

## Des utilisateurs de sites de rencontre en pilotage automatique Normes et ressources réflexives.

*« Elle recevra aujourd'hui une petite lettre qui, en décrivant mon état d'âme, lui indiquera légèrement où elle en est elle-même. C'est la bonne méthode et, de la méthode, j'en ai, et cela grâce à vous, mes chères enfants que j'ai jadis aimées. C'est à vous que je dois ces dispositions de mon âme qui me rendent capable d'être ce que je veux pour Cordélia. Je vous adresse un souvenir reconnaissant, l'honneur vous en revient »*  
Søren Kierkegaard <sup>172</sup>

Comme en témoignent les mots glissés par Søren Kierkegaard dans son *Journal d'un séducteur*, le fait de chercher à plaire peut réclamer de la méthode. Pourtant, l'apparition des sites de rencontre au milieu des années quatre-vingt dix, et l'augmentation de leurs usages dans les années deux mille<sup>173</sup> paraissent témoigner d'un changement radical, symptôme de la modernité occidentale. La séduction, qui passait hier pour de l'artisanat – voire de l'art lorsqu'elle était mise en œuvre par les charmeurs les plus accomplis – paraît, sur le web, se soumettre à des normes et à des méthodes presque industrielles. En décuplant les possibilités de séduire, en proposant aux hommes et aux femmes de plaire à autrui au moyen de méthodes et d'outils numériques standardisés, les sites de rencontre semblent réadapter des techniques de séduction éprouvées. Cependant, cette réadaptation ne se

---

<sup>172</sup> KIERKEGAARD, Søren, *Le journal d'un séducteur*, Paris : Gallimard, 1969, p. 153.

<sup>173</sup> Le site *Match.com* a été créé aux États-Unis en 1995. En inaugurant le concept du site de rencontre, il devint très vite, passés quelques problèmes techniques, le chef de file de ce secteur au niveau mondial. Ses homologues européens *Meetic* ou *Easyflirt* revendiquent chacun près de 20 millions d'inscrits en Europe, dont environ 1,5 million en France. Ramenés à la proportion d'abonnés actifs, ils concerneraient, d'après les estimations de la presse économique, entre 500 000 et 700 000 français chaque année.

ferait pas sans les dénaturer au passage ou les adapter aux enjeux des relations de couples modernes, selon que l'on adopte un point de vue pessimiste ou optimiste sur la question. De fait, lorsqu'ils sont étudiés, les sites de rencontre le sont fréquemment en vertu de leurs potentialités entropiques. Manifestations d'une « société de consommation »<sup>174</sup> ils exploiteraient, en les perfectionnant, les recettes utilisées par les agences matrimoniales (composition du portrait type de la personne utilisatrice et de celle recherchée, réduction à un ensemble de critères et de catégories, sélection des partenaires potentiels au moyen de fiches, puis mise en relation des partenaires). Signe du progrès accompli par rapport à ces agences matrimoniales, les sites de rencontre permettraient à leurs utilisateurs en quête d'un partenaire amoureux d'aller à l'essentiel sans s'embarrasser de la présence d'un tiers entremetteur. Plus directes et rapides que les petites annonces, ces procédures auraient également le mérite d'autoriser, en quelque sorte, un « retour sur investissement » bien supérieur (le nombre de rencontres potentielles autorisées excédant de loin ce qu'il était possible d'envisager jusqu'alors en ayant recours à une agence ou aux petites annonces).

Comme dans le cas des applications numériques liées à la lecture, les spécificités techniques des sites de rencontre appellent d'abord des analyses ou des commentaires s'inscrivant dans un registre anémique. Rejoignant les constats pessimistes que Søren Kierkegaard adresse aux progrès des communications, certaines des théories qui seront évoquées dans les pages qui suivent en viennent ainsi à lire, dans l'accélération et la multiplication des échanges possibles, le signe d'une dégradation des rapports interpersonnels :

« C'est ainsi que bruit ou bouillonne la vie de la génération ; bien que tout ne soit qu'un tourbillon, l'on entend sans cesse coups de semonce et tocsin exhortant l'individu à se dépêcher, vite, à la seconde même, à tout jeter par-dessus bord : méditation, silencieuse réflexion, pensée apaisante de l'éternité, sinon il sera trop tard pour faire partie de l'expédition de la génération qui se met à l'instant en route – et alors, c'est affreux. Hélas oui : c'est affreux. Et pourtant, tout, tout vise à nourrir cette confusion, la hâte insensée de cette poursuite infernale. Les moyens de communication se perfectionnent sans cesse ; l'on arrive à imprimer de plus en plus, à une vitesse incroyable ; mais la vitesse augmentant, les

---

<sup>174</sup> BAUDRILLARD, Jean, *op. cit.*

communications deviennent de plus en plus hâtives, de plus en plus confuses. [...] Comme l'individu est pris dans le tourbillon de l'impatience pour se faire tout de suite comprendre, ainsi la génération émet la tyrannique exigence de comprendre l'individu sur le champ. »<sup>175</sup>

Impatience, cynisme, égarement ou même addiction (dans le cadre des approches d'inspiration psychosociale<sup>176</sup>) sont autant de comportements que les utilisateurs « réguliers » du numérique sont censés présenter dans le cadre de leurs usages de l'informatique (voir sections 2.1.2 et 2.1.3 notamment). On suppose, en effet, que les caractéristiques des objets manipulés altèrent les valeurs voire les personnalités de ceux qui en usent. De la même façon que l'usage du numérique est censé conduire les étudiants à papillonner d'un ouvrage à un autre, sans grand respect pour les traditions lettrées, les utilisateurs des sites de rencontre sont alors décrits comme des « zappeurs » affectifs ou sexuels. Abandonnant les attitudes romantiques des flirts d'antan, ces internautes multiplieraient les échanges sans chercher à approfondir une relation : la superficialité, le divertissement et la consommation – prétendus symptômes de la modernité occidentale – trouveraient, ici encore, un domaine dans lequel s'exprimer sans limites.

Mais, en dehors de ces approches anomiques, les sites de rencontre, parce qu'ils sont d'un usage répandu, forment pour les approches technicistes et déterministes une image saisissante des transformations sociales censées être engendrées par le numérique. Ils doivent en effet provoquer des changements excédant largement les cercles intellectuels concernés par les métamorphoses du livre ou les « sous cultures » caractérisant, par exemple, les adeptes du jeu vidéo. Étudier les « amours numériques » ou le « sexe virtuel » permet alors de réactualiser des théories holistes portant sur la domination (section 2.1.1), la légitimité culturelle (2.1.2), la subordination (2.1.3) ou bien encore la marchandisation des sentiments (2.1.4), cela d'autant plus aisément que l'introduction des technologies numériques passe pour être un phénomène affectant soit l'ensemble de la société, soit des groupes parmi les plus philonéistes et les plus influents. Avatar moderne de l'industrialisme commenté par les pères fondateurs de la sociologie que sont Emile

---

<sup>175</sup> KIERKEGAARD, Søren : *La dialectique de la communication*, Paris : Payot & Rivages, 2004, p. 43.

<sup>176</sup> Voir par exemple ROSSE, Elisabeth, « Internet : un amplificateur pour les addictions comportementales », *Psychotropes* 2009/1 (Vol. 15).

Durkheim ou Karl Marx, le numérique est ainsi perçu comme le générateur d'une dynamique de transformation sociale permettant de rendre compte de ce qui caractérise la modernité. L'avènement du numérique ne déboucherait pas, dans ces perspectives, sur l'absence de règles mais bien sur le renouvellement ou la constitution de nouvelles normes sociales s'exerçant sur les individus (ou étant intériorisées par ces derniers), y compris dans les domaines affectifs et sexuels.

Pourtant, le fait de recontextualiser ces usages dans le contexte plus général de la formation des couples ou des pratiques sexuelles conduit à relativiser fortement l'impact de ces dispositifs médiatiques. Il paraît certes indéniable que les modifications survenues durant le XX<sup>ème</sup> siècle dans le couple et la structure familiale contribuent à conférer à ces derniers des motifs d'existence voire de pertinence. Pourtant, rien ne dit que les sites de rencontre bouleversent, à eux seuls, le paysage amoureux ou sexuel des sociétés occidentales. De nombreuses études sociologiques, anthropologiques et historiques<sup>177</sup> ont montré combien la monogamie a reculé dans les sociétés occidentales depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle. L'augmentation du taux de divorce (2,9 ‰ en 1960, près de 11 ‰ en 2008)<sup>178</sup>, le fait que le mariage intervienne plus tardivement dans la vie des hommes (28 ans en 1960, 36 ans en 2008) comme des femmes (25 ans en 1960, 33 ans en 2008)<sup>179</sup> ou bien encore l'autonomie plus grande des femmes au sein du couple du fait de leur accession au travail salarié et au contrôle des naissances, constituent autant de facteurs pouvant expliquer les transformations des rapports de couple et de genres. Ces transformations ont, durant le XX<sup>ème</sup> siècle, contribué à faire de la recherche d'un partenaire une question individuelle et non centralement une affaire entre familles faisant alliance au moyen du mariage. Elles rendent donc possible voire utile le recours à des sites de rencontre, dans des proportions bien supérieures à ce qui pouvaient se faire dans les décennies précédentes en matière de petites annonces ou d'agences matrimoniales.

---

<sup>177</sup> Que l'on se réfère aux travaux sociologiques ou anthropologiques français dans la lignée de Pierre Bourdieu sur les formes de la domination masculine, aux *gender studies*, aux études sur le féminisme, le couple ou la famille, on conclut à un affaiblissement du modèle traditionnel du couple centré sur le chef de famille. Pour autant, ni la « révolution sexuelle » des années soixante et soixante-dix, ni le numérique ne semblent avoir, jusqu'à présent, accompli leurs prophéties de mutations radicales des rapports hommes-femmes, comme cela sera précisé plus loin.

<sup>178</sup> Source Insee / Ministère de la Justice sur [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

<sup>179</sup> « Statistiques d'état civil sur les mariages en 2008 » – *Insee Résultats n°100*.

