza un retrato positivo de sí mismo y al mismo tiempo llama la atención de la persona deseada empleando un número limitado de palabras. Ahora bien, ¿cuáles son las características inherentes a este discurso? A lo largo de este ensayo, trataremos de definir este tipo de anuncios, así como sus características. Concluiremos nuestro trabajo esbozando su secuencia prototípica apoyándonos con ejemplos ilustrativos.

palabras clave: Anuncio clasificado, secuencia prototípica, estructura, obligaciones, oferta, demanda, proposición.

RESUMEN

La petite annonce a tout dit :  
elle a nommé sa loi, désigné ses limites,  
signé ses marques et ses manques.  
Il ne lui reste qu'à se répéter,  
toujours autre et même

JOSEPH BYA

## INTRODUCTION

Lorsque nous parcourons un journal, un magazine, que ce soit un quotidien ou un hebdomadaire, inévitablement, nous trouvons la rubrique des petites annonces de cœur: amitié-rencontre, mariage, coquins, câlins, parmi d'autres.

Cette sorte d'annonces caractérisées par Bya (1978, p.39) comme « brique d'écriture énonçant publicitairement le désir », est conçue par toutes les personnes qui l'utilisent, indépendamment de leur milieu social, professionnel ou orientation sexuelle, comme un moyen favorisant les rencontres. Dès lors nous pouvons demander: ***pourquoi recourir aux petites annonces ?***

Les raisons sont multiples et complexes. Toutefois, ne voulant pas entrer dans les détails de l'examen, nous nous contenterons seulement de les considérer d'une façon succincte.

Pour certains il s'agit de l'activité professionnelle. Une longue journée de travail, la fatigue, le stress et même le froid, poussent de plus en plus à passer plus de temps chez soi. Ce qui se répercute directement sur la vie sociale. Cette dernière devient ainsi sujet de réductions de plus en plus importantes.

Pour d'autres, c'est le besoin de quitter son quotidien. Lorsqu'on habite une petite ville comme Genève, au bout de quelques temps, on arrive à

connaître un grand nombre de personnes et ce sont ceux qu'on croise dans des lieux habituels de rencontres (à côté de chez soi, établissements publics, pub, bars, cinéma, théâtre, etc.). On se trouve en quelque sorte dans un état de « saturation » ce qui légitime une envie de sortir du cadre habituel de connaissances et fréquentation pour s'ouvrir à d'autres expériences.

Enfin, les contraintes sociales et personnelles. Il s'agit dans ce cas de personnes qui présentent des particularités dues à leur situation sociale mais aussi personnelle ou professionnelle. Elles portent en l'occurrence sur les difficultés à trouver un partenaire. Ce sont en général des personnes âgées, divorcées, homosexuels, mères - chefs de famille, chômeurs de longue durée, personnes handicapées, timides aussi, etc.

Ainsi, le marché des petites annonces (nous emploierons l'expression ***petites annonces*** pour nous référer exclusivement aux ***annonces amitié-mariages***) a perdu son caractère simpliste de marché matrimonial et il est devenu un lieu propice aussi pour des rencontres. Comme l'a bien fait remarquer Pages-Delon (1985, p. 87) « les petites annonces n'ont pas un caractère strictement matrimonial mais sont aussi de demandes de rencontres affectives et/ou sexuelles – hétéro ou homo ». Les personnes qui le souhaitent vont ainsi rédiger d'une manière explicite une description pour se vendre en tant que futur conjoint. C'est-à-dire, on doit se décrire à son avantage et, complémentirement, dessiner un portrait de l'autre désiré(e) afin d'attirer son attention. Ceci engage, en effet, un procès d'écriture et de lecture particulière.

Ce sont les arguments ébauchés ci-dessus, qui m'ont poussé à travailler sur la petite annonce comme texte descriptif à fonction argumentative.

Il me semble intéressant de chercher à savoir de quelle manière l'annonceur organise les éléments ou traits de chacun des composants de ces annonces pour mettre en valeur ses stratégies discursives. Pour traiter notre sujet, au départ nous avons recueilli une centaine de petites annonces trouvées tantôt dans le journal *Genève Home Information –GHI–*, tantôt dans le magazine *L'Hebdo*. Ensuite nous en avons gardé une cinquantaine. Nous en avons utilisé une douzaine pour l'analyse modulaire et le reste au titre d'exemple tout au long de notre recherche. Il est à signaler que nous avons exclu d'emblée les annonces dites sexuelles car ce type d'annonces ne présentent aucun intérêt dans notre corpus de travail.