Mais si l'on cherchait à mesurer aussi précisément que possible l'ampleur des effets du numérique sur les formes de sociabilités conjugales, il conviendrait de recourir à des instruments statistiques permettant de corrélérer l'usage de ces dernières avec des taux d'union, de rupture d'union ou de remise en couple, des variations de l'âge de l'entrée en conjugalité ou bien encore de types de conjugalités (mariages, pacs, cohabitation ou non). Force est de constater, pourtant, qu'aucunes données de ce type ne semblent pour l'heure avoir été produites. Et si l'enquête *Contexte de la Sexualité en France*, dirigée par Nathalie Bajos et Michel Bozon en 2006 pour l'Inserm et l'Ined, enregistre l'entrée des nouveaux moyens de communication dans le scénario des rencontres affectives et sexuelles des français (10% d'entre eux se seraient inscrits sur un site de rencontre), les conclusions de cette étude indiquent surtout que :

« les résultats portent la marque des évolutions de la société française au cours de ces dernières décennies, notamment la poursuite de la transformation des structures familiales, l'augmentation de l'autonomie sociale et économique des femmes, le renforcement de la norme d'égalité entre les sexes, et la précarisation de certains groupes sociaux. »<sup>180</sup>

La rencontre sur Internet débouche parfois sur une rencontre sexuelle (entre 4 et 6% des femmes de 18 à 34 ans ont déjà eu des rapports avec des partenaires rencontrés par Internet, proportion qui passe entre 7 et 10% pour les hommes entre 18 et 39 ans)<sup>181</sup>. Mais les auteurs de cette étude sont loin de caractériser ces comportements de « consommation » ou de « prédation » sexuelles, comme d'autres approches le déduisent des possibilités techniques offertes aux utilisateurs de ces sites (voir section 2.1.4).

Par conséquent, les travaux qui, sur la base de seules méthodes qualitatives (entretiens, observations ou observation participante), confèrent à Internet ou à la messagerie électronique le pouvoir de transformer en profondeur les rapports de séduction et les modes de rencontres font preuve d'une grande témérité interprétative. Cette dernière s'explique soit parce que l'on considère que les comportements observés à petite échelle seront appelés à se généraliser, soit parce que l'on imagine que la nature des relations

---

<sup>180</sup> *Contexte de la sexualité en France* sur le site web de l'Inserm <http://csf.kb.inserm.fr/csf/accueil.html>

<sup>181</sup> *Ibid.*

engagées entre les individus se trouve radicalement altérée ou réformée par les changements techniques. Paradoxalement, l'apparition de dispositifs web conduisant à la fois à un accroissement du nombre de pratiquants d'Internet et à une augmentation de leur participation sur les réseaux a conduit à une sorte de durcissement du ton théorique dans l'analyse des effets sociaux du numérique. Dès lors que la problématique des accès aux réseaux ne se posait plus avec autant d'acuité qu'au début des années deux mille, Internet a commencé à être étudié à l'aune des théories le considérant comme un « média de masse ». Passant d'une économie de la rareté à celle de l'abondance, ce média changeait de paradigme et rebattait les cartes des thématiques de la démocratie et de l'accès aux savoirs qui s'imposaient jusqu'alors (voir chapitre 1.1, sections 1.1.2 et 1.1.3). S'il était tentant de voir dans les premiers internautes une élite cultivée, philonéiste et réfléchie, l'accession d'une plus grande part de la population occidentale aux technologies numériques battait singulièrement en brèche l'idée toute faite selon laquelle il y avait homologie de forme entre usages possibles et usagers effectifs. Comment, en effet, voir dans des publics adolescents ou relativement éloignés de la chose écrite (par exemple ceux que l'on stigmatise pour leur orthographe et leur grammaire approximatives sur les forums ou les tchats) l'incarnation de « nouvelles communautés » de citoyens, mieux informées et plus participatives que celles qui étaient censées exister avant l'« ère numérique » ?

La réception qui a été faite des sites de rencontres, à compter des années 2003-2004, témoigne de ce changement progressif de paradigme et de la façon dont les internautes ont, dans les médias comme dans les analyses scientifiques, perdu de leur épaisseur réflexive. Soumis aux lois d'airain de la domination masculine et de la légitimité culturelle, influencés par les stéréotypes de la culture de masse ou pris dans des logiques capitalistes exacerbées, ces derniers auraient tendance à devenir au mieux cyniques, au pire les jouets de normes s'imposant à eux avec plus de subtilité encore que dans les époques précédentes.

### 2.1.1. Une guerre des sexes électronique ?

Pour les tenants des théories de la domination symbolique, les sites de rencontre présentent tous les traits du mécanisme subtil de la reproduction sociale. En effet, alors même qu'ils promettent à leurs utilisateurs de s'affranchir des règles classiques de la rencontre en bouleversant les règles du jeu (il y est notamment possible de chercher à séduire des personnes que l'on n'aurait pas l'occasion de rencontrer dans la vie quotidienne), ils en viendraient finalement à renforcer les mécanismes par le biais de la « naturalisation des goûts » décrite par Pierre Bourdieu dans *Le sens pratique*<sup>182</sup> et qui y opérerait à plein régime. Dans cette perspective, les internautes ne trouveraient finalement que ce qu'ils cherchent : un autre qui leur soit proche socialement. La série d'actions mobilisées par l'inscription, la recherche et le choix d'un partenaire puis par la conduite des échanges devant mener à la rencontre répondrait finalement à des « logiques pratiques ». Ces derniers seraient semblables à celles déjà évoquées plus avant à propos du « sens pratique » dont seraient amenés à faire preuve les internautes (section 1.2.7) . Cette « connaissance sans conscience » des règles du jeu de la séduction expliquerait notamment le maintien d'une homogamie peu différente de celle qui caractérisait les sociétés occidentales avant l'apparition des sites de rencontre. En effet, ces dispositifs numériques permettraient la perpétuation d'attitudes relevant de cet « allant de soi » censé conférer aux natifs d'un champ social une grande aisance dans la conduite de « logiques pratiques » orientant leur vie quotidienne. En l'occurrence, les sites de rencontre seraient le théâtre de l'expression de l'une des formes les plus pérennes et les plus subtiles de domination symbolique selon Pierre Bourdieu : la domination masculine.

Les travaux de Pierre Bourdieu sur cette domination masculine<sup>183</sup> présupposent l'existence des « formes de classifications » produites par nos cultures autour des oppositions entre sexe. Selon lui, la domination masculine correspond à une construction arbitraire du monde reposant sur des séries complexes d'opposition masculin/féminin valorisant nettement les éléments mâles. Il parle alors de vision « androcentrique ». Une vision qui repose sur tout un système d'oppositions homologues qui l'impose

---

<sup>182</sup> BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique*, *op.cit.*

<sup>183</sup> BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil, 1998.

objectivement et subjectivement (haut/bas, dessus/dessous, devant/derrière, droite/gauche, droit/courbe, sec/humide, dur/mou, épicé/fade, clair/obscur, dehors (public)/ dedans (privé), etc). Ces schèmes de pensée, d'application universelle, enregistrent comme des différences de nature des écarts et des traits distinctifs et les inscrivent dans un système de différences également naturelles en apparence. D'après Pierre Bourdieu, les anticipations engendrées sont sans cesse confirmées par les cycles biologiques et cosmiques. Ainsi, la différence des sexes apparaît comme étant dans l'ordre des choses, normale, naturelle, indépendante des rapports de force sociaux. Elle se présente aux individus dans toute une série de schèmes de perception, de pensée et d'action.

Pour Pierre Bourdieu, le rapport sexuel s'impose donc comme un rapport social de domination parce qu'il est construit à travers le principe de division fondamentale entre le masculin, actif, et le féminin, passif. Or, selon lui, c'est ce principe qui, mis à l'œuvre dans la construction identitaire des hommes et des femmes crée, organise, esquisse et dirige le désir sexuel : celui de l'homme s'exprime comme un désir de possession, celui de la femme comme un désir de la domination masculine.

Cette idée n'est pas nouvelle mais Pierre Bourdieu décrit en fait l'inversion des causes et des effets qui tendent à rendre naturelle cette construction. Ainsi, selon lui, ce sont les différences visibles entre le corps masculin et le corps féminin qui, étant perçues et construites selon les schèmes pratiques de la vision androcentrique, deviennent le garant le plus parfaitement indiscutable des valeurs de la domination masculine. Autrement dit, ce n'est pas le phallus (ou son absence) qui est le fondement de la domination masculine mais cette dernière qui, étant fondée sur la division masculin / féminin du monde, peut instituer le phallus en symbole de domination. On a donc affaire à une construction arbitraire du biologique, qui s'incarne dans des désirs et des plaisirs construits différemment selon que l'on est un homme ou une femme.

Pour l'auteur de *La domination masculine*, les changements observés durant le XX<sup>ème</sup> siècle dans les rapports entre sexes (essor du féminisme, transformations des modèles du couple, accès des femmes au travail salarié, etc.) ne remettent pas en cause les fondements de la domination :

« Les changements visibles qui ont affecté la condition féminine masquent la permanence des structures invisibles que seul peut percer à jour la pensée relationnelle capable de mettre en relation l'économie domestique, donc la division du travail et des pouvoirs qui la caractérise, et les différents secteurs du marché du travail (les champs) où les hommes et les femmes sont engagés »<sup>184</sup>

Lorsque les femmes travaillent, elles le font majoritairement dans les secteurs professionnels les moins valorisés et les plus proches de la sphère domestique (social, enseignement, etc). Et lorsqu'elles choisissent d'investir les secteurs professionnels les plus marqués par la domination masculine (industries, sciences), elles n'accèdent que rarement aux emplois les plus légitimes et les mieux rémunérés, et encore au prix du sacrifice de leur « féminité » (réussite sentimentale et familiale). Pour Pierre Bourdieu, même heureuse une union ne signifie pas pour la femme le relâchement de l'emprise de la domination. Dans cette perspective, si les sites de rencontre promettent de rencontrer la personne aimée – celle que la destinée est censée réserver à chacun d'entre nous – cette promesse, loin de libérer les femmes, constituerait bien au contraire le plus sûr moyen de les lier à la domination d'un homme élevé au rang d'amant providentiel. Pierre Bourdieu écrit ainsi :

« Lorsqu'il prend la forme de l'amour du destin, *amor fati*, dans l'une ou l'autre de ses variantes, qu'il s'agisse par exemple de l'adhésion à l'inévitable qui conduisait nombre de femmes, au moins dans la Kabylie ancienne ou dans le Bearn d'autrefois, et sans doute au-delà (ainsi que l'attestent les statistiques de l'homogamie), à trouver aimable et à aimer celui que le destin social leur assignait, l'amour est domination acceptée, méconnue comme telle et pratiquement reconnue, dans la passion, heureuse ou malheureuse. »<sup>185</sup>

Les schèmes de pensée structurant les représentations du corps, du beau et du bon, le désir pour l'être aimé (y compris lorsqu'il prend la forme de la passion) ne libère pas des mécanismes de la domination masculine. Au contraire, il en constitue même l'expression

---

<sup>184</sup> BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, op. cit., p. 113.

<sup>185</sup> *Ibid.*, p. 116.

naturalisée et assigne un rôle déterminé aux hommes comme aux femmes, bien plus sûrement que les injonctions encadrant les mariages dits « arrangés ».

Sur un autre registre, dans son ouvrage *Fortune et infortune de la femme mariée*<sup>186</sup>, François de Singly détaille les mécanismes par lesquels les femmes paient le prix de la conjugalité, en investissant moins que leur conjoint dans la réussite professionnelle et en acceptant de tirer moins de profits de leurs diplômes, notamment. Cette concurrence entre construction identitaire et construction statutaire fournit, il est vrai une piste intéressante permettant d'expliquer l'attrait pour les sites de rencontre, autant que les critiques qui en sont faites. Considérant que ces sites mobilisent au premier chef des individus diplômés ayant connu une désunion<sup>187</sup>, on peut en effet se demander si les différences d'usages entre hommes et femmes habituellement commentées ne relèvent pas, précisément, des façons dont les uns et les autres mobilisent statut et identité dans leurs relations à l'autre sexe.

Sur les sites de rencontre, les femmes, à la recherche d'hommes au statut social privilégié, s'investiraient dans des processus de définition identitaire semblables à ceux que l'on attend d'elles dans les relations de couples « traditionnelles ». Les hommes, en revanche, auraient une fâcheuse tendance à corrompre ces dispositifs électroniques en abusant de la sincérité féminine pour parvenir à d'autres fins que la rencontre amoureuse. Jean-Claude Kaufmann<sup>188</sup> ou Pascal Lardellier<sup>189</sup> insistent ainsi sur les effets de l'anonymat dans les relations engagées à partir des sites de rencontre. Anonymat qui finirait par nuire aux femmes et par piéger les hommes dans des attitudes inauthentiques. En effet, derrière un pseudonyme, tous les mensonges sont potentiellement possibles, ce qui ne manque pas d'alimenter les discours convenus sur les différences entre les sexes. Les magazines féminins<sup>190</sup> relaient l'idée selon laquelle les hommes fréquentant les sites de rencontre mentent sur ce qu'ils sont (âge, profession, et surtout statut marital). On trouve de très

---

<sup>186</sup> DE SINGLY, François, *Fortune et infortune de la femme mariée*, Paris : Presses Universitaires de France, 2002.

<sup>187</sup> Tendance souvent mise en avant par les éditeurs des sites de rencontre, et, comme cela a été dit en introduction, les observations effectuées sur le terrain avignonnais ne vont pas dans un sens contraire.

<sup>188</sup> KAUFMANN, Jean-Claude, *Sex@mour*, Paris : Armand Colin, 2010.

<sup>189</sup> LARDELLIER, Pascal, *Le cœur net. Célibat et @mours sur le web*, Paris : Belin, Nouveaux Mondes, 2004.

<sup>190</sup> Ces dernières années, des magazines tels que *Cosmopolitan*, *Elle* ou *Marie-Claire* multiplient les articles consacrés aux sites de rencontre, et prodiguent différents conseils pour en tirer le meilleur parti.

nombreux témoignages féminins allant dans le même sens sur des blogs racontant les déboires d'internautes sur des sites de rencontre :

« Mensonge n° 1 : la photo a au moins 10 ans, il a donc perdu une grande partie de ses cheveux. Mensonge n° 2 : il n'y a plus rien entre sa femme et lui et ses enfants en bas âges (conçus par le saint esprit, sans doute), c'est sa femme qui les voulait ... Au fond que voulons-nous ? Souffrir ou être vraiment heureuse ? La question ne se pose pas. La découverte de mensonges, petits ou grands fait mal. C'est une spirale que nous ne pouvons pas freiner, sur laquelle nous n'avons aucune influence. Il ment sur sa situation conjugale ou professionnelle ? Et sur quoi encore ?<sup>191</sup> »

Traditionnellement, les hommes sont réputés chercher du sexe quand les femmes sont en quête d'amour. Les hommes mentiraient donc sur les composantes familiales et professionnelles de leur identité, alors que les femmes tromperaient les internautes mâles en se rajeunissant ou en affinant leur silhouette. Les conseils prodigués par les uns et les autres<sup>192</sup> pour tirer le meilleur parti des sites de rencontre visent à contourner ces difficultés. Les femmes doivent fuir les hommes qui ne complètent pas leur profil sous les rubriques « statut marital », « enfants au domicile » ou « profession » et doivent traquer les incohérences dans les profils consultés. Les hommes, quant à eux, sont censés chercher à endormir la méfiance féminine en présentant une certaine respectabilité de façade et en mentant subtilement sur les bons critères. Pour un homme, par exemple, inutile de perdre du temps à se décrire physiquement. Ce qui compte, c'est de pouvoir engager rapidement la discussion en se constituant un profil avenant :

« La description, clairement, mis à part l'âge, la taille et le poids, elles s'en foutent. C'est limite si vous pouvez mettre au pif ça changera rien, vu qu'une fois qu'elles vous parlent elles ont oublié tout votre profil, même votre âge, sauf votre photo. »<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> Témoignage d'une internaute (Floreetstras) sur le blog [www.loveconfident.com](http://www.loveconfident.com)

<sup>192</sup> Les articles, ouvrages et blogs dispensant des conseils pour réussir à draguer sur Internet sont légions, en France mais surtout aux Etats-Unis. Ces guides de rencontre (*dating tips*) y font régulièrement l'objet de classements au sein de portails, gratuits ou payants, consacrés à leur évaluation.

<sup>193</sup> « Draguer sur meetic : la méthode mafio » sur le blog [www.spikeseduction.com](http://www.spikeseduction.com)

Sous les atours feutrés d'échanges courtois et romantiques, les sites de rencontre alimenteraient donc une guerre de sexes modernisée, nourrie d'incompréhensions, de petites trahisons et de récriminations entre hommes et femmes. Entre attitudes cyniques du côté masculin et sincérité désabusée du côté féminin, faut-il voir dans les sites de rencontre un autre lieu d'exercice de la violence symbolique faite aux femmes ? En apparence courtisées et valorisées par un grand nombre de sollicitations masculines, ces dernières constitueraient en fait autant de proies « faciles » pour des appétits charnels masculins débridés. Désinhibés (lorsque l'on se place dans un cadre d'analyse psychologique), ou affranchis des règles de présentation de soi et de respect d'autrui (caractérisant les rencontres en face à face dans une perspective interactionniste) sous l'effet d'une médiation électronique marquée par l'anonymat et la dépersonnalisation, les hommes se laisseraient aller à des attitudes de consommation sexuelle aux effets dévastateurs sur leur propre vie amoureuse, familiale ou même professionnelle.

### **2.1.2. Dérèglements anoniques ou nouvelles règles du jeu de la séduction ?**

Les spécificités de la médiation électronique, si elle était perçue positivement au début des années deux-mille dans une logique de familiarisation technique (voir chapitre 1.1 section 1.1.4) peut prendre, dans le contexte de son emploi sur les sites de rencontres, une orientation idéologique strictement inverse. Là où les partisans de l'idéologie technique, actifs dans les milieux de l'éducation et de l'action culturelle, faisaient rimer manipulation technique avec aisance et liberté, une vision pessimiste des sites de rencontre y lit des entraves, de l'addiction ou de l'inconséquence<sup>194</sup>. Entre frivolité et échecs, on déplore alors le sort réservé aux femmes et les risques d'addiction menaçant les hommes. Cette vision rejoint d'ailleurs la condamnation implicite dont font l'objet les usages de la pornographie sur Internet. Il est difficile, faute de données précises, de quantifier et de qualifier ces usages de la pornographie sur le *web*<sup>195</sup>. Pourtant des chercheurs tels que

---

<sup>194</sup> Voir Annexe 2.1. *Corpus des articles étudiés*.

<sup>195</sup> L'information selon laquelle 12% des sites *web* seraient destinés à présenter des contenus pornographiques est régulièrement reprise dans les magazines en ligne consacrés au web (Internet Actu, 01 Informatique notamment) sans qu'il soit possible de connaître la façon dont ont été compilées les données aboutissant à ce chiffre. En tout état de cause, le fait qu'aucun des organismes régulateurs

Daniel Welzer-Lang voit dans la généralisation des accès aux contenus pornographiques le signe de la pression croissante exercée sur les « privilèges de genres » accordés aux hommes. « Dernier bastion machiste » selon les théories féministes, les nouvelles formes de la pornographie diffusée sur le web incarneraient la résistance des hommes aux changements affectant la domination masculine. Signe d'un « repli viriliste », la socialisation pornographique permet également, pour Daniel Welzer-Lang, l'apprentissage de la dissociation entre affects et excitation sexuelle pour les jeunes hommes :

« Si l'on suit les modèles pornographiques, matrices de l'idéal masculin, les hommes vivent plus sexualité et érotisme dans un *discontinuum*, avec parcellisation du corps et du temps, et dissociation entre érotisme et affect. Et là où les femmes recherchent un tout-en-un, un homme qui soit mari et ami et amant, les hommes tendent à dissocier compagne ou épouse, et femme que l'on désire (putain ou salope). »<sup>196</sup>

On retrouverait ici l'origine du *quiproquo* régulièrement dénoncé par les femmes déçues par les sites de rencontre. Habités à « consommer » de la pornographie sur Internet, les hommes seraient, pour la plupart, tentés de sacrifier leur recherche d'une partenaire amoureuse à la satisfaction de besoins sexuels immédiats, dénués d'affects. Cela étant, Daniel Welzer-Lang pousse le misérabilisme jusqu'à identifier les hommes se réfugiant dans cette attitude de repli viriliste parmi ceux qui éprouvent des difficultés à obtenir la réussite professionnelle et sociale attendue de leur genre : « chômeurs, stagiaires à répétition, jeunes mâles des quartiers qui traînent au bas des tours ». Au misérabilisme de genre se conjugue donc un misérabilisme social, plus classique, faisant des classes populaires les victimes désignées de transformations qu'elles seraient incapables de comprendre et d'assumer. Dans cette perspective, les consommateurs de pornographie ou les dragueurs impénitents des sites de rencontre ne seraient pas que de cyniques machos, ils incarneraient également une figure moderne du *looser* : pauvre, désocialisé, réactionnaire et de surcroît frustré.