Ce choix est motivé par deux raisons: *primo*, le *GHI* est le plus important journal à Genève, distribué gratuitement, reconnu pour la publication d'un nombre important d'annonces. De l'autre côté, *L'Hebdo*, est un magazine de grande diffusion dont la stabilité de son public et de sa réputation sérieuse font que ses annonces aient un caractère très particulier. *Secundo*, les douze petites annonces représentent chacun des groupes sexuels des annonceurs, à savoir: un homme cherchant une femme, une femme cherchant un homme, un homme cherchant un homme et une femme cherchant une femme.

Notre but est de présenter d'une part une définition plus précise de ce type de discours et de sa structure et d'autre part celle de la séquence prototypique des petites annonces en apportant quelques exemples à titre illustratif.

## DÉFINITION

Nous pouvons définir les petites annonces comme un texte codé et stéréotypé dans lequel

un annonceur, en utilisant la langue écrite, se décrit soi-même à son avantage et, en même temps, désigne un porteur de l'autre pour aboutir, finalement, à la prestation désirée. De plus, les petites annonces comportent un nombre d'indications sur l'identité de l'émetteur et sur la personne souhaitée, que nous décrirons par la suite dans la structure qui comporte ce discours.

Or, comme l'affirme nettement De Singly (1984, p. 523), dans ces types d'annonces « les individus sont conduits à jouer de manière explicite une scène pour se vendre en tant que futur conjoint tout en tentant de préserver leur valeur sociale en réussissant à **séduire** (nous soulignons) un individu de valeur équivalente. Ils doivent parvenir à se mettre en valeur, c'est-à-dire à mettre en valeur leur capitaux pour atteindre cet objectif ». En d'autres mots, le but de la petite annonce est de séduire, d'attirer de façon irrésistible le lecteur avec le langage utilisé pour que celui-ci puisse répondre à l'annonce. Or, il faut considérer cette tâche comme minutieuse, voire laborieuse car l'annonceur doit sélectionner les mots précis tout en jouant avec la brièveté qui est propre à ces textes.

Si nous regardons les principes de la théorie modulaire, ces caractéristiques résultent, entre autres, de la dimension référentielle, principalement du cadre actionnel qui décrit le statut social, le rôle praxéologique et les faces. Elles résultent aussi de l'organisation stratégique qui met en évidence les rapports de place entre les interactants (ici l'annonceur et le lecteur).

En règle générale, le prix des petites annonces (longueur, mise en page, etc.) se négocie sur la base du nombre des mots utilisés ou de la ligne/colonne et non de la page ou de la fraction de page. À noter que *L'Hebdo* exige un texte d'un

maximum de 40 mots à 60 Francs suisses (CHF), soit, 1.50 francs par mot. De son côté, le prix du G.H.I. est de CHF 1.42 par mot. Un minimum de 5 est requis. En revanche, ce journal n'impose pas un maximum de mots.

### STRUCTURE ET CONTRAINTES DE LA PETITE ANNONCE

Passons maintenant à la structure et aux contraintes qui sont propres à la petite annonce. Pour cela, nous prendrons les considérations portées par Fages, J. B. (1972), De Singly F. (1984), Pages-Delon M. (1985) et Privat J. M. (1987). Les hypothèses de ces auteurs convergent sur trois aspects:

- L'aspect corporel ou physique: ce sont les éléments qui appartiennent à la description et aussi aux qualités esthétiques.
- L'aspect social et professionnel: il s'agit des éléments concernant l'activité professionnelle, niveaux d'études, la situation familiale, les biens, les revenus, etc.
- L'aspect relationnel: ces sont les traits de caractères, valeurs spirituelles, les centres d'intérêts, l'origine éthique, etc.