---

d'Internet, aucun état, aucun opérateur ne semble déterminé à communiquer précisément sur le sujet, souligne à quel point la pornographie constitue un véritable impensé du web, alors même qu'elle est réputée générer d'importants profits.

<sup>196</sup> WELZER-LANG Daniel, LAUGIER Sandra, MARZANO Michela, « Les hommes et le porno. La nouvelle pornographie comme résistance masculine aux changements », in *Cités* 2003/3, n° 15, p. 132.

Si l'on passe sur le fait que, comme l'ont notamment démontré nombre de travaux en sociologie de la réception, il n'est pas pertinent de réduire l'activité interprétative des individus aux contenus qu'ils consomment, il faut en tout cas convenir que ce profil d'individus désocialisés ne semble pas correspondre aux profils sociodémographiques des utilisateurs réguliers des sites de rencontre, tout au moins aux observations faites pour Avignon (voir en introduction générale). Au reste, les sites de rencontre entretenant *a priori* la plus grande proximité avec les sites pornographiques (ceux qui communiquent explicitement sur des rencontres à caractère sexuel), promettent précisément autre chose que de la pornographie.

Certes, les stéréotypes hétérosexuels qui abondent sur les images illustrant de tels sites peuvent laisser penser que l'on a affaire à des dispositifs dérivant en droite ligne des sites pornographiques relayant les modèles genrés décrits, par exemple, par Daniel Welzer-Lang. Le site *adultfriendfinder* en témoigne : on y observe a priori la permanence de clichés machistes cantonnant hommes et femmes dans des rôles de domination / soumission traditionnels. Sur l'image composant le bandeau supérieur de ce site (voir figure 2.1 ci-dessous), on peut ainsi observer deux femmes dont les habits déshabillent plus qu'ils n'habillent, portant leur pseudonyme écrit sur des zones évocatrices, faisant face à un seul homme, viril, arborant, quant à lui, son pseudonyme sur son bras.

Figure 2.1 – Bandeau d'illustration pour le site *adultfriendfinder*



Pourtant, au-delà de ces similitudes apparentes, on peut s'interroger sur la continuité des usages entre des sites pornographiques proposant, par essence, une excitation et une activité solitaires, et des dispositifs censés autoriser des rencontres réelles. Le site *adultfriendfinder* en fait d'ailleurs son *credo* : finis la masturbation solitaire ou le cybersexe, voici de « vraies personnes pour du vrai sexe ». Surtout, les relations qui sont autorisées *via* ces sites (y compris par le biais de l'écriture) s'affranchissent bien plus des conventions genrées que nombre de sites Internet, à commencer par les sites de rencontre plus traditionnels, tournés vers la rencontre hétérosexuelle. Ici, le statut importe peu, et les jeux sur l'identité s'attachent sans ambiguïté sur la composante sexuelle de la personnalité de l'utilisateur. Même si la communication de ces sites de rencontre(s) sexuelle(s) se focalise essentiellement sur les relations hétérosexuelles, ces dispositifs autorisent les rencontres *gay*, *queer* et transgenres sans leur accorder une place différente des rencontres hétérosexuelles, ni les particulariser outre-mesure. Au demeurant, il faudrait sans doute relativiser les effets normatifs qu'exercent les sites pornographiques sur les représentations des genres et des rapports entre sexes. En effet, des portails pornographiques généralistes tels que *pornotube* ou *youporn* ne se contentent pas de diffuser des contenus hétéronormés, et l'on peut accéder à des vidéos pornographiques de tous types à partir de la même interface web.

Ainsi, si l'emprise de la domination masculine s'exerce par le biais des sites de rencontre, elle emprunte certainement des contours plus subtils que ces oppositions entre attitudes masculines et féminines stéréotypées. Lorsque François de Singly étudie les petites annonces du Chasseur Français dans *Fortune et infortune de la femme mariée*, il constate surtout l'expression de la divergence des intérêts entre sexes sur le marché matrimonial. Les valeurs socialement accordées à la beauté ou à la richesse variant selon le sexe et la position sociale des individus, hommes et femmes ne partagent pas strictement les mêmes préoccupations lorsqu'il s'agit de rechercher l'âme sœur :

« La beauté féminine a non seulement plus d'attrait que la beauté masculine, elle a plus de prix. En effet, les hommes qui demandent l'excellence esthétique possèdent souvent l'excellence esthétique et l'excellence sociale, alors que les

femmes qui formulent la même exigence n'ont qu'un capital corporel. Les hommes « beaux et riches » espèrent plus que les hommes « beaux » rencontrer des femmes « belles » ; les femmes « belles » plus que les femmes « belles et riches » espèrent se marier avec des hommes « beaux ». La désirabilité du capital esthétique féminin est plus élevée que celle du capital esthétique masculin. »<sup>197</sup>

Sur les sites de rencontre comme dans les petites annonces étudiées par François de Singly, hommes et femmes exprimeraient leurs désirs de rencontre de façon différente, avant tout parce que les critères d'estimation de ce qui fait un « bon » partenaire et les moyens de le rencontrer varient. Du côté masculin – singulièrement lorsque, comme cela semble être majoritairement le cas sur les sites de rencontre étudiés, la plupart des internautes sont dotés d'un bon niveau de capital culturel et social – il s'agit de faire en sorte que les échanges débouchent sur une rencontre rapide. Les critères de beauté physique étant déterminants, seules les relations susceptibles de déboucher aisément sur une rencontre (« sans prise de tête excessive », entend-on souvent dire les hommes) sont recherchées. Pour les femmes, au contraire, le fait de différer autant que possible la rencontre constituerait un bon moyen de s'assurer de l'« excellence sociale » des prétendants. Echanger de nombreux écrits, dialoguer autour de sujets culturels, sociaux ou politiques permet de se faire une bonne idée du statut de son interlocuteur, sans qu'il faille pour autant parler de défiance excessive face à de possibles mensonges. Au demeurant, étant donné leur âge et leur statut marital, les femmes qui fréquentent les sites de rencontre ont été, cela a été dit en introduction, sans doute plus concernées que d'autres par la problématique d'une désunion.

En suivant le raisonnement de François de Singly et en considérant que ces femmes ont, durant une période de leur vie plus ou moins longue, accepté de ne pas tirer entièrement parti de leur niveau de diplôme au profit de la réussite de leur couple, on serait tenté de voir dans l'usage des dispositifs de médiation écrits qui caractérisent les sites de rencontre un bon moyen pour elles de se remettre sur un pied d'égalité vis-à-vis de leurs homologues masculins. Faire montre de sa culture, de ses compétences d'auteur et de lecteur, en nouant une relation par le biais d'échanges écrits, contribuerait ainsi à mettre

---

<sup>197</sup> DE SINGLY, François, *op.cit.* p. 31.

quelque peu à distance la valeur d'échange matrimoniale esthétique au profit de valeurs culturelles et sociales.

D'ailleurs, un site tel que *meetic* communique précisément sur ce thème, en déclinant ses publicités sur le thème « les règles du jeu ont changé ». En 2007, une publicité vidéo décline, sur un mode humoristique, les nouveaux comportements d'une série de femmes adoptant des attitudes traditionnellement attribués aux hommes (faire le premier pas, multiplier le nombre de partenaires, privilégier les critères physiques de choix, etc.). En 2010, une publicité pour le site *meeticaffinity* dresse le portrait d'une femme active qui, s'étant trompé de partenaire à de nombreuses reprises, sait désormais précisément qui elle recherche. En s'adjoignant les services d'un « sociologue expert *meetic* », Ronan Chastellier, ce site va même jusqu'à inverser le propos en parlant de « domination féminine » ou de « couplicité »<sup>198</sup>. En mettant les femmes en position de choisir leurs partenaires après de longues délibérations écrites, les sites de rencontre permettraient de suspendre voire d'inverser les effets de la domination masculine. Seuls les hommes susceptibles d'échanger et de s'investir dans une relation en tenant les promesses de leur statut auraient de vraies opportunités de rencontre.

Prenant le contre-pied du misérabilisme, dont on a vu qu'il constituait un paradigme analytique et discursif récurrent à propos du sort réservé aux femmes sur les sites de rencontre, Ronan Chastellier exalte au contraire les nouvelles capacités dont feraient preuve les femmes pour prendre en main leur destinée amoureuse. Femmes actives, épanouies dans leur travail comme dans leurs relations amicales, il ne leur manquerait qu'un homme docile, acceptant de se prêter aux « nouvelles règles du jeu ». Cette figure de la femme réussissant sa vie mais trop débordée pour prendre le temps de construire (ou de reconstruire) une relation amoureuse, popularisée par exemple dans des séries télévisées telles que *Sex and the city*, *Ally Mc Beal* ou plus récemment *Cougar town*, s'impose en fait comme le double inversé du *looser* pornocrate censé incarner les vestiges de la domination masculine<sup>199</sup>.

---

<sup>198</sup> Voir, sur le site *pressroom.meetic.fr*, les communiqués de presse du 10 juillet 2009 « La couplicité, idéal du couple contemporain » et du 24 septembre 2009 « Dans le couple, c'est elle qui décide ».

<sup>199</sup> On nous opposera certes le contre-exemple du personnage de Hank Moody dans la série *Californication* en incarnation du *playboy* conjuguant conquêtes féminines, popularité et succès malgré ses multiples addictions. La domination masculine aurait donc de beaux jours devant elle, si on ne tenait pas compte du

Mais, entre misérabilisme et populisme, il y a fort à parier que les évolutions marquant les rapports hommes / femmes empruntent des voies plus contrastées, et en tout cas beaucoup moins stéréotypées. Ainsi, comme le soulignent François de Singly dans la postface (datant de 2002) de *Fortune et infortune de la femme mariée*<sup>200</sup> ou bien encore Jean-Claude Kaufmann dans *La trame conjugale*<sup>201</sup>, il existe par exemple un écart parfois considérable entre les intentions et les discours des agents sociaux concernant le partage égalitaire des tâches au sein du couple et la mise en pratique effective de cette dernière. Pour François de Singly, si la valeur de complicité dans la relation de couple est surtout mise en avant par les femmes, il conviendrait de s'interroger sur « la place de l'égalité dans les critères d'estimation d'une « bonne vie conjugale » » ainsi que sur les « critères selon lesquels les conjoints jugent une relation « égalitaire » ». Pour dire les choses autrement, si les sites de rencontre permettent, à n'en pas douter, aux hommes comme aux femmes d'exprimer plus clairement leurs attentes face à une future relation amoureuse, rien ne dit que cette dernière répondra strictement aux vœux des uns et des autres.

Dans ses notes de lectures portant sur l'ouvrage de François de Singly, Michel Bozon relativise également la portée des anticipations des acteurs quant au choix de leurs partenaires. Il estime en effet que, si les petites annonces offrent l'avantage d'autoriser l'observation des façons dont hommes et femmes explicitent leurs attentes, elles ne sont pas révélatrices du fonctionnement d'un marché matrimonial, bien moins formalisé :

« C'est une erreur par exemple de vouloir caractériser le fonctionnement du marché matrimonial à partir de l'analyse des petites annonces du *Chasseur français* [...] : ce mode de transaction extrêmement formel, dans lequel les agents sont obligés d'explicitier leurs attentes, est tout à fait atypique et traduit mal la réalité d'ensemble d'un marché par ailleurs peu formalisé et peu stratégique. »<sup>202</sup>

---

fait que ce personnage poursuit inlassablement la même quête d'un épisode à l'autre : renouer avec sa femme Karen et vivre une vie de famille tranquille.

<sup>200</sup> DE SINGLY, François, *op.cit.*

<sup>201</sup> KAUFMANN, Jean-Claude, *La trame conjugale*, *op.cit.*

<sup>202</sup> BOZON Michel, Bibliographie critique, *in Population*, 1988, vol. 43, n°3, p. 684.

Plaidant pour une vision moins déterministe du marché matrimonial, Michel Bozon rejoint en cela la plupart des critiques adressées aux théories de la légitimation. La position sociale ou le niveau de diplôme des acteurs sociaux ne conditionnent pas strictement leurs préférences, et les choix des plus dotés en capital social ou intellectuel ne se portent pas nécessairement vers les pratiques les plus distinctives. Si, à un niveau macro-social, les mécanismes de l'homogamie perdurent, rien ne garantit que cette mixité sociale restreinte corresponde à une hiérarchisation des goûts prenant sens dans le quotidien des individus. En effet, conformisme social et éclectisme individuel des goûts et des pratiques ne sont pas inconciliables, comme en témoignent notamment les enquêtes menées en sociologie de la réception<sup>203</sup> (voir également chapitre 3.1, section 3.1.4).

Pour Philippe Le Guern, la généralisation des usages des médias de masse a, quoi qu'il en soit, contribué à brouiller les hiérarchies culturelles les mieux assises :

« On peut aussi penser que la généralisation des médias – que seule une minorité de résistants culturels refuse – a partiellement redéfini l'opposition du consacré et de l'illégitime, du cultivé et du populaire. Ce sont aussi les modalités d'appropriation de la culture et les logiques distinctives qui sont ébranlées par la montée de l'économie médiatico-publicitaire : la ligne de clivage ne se situe plus, ou plus seulement, entre les classes dominantes et les classes populaires, mais par exemple entre les pratiques porteuses des signes de la modernité et celles qui sont marquées par la ringardise.<sup>204</sup> »

En l'occurrence, avec le déclin supposé du pouvoir distinctif de la lecture et de l'écriture, il n'est pas assuré que les sites de rencontre offrent aux femmes des moyens renouvelés d'accéder aux hommes « riches et séduisants » décrits par François de Singly. Du fait de l'éclectisme culturel caractérisant les sociétés occidentales, les échanges entre futurs partenaires tiennent sans doute moins de l'évaluation d'autrui que de l'autoévaluation de ses propres goûts ou pratiques, comme cela sera démontré dans le chapitre suivant (voir chapitre 2.2, section 2.2.2).

---

<sup>203</sup> On pense ici aux travaux d'Emmanuel Pedler sur les publics de l'opéra ou bien encore d'Emmanuel Ethis sur les publics de cinéma ou des festivals.

<sup>204</sup> LE GUERN, Philippe, « Présentation », *in Réseaux* 2003/1, n° 117, p. 38.

Reste que les sites de rencontre appuient leur communication et leur fonctionnement sur des stéréotypes de couple si prégnants qu'il est nécessaire de s'interroger sur les effets potentiels qu'exercent ces derniers sur leurs destinataires. Développés par des entreprises informatiques d'édition, les sites de rencontre s'inscrivent de fait dans les processus d'industrialisation de la culture, au sens où les services rendus aux abonnés sont produits de façon industrielle et débouchent sur une production de valeur symbolique. Ils sont donc susceptibles d'appeler les mêmes commentaires que tout média de masse. On retrouve ici des thématiques abondamment explorées par la littérature nord américaine à propos des industries culturelles : résistance à l'hégémonie (incarnée ici par le genre masculin) ou à l'uniformisation culturelle, subordination des minorités sexuelles, etc.

### **2.1.3. Publicité, stéréotypes et subordination féminine.**

Si les sites de rencontre proposent à leurs utilisateurs de rechercher et de tenter de trouver un partenaire et s'il y est question de passion, de couple et d'amour, il faut se souvenir que cet amour reste, en un sens, un amour tarifé. En effet, en dehors des sites de rencontre gratuits financés par la publicité (qui s'avèrent peu intuitifs, peu mis à jour et donc peu prisés des internautes), le coût d'un mois de présence sur les sites généralistes est compris entre dix euros (*adopteuvmec*) et quarante euros (*be2* ou *meeticaffinity*). Le fait de devoir payer pour trouver l'amour n'est certes pas nouveau, mais le caractère industriel des sites de rencontre leur vaut bien souvent d'être suspectés de contribuer à la marchandisation des sentiments, comme cela sera évoqué plus loin. On saisit alors bien les enjeux, pour les entreprises gérant ces sites, d'une communication publicitaire efficace et intense, susceptible de désamorcer les critiques soulignant le caractère mercantile et complaisant de leurs services, tout en se distinguant de la concurrence. Ils mettent donc en scène leurs propres discours aux internautes, dans le but de les attirer, de leur faire souscrire un abonnement, puis de les fidéliser.

Ces publicités, présentes sous forme de bannières sur de très nombreux sites d'informations, portails ou forums, déclinent différentes versions de ce que peut-être un couple modèle. Selon les types de consommateurs visés, les stratégies marketing des sites

de rencontre appuient leur communication sur les projections du couple idéal que sont susceptibles de produire les internautes. En d'autres termes, ces sites construisent une version idéalisée de leur public. Composé d'hommes et de femmes heureux, équilibrés, jeunes et en bonne santé, ce public idéal se composerait d'individus destinés à former des couples harmonieux. En cela, les représentations du couple, de l'amour et de la sexualité véhiculées par les sites généralistes de rencontre hétérosexuelle ne diffèrent pas foncièrement de celles que l'on peut trouver dans la presse féminine. Comme cela a été dit précédemment, il est courant pour ces sites de valoriser les éléments féminins de leur public, afin d'ancrer l'idée selon laquelle ils constitueraient pour les femmes une alternative aux modes de rencontres traditionnels, marqués par la domination masculine. Ce type de communication présente non seulement l'avantage de s'adresser aux femmes (il s'agit en premier lieu de les convaincre de s'inscrire, si l'on souhaite pouvoir garantir aux hommes un minimum d'opportunités de rencontre), mais également, par rebond, aux hommes censés être attirés par les portraits de jolies femmes (voir figure 2.2 ci-dessous).

Figure 2.2 – Capture d'écran de la page d'accueil du site *meetic*

Déjà inscrit(e) ?    Mémoriser  

**meetic**

**397 belles histoires par jour<sup>(2)</sup>**  
**Et la vôtre, elle commence quand ?**

Je suis

Entre  et  ans

Ma date de naissance

Mon pays de résidence

Mon code postal

Mon pseudonyme

Se souvenir de mon pseudo

Mon mot de passe

Mon adresse email

Je certifie être majeur(e) et avoir lu et accepté les [CGU](#) ainsi que la [politique sur la vie privée](#) de Meetic et des services décrits.

J'accepte de recevoir par email les offres des partenaires meetic.

**Inscription**  
**GRATUITE**

Il est en tout cas troublant de constater que, même lorsque le profil créé pour accéder à ces sites est féminin, les illustrations représentent très majoritairement des visages de femmes souriantes ou de couples. On aurait pu s'attendre à ce que le design du site s'adapte au sexe de l'abonné, à sa recherche de partenaire, et que des photographies

d'hommes seuls figurent également à l'écran, mais il n'en est rien. Dans la très grande majorité des cas, les écrans consultables sur les sites de rencontre hétérosexuelle mettent en scène des femmes ou des couples là encore semblables à ceux que l'on trouve dans les publicités des magazines féminins.

Les façons dont cette presse tend à véhiculer voire à renforcer une vision stéréotypée du couple, des genres et de la sexualité ont souvent été étudiées. Les féministes nord américaines notamment, ont, dans la lignée du constructivisme social initié par Peter Berger et Thomas Luckmann<sup>205</sup> ou les travaux d'Erving Goffman sur la ritualisation de la féminité<sup>206</sup>, analysé les manières dont les journaux féminins contribuent à alimenter les « schémas de typification » construisant les différences entre les sexes. Lorsque Erving Goffman s'intéresse, dans *L'arrangement des sexes*<sup>207</sup>, aux processus par lesquels les acteurs sociaux se témoignent mutuellement la reconnaissance de leur identité sexuelle, il en vient à distinguer les comportements des hommes et des femmes lors de ce qu'il nomme des « parades sexuelles ». Ces micro-rituels comportementaux aboutissent, selon lui, à la subordination féminine, les femmes adoptant des attitudes rituelles de soumission rapprochant leurs comportements de ceux d'enfants vis-à-vis de leur mère.