Prenons un exemple tiré de **GHI** paru le 1-2 décembre 2004:

« **JH** 30 ans, sympa, mignon, tendre et attentif, ouvert d'esprit, sérieux, de formation universitaire, situation stable, aimant la nature, les balades, la montagne, la lecture, mais aussi soirées entre amis et sorties. Séparé (2 enfants), envie de construire une relation solide, sincère et durable avec une JF passionnée ».

Si nous découpons l'annonce, nous avons:

-L'aspect corporel ou physique: **JH 30 ans, (...), mignon,**

-L'aspect relationnel: (...) **sympa, (...), tendre, et attentif, ouvert d'esprit, sérieux,**

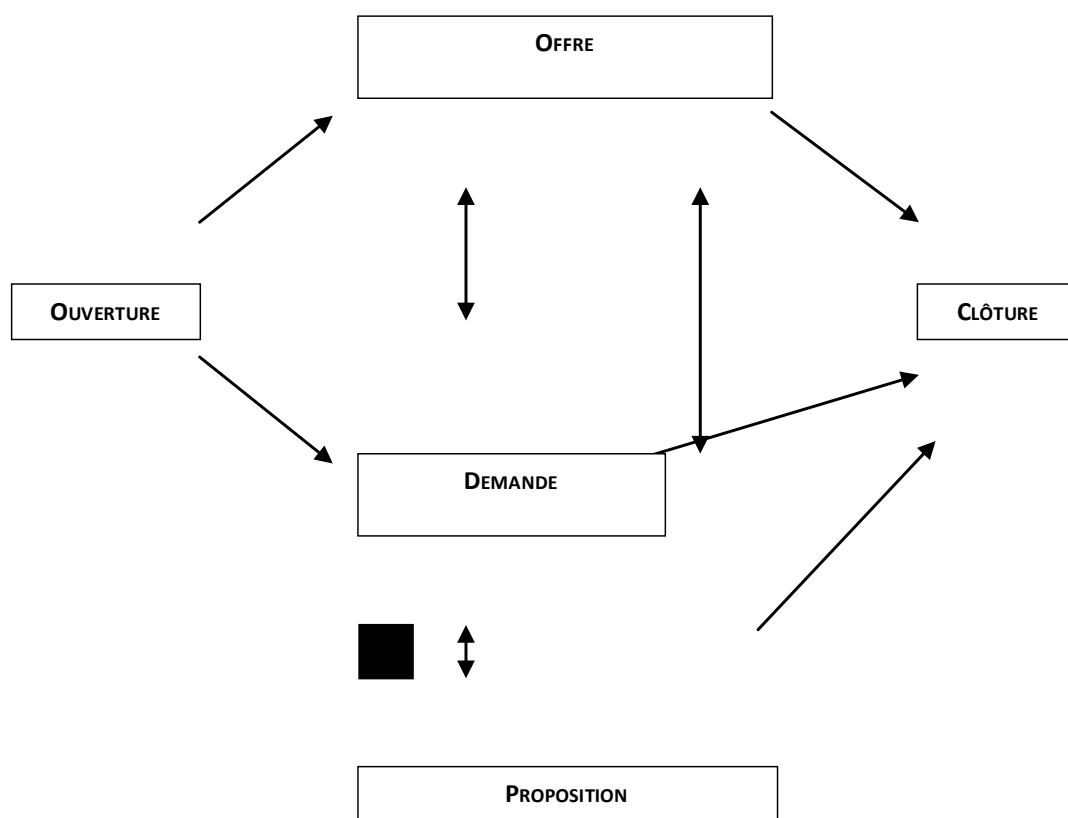
-L'aspect social et professionnel: **de formation universitaire, situation stable,**

-L'aspect relationnel: **aimant la nature, les balades, la montagne, la lecture, mais aussi soirées entre amis et sorties.**

-L'aspect social et professionnel: **Séparé (2 enfants),**

-L'aspect relationnel : **envie de construire une relation solide, sincère et durable avec une JF passionnée.**

En générale, la séquence prototypique des petites annonces que nous allons présenter est la suivante. Il faut tenir compte que ce schéma diffère un peu de celui proposé par De Singly. Elle résulte des informations d'origine praxéologique et conceptuelle :



## 1. SÉQUENCE PROTOTYPIQUE DES PETITES ANNONCES.

Voici un exemple:

*«Belle femme, début cinquantaine, élégante, gaie, chaleureuse, venant de commencer le golf, aimant les sorties et les voyages, cherche homme 45-60 ans, bon niveau socioculturel, pas trop grand, pour partager les plaisirs de la vie (restaurants, cinéma, balades, golf ?) et plus si affinités. Photo souhaitée. Région Genève» (L'Hebdo, 22 juillet 2004. À noter que les caractères en gras sont présentés tels qu'ils figurent dans le texte original).*

*Cependant, il faut préciser que l'ordre de la structure décrite ci-dessus n'est pas contraignant. Ainsi, nous pouvons trouver des annonces qui jouent avec la régularité de cette structure, à savoir, **DEMANDE + OFFRE + PROPOSITION** ou même une succession intercalée des traits: **trait d'offre + trait de demande + trait d'offre + prestation, etc.** Il y en a d'autres qui se servent des interrogations, exclamations, négations pour rendre l'annonce un peu plus différente. Esquissons quelques-unes :*

*«Madame, vous avez entre 30 et 40 ans, jolie, sensuelle, sympa, vous aimez la nature, sorties restos, cinéma, escapades. **Alors, un jeune lion quadra vous attend.** Grand, sportif, dynamique, sentimental, sens de l'humour, désireux de construire une belle histoire à deux » (L'Hebdo, 30 septembre 2004).*

*« **Femme latine, jolie, sensuelle, élégante, au sourire resplendissant, très douce et tendre,** formes généreuses et longs cheveux, 35 ans, **recherche ami pour relation sérieuse** et tendresse, balades, spectacle, et amour ! J'aime la*

*vie à deux, cuisiner, les enfants (je n'en ai pas encore) et la vie de famille. Si vous avez entre 35 et 50 ans, plutôt physique sportif, même profil, et que cette annonce vous interpelle... Faites moi signe ! » (L'Hebdo, 8 juillet 2004).*

*« Vous êtes blonde, simple et naturelle, marre des plans dragues ? **Charmant** brun, grand, CH, 35, vous cherche, pour la vie. Photo souhaitée » (GHI, le 28-29 juillet 2004).*

De plus, il n'est pas étonnant que nous en trouvions quelques unes dans lesquelles on a supprimé un des trois traits déjà mentionnés :

*« Femme la trentaine, douce, pleine de tendresse, aimant la vie, la nature, désire rencontrer une femme. 31-5750 » (L'Hebdo, 29 juillet 2004).*

*« **J.h.** très grand, sportif, élégant, bon niveau, épicurien, recherche jolie jf féminine (23-38 ans) » (GHI, le 16-17 juin 2004).*

D'autres présentent une sorte d'« **introduction** » (que nous soulignons) avant de mentionner l'offre, la demande ou la proposition :

*« C'est triste l'été sans soleil. **Dame soixantaine aimant la campagne** serait ravie de rencontrer un ami pour partager les bons et... moins bons moments de la vie. **Voyage volontiers « sac à dos et guide du Routard ».** Apprécie les bons restos » (L'Hebdo, 1 juillet 2004).*

Ajoutons aussi qu'il est fréquent de trouver des « éléments d'apparence » et des « valeurs d'apparence » dans la structure des petites annonces. Le premier fait appel aux informations « objectives » que les annonceurs placent pour décrire leurs aspects physiques et du partenaire souhaité (ainsi, nous avons, par exemple l'âge, le sexe, la taille, le poids, la couleur des yeux, la couleur des



cheveux, handicap physique, l'origine ethnique). Le deuxième, fait appel aux jugements de valeur de l'offre et de la demande.

« **JH**, 28 ans, cheveux blonds châtain, yeux brun, 178/63, mignon, recherche autre JH entre 18-30 ans, pour relation et plus si affinités » (GHI, le 8-9 décembre 2004).  
 « **Belle brésilienne** blonde 26, mère d'une enfant cherche homme italien, espagnol ou suisse allemand, entre 28 et 45 ans, bon niveau socio-culturel, bonne éducation, n'ayant jamais été marié et n'ayant pas de problèmes avec des relations antérieurs, libre pour une relation basée sur le respect » ( GHI, le 28-29 juillet 2004).