Le fait que, pour étayer son raisonnement, Erving Goffman se soit appuyé sur un corpus de 500 photographies, principalement publicitaires, a déclenché la publication de toute une série d'études analogues<sup>208</sup>. Ainsi, Marie-France Cyr a recherché, dans la presse féminine canadienne, les représentations des rituels de subordination des femmes aux hommes, en adaptant le concept de « parades sexuelles » élaboré par Erving Goffman. Elle étudie, dans les photographies publicitaires, les représentations de micro comportements qui illustrent de façon stéréotypée les rapports au sein du couple :

« 1) l'inclination de la tête et du corps qui comprend la tête baissée vers l'avant, la tête penchée de côté et le corps penché, auxquels nous avons ajouté la tête renversée vers

---

<sup>205</sup> BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2006.

<sup>206</sup> GOFFMAN, Erving, « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, 1977, p. 34-50.

<sup>207</sup> GOFFMAN, Erving, *L'Arrangement des sexes*, Paris : La Dispute, 2002.

<sup>208</sup> Voir à ce propos WINKIN Yves, « Goffman et les femmes. », in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 83, juin 1990. Masculin/féminin-1. p. 58.

l'arrière en guise d'offrande de sa personne ; 2) les sourires faisant office d'adoucisateurs rituels ; 3) les gestes de propriété qui incluent la prise des épaules, de la main (la main dominante évoquant un bouclier protecteur), le bras ou la taille ; 4) les rituels de la position assise et de la position couchée (cette dernière pouvant signifier la disponibilité sexuelle) ; 5) le corps rabaissé ; et 6) l'élévation du corps sur un objet. »<sup>209</sup>

Un rapide examen des publicités vantant les mérites des sites de rencontre permet de retrouver certains de ces rituels dans les représentations du couple. Plus intéressant, selon le positionnement marketing des sites et la façon dont ils cherchent à constituer leur public, on ne retrouve pas exactement les modèles stéréotypés représentés dans les mêmes proportions.

Ainsi, le premier modèle identifié par Marie-France Cyr correspond au « couple harlequin », un couple s'intégrant dans un modèle traditionnel de subordination féminine conciliant les figures de la passion et de l'union et ne vivant que pour lui-même. Bruno Péquignot ayant démontré dans *La relation amoureuse* que le roman sentimental « donne, outre un reflet assez exact de l'évolution réelle des représentations collectives, une vision d'avenir, peut-être utopique, qui ne peut être vue comme machiste que par ceux ou celles qui n'ont pas fait l'effort d'en lire »<sup>210</sup> n'apprécierait sans doute pas ce recours au qualificatif « harlequin » pour désigner un modèle de couple traditionnel. Admettons néanmoins, avec Marie-France Cyr, que les couples dans lesquels, « l'homme est derrière la femme et se penche légèrement vers elle pour l'embrasser dans le cou ou pour lui effleurer la joue ou les oreilles »<sup>211</sup> incarnent un stéréotype du couple vivant harmonieusement la domination de l'homme. En ce cas, il faudrait convenir qu'un site tel que *meetic*, qui multiplie le recours à des illustrations représentant de telles scènes, inscrit pleinement son activité dans un modèle de couple traditionnel (voir figure 2.3 page suivante).

---

<sup>209</sup> CYR, Marie-France, « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé » in *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, 2005, p. 84.

<sup>210</sup> PEQUIGNOT, Bruno, *La relation amoureuse. Analyse sociologique du roman sentimental moderne*, Paris : L'harmattan, 1991, p. 179.

<sup>211</sup> CYR, Marie-France, *op. cit.*, p. 89.

Figure 2.3 – Capture d'écran de la page d'accueil du site *meeticaffinity*.  
Prédominance du modèle traditionnel (« couple harlequin »)



*Meetic* n'est cependant pas le seul site de rencontre à diffuser ce genre de représentations du couple, et on en retrouve des versions sur tous les sites de rencontre étudiés. Même sur *pointscommuns*, un site proposant à ses abonnés de rechercher un partenaire par affinités culturelles, ce modèle de couple marqué par la subordination féminine est présent (voir figure 2.4 ci-dessous). Dans le corpus constitué de magazines québécois féminins étudié par Marie-France Cyr, le modèle traditionnel du couple constitue 53% des images de couples. Sur les sites de rencontre hétérosexuelle étudiés ici, cette proportion peut varier d'environ 50% (*meetic*, *be2*) à moins de 20% (*pointscommuns*).

Figure 2.4 – Capture d'écran de la page d'accueil du site *pointscommuns*.  
Prédominance du modèle traditionnel (« couple harlequin »)



Le fait que la majorité des représentations du couple présentes sur les sites de rencontre évoque des rituels de subordination féminine accrédirait la thèse selon laquelle ces dispositifs contribuent à perpétrer, à l'insu de leurs utilisateurs, une construction sociale de la différence sexuelle orientée en défaveur des femmes. Cette prédominance des stéréotypes du couple traditionnel permet certainement d'expliquer pourquoi une grande part des analyses oscille entre misérabilisme et populisme. Une étude superficielle de ces sites, s'attachant par exemple à leur habillage graphique ou à leurs dispositifs techniques, débouchera invariablement sur des conclusions proches de celles dénoncées par Bruno Péquignot à propos de la critique faite au roman sentimental<sup>212</sup>. Ces sites véhiculeraient une vision machiste des relations amoureuses et placeraient hommes et femmes dans des conditions d'utilisation conformes à ce que l'on attend d'eux socialement.

Or, accorder trop d'importance aux stéréotypes conduit souvent à des analyses elles-mêmes stéréotypées. Avant même de pousser plus avant l'étude du fonctionnement de ces sites dans le chapitre suivant, il convient de se demander si leur positionnement commercial oriente les usages qui en seront faits. En d'autres termes, si des sites de rencontre hétérosexuelle tels que *meetlic* – malgré leur communication sur la « couplicité » et la « domination féminine » – tendent à diffuser des scènes de subordination féminine, les usages qu'ils autorisent sont-ils instrumentalisés en ce sens ? De vecteurs de changements, ils devraient alors être analysés comme des agents conservateurs d'un ordre établi, un bastion paradoxal de la domination masculine, finalement assez semblable à celui que constitue la presse féminine selon ses détracteurs<sup>213</sup>.

Il faut certes tenir compte du fait que les étapes d'inscription et d'échanges répondent à des standards en quelque sorte industrialisés, qui conforment la façon dont les abonnés peuvent se présenter aux autres (voir chapitre suivant, 2.2). Les textes de présentation composant les annonces sont, par exemple, modérés par des employés de l'entreprise gestionnaire qui s'assurent que leur contenu est conforme à « l'esprit » du site, à son positionnement. Ainsi, on ne parlera pas de sexe en des termes trop explicites sur *meetlic* ou

---

<sup>212</sup> PEQUIGNOT, Bruno, *op. cit.*

<sup>213</sup> On trouvera par exemple sur le site *acrimed.org* de nombreux articles critiques sur le rôle paradoxal de la presse féminine dans la conservation d'une société fondée sur la subordination féminine.

*be2*, comme on évitera les propos militants ou subversifs. Les clauses d'utilisation de *meetitc* précisent ainsi qu'il convient, pour un membre de :

« Ne pas tenir ou proférer des propos ou diffuser sous quelque forme que ce soit des contenus contrevenant aux droits d'autrui ou à caractère diffamatoire, injurieux, obscène, offensant, violent ou incitant à la violence, politique, raciste ou xénophobe et de manière générale tout contenu contraire à l'objet de *meetitc*, aux lois et règlements en vigueur, aux droits des personnes ou aux bonnes mœurs. En particulier, les photos, vidéos et toutes informations, données ou fichiers fournis par un Membre à *meetitc* doivent être décents et se rapporter exclusivement au Membre ou, s'ils se rapportent à un tiers, avec son autorisation expresse et sous la responsabilité exclusive du Membre concerné. »<sup>214</sup>

Pour autant, ces effets de modération ou d'autocensure visent précisément, on le comprend, à éviter les débordements d'hommes (et, pourquoi pas, de femmes ou de couples) qui pourraient être tentés d'explicitier trop clairement leurs attentes en matière sexuelle. Le recours au terme de « bonnes mœurs » est certes flou, mais il présente précisément l'avantage d'être suffisamment vague pour autoriser des évolutions en fonction des attentes perçues par les gestionnaires de tels sites. Au demeurant, les internautes sont responsables des propos qu'ils tiennent et des relations qu'ils nouent lors d'échanges de messages privés. Les employés du site n'ont pas les moyens d'intervenir sauf demande expresse de l'un des abonnés saisissant un modérateur. Rien ne dit, par conséquent, que des usages « conformes » de ces sites doivent nécessairement être entendus comme des usages « conformistes », ancrés dans les modèles de couple qui peuvent y être présentés. L'histoire des dispositifs de messagerie électronique illustre bien, par ailleurs, la façon dont des usages peuvent s'instaurer et se développer en contradiction avec les intentions des initiateurs des techniques mises en œuvre. On pense par exemple au sort qu'ont connu les premiers dispositifs de messagerie du Minitel, évoluant sous l'impulsion des utilisateurs vers plus d'interactivité puis vers ce que l'on a appelé plus tard des « messageries roses »<sup>215</sup>.

---

<sup>214</sup> Voir sur le site *meetitc.fr*, la rubrique « conditions d'utilisation » à la section 3.2.2. « Obligations fondamentales du membre »

<sup>215</sup> Voir à ce propos BRUHAT, Thierry, SPES/DGT. « Genèse. GRETEL : la messagerie interactive - Histoire d'un piratage. », in *Réseaux*, 1984, volume 2 n°6. p. 37-47.

Enfin, à y regarder de plus près, les publicités et les illustrations des sites de rencontre véhiculent des stéréotypes plus diversifiés qu'il n'y paraît. En effet, la segmentation progressive qu'a connu ce marché dans le milieu des années deux mille – en multipliant, on l'a dit, les propositions vis-à-vis de publics ciblés (confessions religieuses, centres d'intérêts, etc.) – a finalement conduit à élargir le spectre des stéréotypes convoqués pour en faire la promotion. Ainsi, le site *pointscommuns* illustre parfaitement la façon dont d'autres modèles de couple peuvent être valorisés dès lors qu'un positionnement moins généraliste que les sites du type *meetic* est adopté. En reprenant les critères de Marie-France Cyr, on y trouve tout d'abord la représentation de couples « égalitaires », engagés dans la même activité (voir figure 2.5). Ce modèle, fondé sur le partage égalitaire des tâches, se trouve être majoritaire sur les sites communautaires tels *pointscommuns* proposant à leurs abonnés de trier leurs partenaires potentiels selon la hiérarchie de leurs goûts culturels.

**Figure 2.5 – Photographie alternative composant la page d'accueil du site *pointscommuns*.  
Modèle de couple égalitaire**



Il faut comprendre que ces illustrations mettant en scène des couples égalitaires signent, sur des sites communautaires, une promesse de ce que devrait être, pour l'abonné heureux, une union contractée via leur médiation. En partageant, avant la rencontre réelle, des informations sur ses goûts, ses dégoûts et ses aspirations en matière culturelle, politique ou religieuse, l'utilisateur est censé réduire les risques de former un couple avec une personne ne partageant pas ses convictions ou ses passions. Cette notion de partage, figure contraire à celle de la domination masculine, conduit même à représenter une inversion des rôles, puisque l'on retrouve exposés ici des modèles de couples au sein

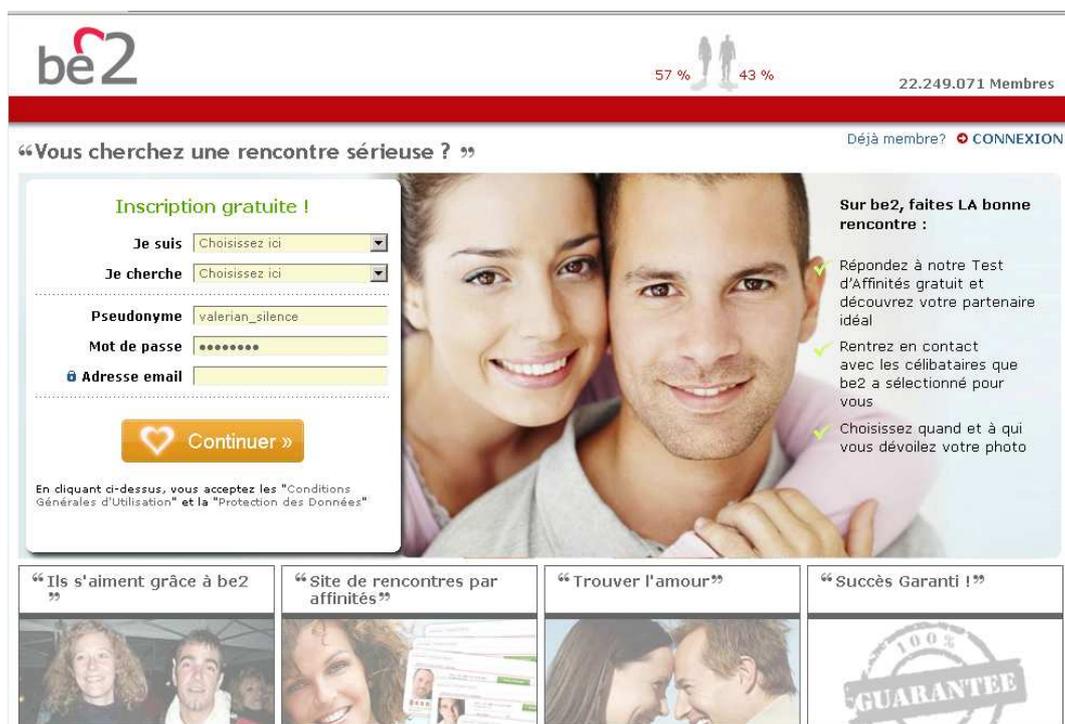
desquels la femme prend le dessus sur l'homme. La femme entreprend alors de séduire, un peu comme dans les clips vidéo de *meetic* évoqués plus haut (voir figure 2.6).

**Figure 2.6 – Photographie alternative composant la page d'accueil du site *pointscommuns*  
Modèle inversé : séduction féminine**



Dans le même ordre d'idées, des photographies rassurantes, présentant des femmes adoptant des attitudes maternelles à l'égard de leur conjoint, sont répandues jusque sur les sites généralistes du type *be2* ou *meeticaffinity* (voir figure 2.7, ci-dessous).

**Figure 2.7 – Capture d'écran de la page d'accueil du site *Be2*  
Modèle inversé : maternage du conjoint**



S'éloignant des canons publicitaires de la presse féminine, les publicités présentes sur les sites de rencontre héritent donc de modèles plus diversifiés qu'il n'y paraît à première vue. Les modèles convoqués s'inspirent vraisemblablement de ceux que l'on retrouve dans d'autres magazines que les titres féminins, à commencer par les magazines culturels dont le lectorat est mixte. De fait, il en sera question dans le chapitre suivant, si les sites de rencontre généralistes ancrent leurs énoncés dans le prolongement des dispositifs rencontrés dans la presse féminine (articles, *quizzes*), les sites communautaires (religieux, gay ou lesbien, ou encore pour adolescents) actualisent des références à d'autres univers médiatiques, allant de la presse culturelle à la pornographie, du magazine *gay* à la gazette paroissiale.

Cette continuité sémiotique entre sites de rencontre et presse féminine et cette inscription dans un registre de communication en continuité avec ceux que l'on rencontre dans la presse magazine peuvent influencer le choix d'un site plutôt qu'un autre. Mais elle semble surtout traduire la façon dont les éditeurs se représentent et construisent leur public. Pour les sites de rencontre, il s'agit en effet de constituer ce qu'ils nomment très régulièrement une « communauté de célibataires ». Ce recours à la notion de communauté fait bien sûr référence à l'histoire de la constitution de ces sites, utilisant des techniques de réseautage social du web social (*social networking*) pour constituer des relations entre membres inscrits. La figure de la « communauté virtuelle », évoquée plus avant, est dès lors convoquée pour expliquer comment le site de rencontre permet à ses inscrits célibataires de développer entre eux des relations plus simples, directes et franches que dans la vie réelle. Au-delà des interfaces proposées par le site pour définir, rechercher et trouver un partenaire, c'est bien au sein de cette communauté de célibataires que chaque site de rencontre pourra définir et défendre son identité de marque.

Dès lors que les sites adoptent un positionnement spécifique, cette communauté de célibataires est censée revendiquer des traits sexuels, culturels, politiques ou religieux singuliers. Cela est notamment très explicite sur les sites *gays* ou lesbiens, qui cherchent à marier les notions de communautés virtuelles et sexuelles pour créer un sentiment d'appartenance parmi leurs abonnés, et permettre à leur marque de se distinguer de la concurrence. Or, on l'a dit, s'il ne paraît pas pertinent de qualifier le public des sites de rencontre de « communautés virtuelles », on ne peut déduire du positionnement

communautaire d'un site l'existence d'un sentiment allant dans le même sens dans l'esprit des internautes. Comme le rappelle Philippe Le Guern à propos des fans homosexuels de l'Eurovision, le fait d'appartenir à une « minorité » sexuelle ne conduit pas nécessairement à revendiquer sa sexualité comme partie élément majeur de son identité sociale et culturelle :

« Comme tout un chacun dans les interactions les plus ordinaires de la vie quotidienne, on peut revendiquer sa couleur de peau, ses origines ethniques, son métier, etc., selon les circonstances, les opinions des interlocuteurs auxquels on a affaire, en parler ou non de façon positive, appuyer tel ou tel trait. Il en va de même avec les fans rencontrés : certains mettaient par exemple en avant leur orientation sexuelle, tandis que d'autres se refusaient à considérer leur sexualité comme un élément identitaire. »<sup>216</sup>

Quoi qu'il en soit, les sites de rencontre dédiés aux *gays* ou aux lesbiennes communiquent eux-aussi sur leurs communautés de célibataires en ayant recours à des représentations de modèles de couple. Ici, pas question de subordination de l'un des partenaires, le modèle égalitaire semblant de mise (voir figures 2.8 et 2.9, ci-dessous et page suivante).

**Figure 2.8 – Photographie composant la page d'accueil du site *rencontreslesbiennes*.  
Modèle égalitaire**



<sup>216</sup> LE GUERN, Philippe, « Aimer l'eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan club français de l'eurovision », in *Réseaux* 2007/2, n° 141, p. 235.

Figure 2.9 – Photographie composant la page d'accueil du site *gay.proximeety*.  
Modèle égalitaire



Cependant, on notera sur les sites *gays*, une prédominance de photographies sexualisant la relation entre les partenaires. Ainsi, dans la photographie de la figure 2.9, les deux partenaires représentés se trouvent être torse nu. Peut-être s'agit-il là d'un « signe de détente » typique des relations égalitaires, tel que le définit Marie-France Cyr ? Toujours est-il qu'aucun de ces signes de détente « sexualisée » n'est observable sur les sites lesbiens, il convient de le noter. Alors que les photographies de jeunes hommes *gays*, seuls ou en couple, les montrent quasi systématiquement torse nu, le port du débardeur pour les lesbiennes semble être le pendant féminin de cette semi-nudité *gay*. Ici encore, on retrouve des homologues de formes entre les publicités pour ces sites de rencontre et celles qui émaillent la presse spécialisée (on pense par exemple au magazine *Têtu*, décliné dans sa version *gay* ou lesbienne). Surtout, cela semble indiquer que le positionnement marketing des sites *gay* est davantage tourné vers la rencontre sexuelle que vers la rencontre amoureuse.