Il faut également signaler que la rédaction de ces annonces est soumise à une série de contraintes de production/réception. Or, nous entendons par contraintes une série de règles ou normes qui gèrent la rédaction et la production des annonces. Elles sont essentiellement de trois types:

- a. Les contraintes économiques** : comme le remarque Privat (1987, p. 104), il s'agit du budget que le scripteur est prêt à consacrer pour la publication de son annonce. Pourtant, il faut garder à l'esprit qu' « *une annonce relativement longue peut trahir le cliché et une plus courte peut faire chic ; deux annonces de longueur comparable peuvent produire, à la lecture des effets inverses* ».
- b. Les contraintes culturelles** : il s'agit des manœuvres de séduction employées dans les annonces qui consistent à associer des éléments hétérogènes, généralement inconciliables, pour montrer un « intérêt désintéressé ». C'est la fonction des expressions tels

que : *mêmes affinités, situation en rapport, même niveau*.

**c. Les contraintes textuelles** : il s'agit de la structure interne de ces annonces, c'est-à-dire de la façon dont un individu peut se présenter dans un texte si bref et, parallèlement, décrire la personne recherchée. Pour aboutir à un tel objectif, l'émetteur met en scène une série de stratégies discursives dans l'offre et la demande de ces micro-discours.

La petite annonce met en valeur des énoncés ou « traits » descriptifs pertinents dont le but est d'argumenter avec précision le type de prestation à demander. Ainsi, on trouve : une sélection de traits négatifs (élimination des stigmates physiques et/ou sociaux. Par exemple : handicapé ou chômeur), une sélection de traits anodins (éléments qui risqueraient de disperser l'attention au détriment d'autres éléments plus favorables) et une série de traits idéalisés.

Concernant les traits argumentatifs, ils portent sur trois dimensions : **la dimension corporelle de l'offre et de la demande, la dimension économique et la dimension psycho-relationnelle**. Ces dimensions sont soumises à certaines contraintes : présence ou absence d'une ou plusieurs composantes, ordre séquentiel de l'exposition de son portrait, voire le nombre de mots employés.

Finalement, comme nous venons de mentionner dans ce bref parcours, la petite annonce, étant une formulation succincte ou, si on utilise la conception de J. M. Privat (1987, p. 103), une *biographie de soi*, emploie différents traits descriptifs et argumentatifs dont le but est de *séduire* un éventuel partenaire ou « l'âme sœur ». En d'autres termes : montrer la manière dont l'annonceur choisit, organise et place dans les



petites annonces, les éléments qui séduiront et convaincront les lecteurs de communiquer avec lui. En effet, esquisser un portrait positif de soi et en même temps attirer l'attention de la personne désirée en employant un minimum de mots, obligent l'annonceur à choisir, tantôt dans l'offre tantôt dans la demande, les éléments les plus convenables, les plus conformes à l'image que l'on se fait des attentes du lecteur à convaincre. Ce choix de traits discursifs de la petite annonce, de dire sans dire, reflète principalement des enjeux conventionnels et des représentations culturelles des hommes et des femmes.

En tête de ce texte nous avons signalé une épigraphe de Joseph Bya, qui résume parfaitement la conception de la petite annonce. Bien que celle-ci ait peu changé le long de ces dernières années (nous pourrions citer à titre d'exemple l'augmentation de l'emploi d'intercalage des traits d'offre, de demande et de prestation, ou bien la suppression fréquente d'un de ces traits), sa structure de base et son principal objectif restent les mêmes. Cependant, pour arriver à de telles conclusions, il s'avère nécessaire de décrire ces textes en détails. Nous consacrerons cette partie dans un prochain article.

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

Bya, J. (1978). Des petites annonces du cœur. Dans la pratique de restes. *Colloque d'Urbino* (pp. 39-43). France: Manteia.

De Singly, F. (1984). Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales. *Revue Française de sociologie*, (25), 4, 523-559.

Fages, J. B. (1972). *Miroirs de la société*. France : Mame.

Pages-Delon, M. (1985). Les apparences corporelles et la ritualisation de la séduction dans les petites annonces. *Cahiers du Centre de Recherches Sociologiques*, 4, 85-101.

Privat, J. M. (1987, juillet). Les petites annonces matrimoniales ou la rhétorique des descriptions argumentatives. *Pratiques*, 56, 101-119.