Signalons que, pour Judith Butler, ces types de continuités (entre modèles de couples hétérosexuels et homosexuels) et de ruptures (entre représentations du masculin semi-nu et du féminin vêtu) signent précisément la façon dont le genre est socialement construit de façon fixiste, y compris dans les cultures homosexuelles :

« La répétition de la matrice hétérosexuelle dans les cultures sexuelles à la fois gaies, lesbiennes et hétérosexuelles pourrait bien constituer le lien de dénaturalisation et de mobilisation des catégories du genre. Que des cultures non hétérosexuelles reproduisent la matrice hétérosexuelle fait ressortir le statut fondamentalement construit de ce prétendu original hétérosexuel. Le gay ou la lesbienne est

donc à l'hétérosexuel-le non pas ce que la copie est à l'original, mais plutôt ce que la copie est à la copie. »<sup>217</sup>

En ce sens, la spécialisation de ces sites de rencontre et la façon dont ils construisent la communauté de leurs utilisateurs contribuerait à performer de façon « obligatoire » les genres féminin et masculin et à naturaliser ces derniers. Publicités, règles de modération, dispositifs numériques, industrialisation des opportunités pour les hommes et les femmes de se définir par leur hétérosexualité ou leur homosexualité démultiplieraient les occasions sociales d'« apprentissage », d'« exécution » et de « répétition » du genre.

On peut cependant nuancer le propos en avançant que les sites de rencontre offrent à leurs utilisateurs l'occasion de déconstruire, au moins partiellement, ces identités de genre. En étant mis en demeure de se définir, de se construire une identité avant de la partager avec un groupe, les possibilités de se jouer des rapports d'identité, de déjouer leurs propres attentes et celles du groupe d'utilisateurs sont pour eux démultipliées. Les sites de rencontre permettent également d'explorer les possibles dans les rapports au corps (lors des rencontres, mais également, en préalable, lors d'échanges de photographie). Les sites de rencontre sexuelle, plus particulièrement, donnent des représentations de la sexualité dépassant largement les cadres strictement hétérosexuels ou homosexuels et questionnent l'appartenance des utilisateurs à un genre sexuel déterminé. Ainsi, l'existence de sites de rencontre dédiés aux travestis, transsexuels ou transgenres (*kinoo.fr*, *trans-genres.net*, *t-world.fr*, etc.) participe probablement à cette déconstruction de la fiction selon laquelle les individus endossent un genre naturel et stable.

Cependant on ne peut être que frappé de constater à quel point ces sites transgenres, pourtant tournés vers la rencontre, ne proposent aucune représentation du couple, sous quelque forme que ce soit. Alors qu'il existe des sites *gays* ou lesbiens consacrés à la rencontre amoureuse, ces sites travestis ou trans sont tous tournés vers la rencontre sexuelle prioritairement. Comme si la prétendue dualité entre l'intérieur et l'extérieur du corps dénoncée par Judith Butler y rendait tabou le fait de parler de sentiments

---

<sup>217</sup> BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Paris : Éditions La Découverte, 2005, p. 105.

amoureux<sup>218</sup>. On voit donc combien, même lorsque les sites se spécialisent, l'offre de rencontres est conformée de façon stéréotypée par les modèles de couple et de genres convoqués. Cette structuration de l'offre, qui construit des publics en anticipant sur les usages qui pourront être faits des dispositifs numériques créés sur les sites de rencontre, repose sur des méthodes de marketing suspectées de concourir à l'uniformisation culturelle censée marquer les sociétés occidentales. Le fait que cette tendance à l'uniformisation se double d'une standardisation des modes de présentation et de traitements des données vaut aux sites de rencontre d'être critiqués, au même titre que d'autres industries culturelles, dans leur dimension capitalistique. Les condamnations de la domination ou de la subordination féminine peuvent être rattachées à ce que Luc Boltanski et Eve Chiapello<sup>219</sup> nomment, dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme*, la critique « sociale » du capitalisme dénonçant la misère et les inégalités. Dans le même temps, d'autres détracteurs dénoncent l'inauthenticité des relations nouées à l'aide des sites de rencontre et l'affaiblissement des valeurs individuelles traditionnellement attachées à la recherche et à la rencontre de l'âme sœur. Cette critique « artiste » des sites de rencontre, pour reprendre les termes des auteurs précités, dénonce alors la marchandisation des sentiments qui culminerait dans les nouvelles sociabilités électroniques. La question qui se pose, ici encore, est de savoir si les utilisateurs sont dupes de ces processus d'uniformisation et de standardisation, ou s'ils développent des usages raisonnés des dispositifs qui sont mis à leur disposition par le marché.

#### **2.1.4. Du pragmatisme sentimental au pessimisme moral.**

Etudiés dans le cadre conceptuel de la « société de consommation » ou des « médias de masse », il ne fait aucun doute que les sites de rencontre reflètent les dérives consuméristes des sociétés occidentales. Ces derniers contribueraient alors à raffermir l'emprise des logiques économiques sur les comportements individuels. Le fait que la relation qui s'établit entre les utilisateurs et ce genre de sites web soit de nature

---

<sup>218</sup> On trouve cependant sur Internet quelques forums militants *queer* faisant de la place aux récits voire aux rencontres amoureuses. On pense au site de la « vache queery » (<http://queer.forumchti.com>) ou bien encore à « FTM informations » (<http://ftm-transsexuel.info>)

<sup>219</sup> BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999.

commerciale questionne, il est vrai, l'antagonisme entre les valeurs attachées aux sentiments et celles liées au marché. On retrouve ici le même type d'opposition qu'entre culture et consommation, dans la mesure où les émotions et la sphère intime sont perçues comme devant être désintéressées, loin des calculs d'intérêts rattachés au domaine économique. Comment concilier le fait de rechercher l'amour avec l'utilisation de dispositifs payants, nécessairement évalués en termes de retour sur investissement ? Comment imaginer qu'il soit possible de trouver un partenaire amoureux à partir d'applications payantes dont la rentabilité se mesure en qualité ou en quantité de rencontres ?

Les relations nouées à partir des sites de rencontre, si elles ne sont pas disqualifiées ici du fait de leur prétendue virtualité, le sont en tout cas au nom d'un travestissement capitaliste du sentiment amoureux. On reproche surtout à ces sites d'introduire de la rationalité dans les relations amoureuses. Pascal Lardellier<sup>220</sup> parle ainsi de « pragmatisme amoureux » pour décrire les attitudes des utilisateurs des sites de rencontre qui privilégient la recherche rationnelle et systématique du résultat à la découverte et à l'émotion. En effet, séduire au moyen d'un site de rencontre, requiert de la méthode, il en sera question dans le chapitre suivant. De la création d'un profil à la recherche puis à la consultation des fiches des autres membres, un grand nombre d'opérations doivent être menées efficacement par l'utilisateur s'il veut espérer trouver l'âme sœur, ou tout au moins obtenir quelques réponses à ses messages. Ces opérations voire ces stratégies entretiennent peu de ressemblances avec le sentiment amoureux, censé répondre à des motivations bien trop diverses et complexes pour ne pas paraître mystérieux aux yeux des acteurs sociaux. Impossible, *a priori*, de gérer des sentiments par essence irrationnels. De l'irrationalité amoureuse à la rationalité économique, de l'amour au marché, l'écart paraît bien trop grand pour que les sites de rencontre ne paraissent pas suspects de duperie, de malversation ou de corruption de la plus sacrée des valeurs individuelles que constitue la passion amoureuse.

En proposant aux internautes de se mettre en scène et d'assurer leur propre publicité, les sites de rencontre activeraient, en somme, un peu le même type d'opérations que celles

---

<sup>220</sup> LARDELLIER, Pascal, *op.cit.*

transformant la culture en divertissement : un abaissement des valeurs du sublime au vulgaire, une homogénéisation des comportements et un effacement des singularités individuelles. L'amour « fabriqué » par les sites de rencontre, devenu factice parce que rationnel, muterait en un produit de consommation courante, un service comme un autre. En matière amoureuse comme dans le domaine managérial, la figure du *coach* incarnerait cette nouvelle forme de mobilisation individuelle. En proposant de gérer des affects autrefois perçus comme indomptables parce que relevant de la passion amoureuse, les sites de rencontre s'imposeraient comme de véritables *coachs* sentimentaux, entraînant l'internaute à la séduction, puis à l'amour.

Finalement, ce qui est reproché aux sites de rencontre touche précisément à cette confusion – entretenue par la critique elle-même – entre séduction et amour. La drague s'y épanouirait, pas le sentiment amoureux. Le pragmatisme nécessaire à l'obtention de contacts, la superficialité de ces derniers, leur profusion potentielle aboutiraient à une généralisation des attitudes de consommation voire de prédation amoureuse jusqu'alors imputées aux seuls séducteurs invétérés. Tout internaute se transformerait alors en dragueur, multipliant les « coups » pour tenter d'obtenir au moins une rencontre sérieuse. Cela a été dit, les médias – de la presse nationale aux journaux féminins – se font largement l'écho des commentaires cyniques ou désabusés d'internautes utilisant les sites de rencontre<sup>221</sup>. Sur *libération.fr*, par exemple, on en vient presque à regretter la « drague d'antan », plus élégante et moins consumériste :

« Ce n'est peut-être qu'une question de haut débit mais, comparée à la drague d'antan, on prend et on jette très vite sur le Net. D'ailleurs, les pires dragueurs des réseaux glissent dans leur annonce qu'ils cherchent l'amour « sans prise de tête » : dès que ça se complique, adios ! L'élégance est rare sur les sites de rencontres. »<sup>222</sup>

Gigantesque marché aux célibataires, Internet autoriserait donc la consommation de rencontres sentimentales et sexuelles. Cela d'autant plus facilement que l'emprise du travail salarié sur les femmes et l'environnement impersonnel des grandes villes ne

---

<sup>221</sup> Voir en Annexe 2.1. *Corpus des articles étudiés*.

<sup>222</sup> GROS, Marie-Joëlle, « Sur le net, ça drague sans les manières » sur *www.libération.fr* le 01 février 2007.

favorisent pas la traditionnelle drague « conviviale » d'antan. Pour Georg Simmel<sup>223</sup>, le style de vie impersonnel métropolitain trouve justement ses origines dans le développement d'une « culture objective » par le biais du travail et de la consommation. Dans cette perspective, plus un produit est neutre et impersonnel, plus il est susceptible de convenir au plus grand nombre. La « culture objective », en dépassant les subjectivités individuelles, autorise le développement des comportements de consommation. En somme, chercher l'amour sur un site de rencontre s'apparenterait au fait de faire ses courses dans un supermarché, comme *meetic* lui-même semble le laisser penser en communiquant avec humour sur le sujet (voir figure 2.10).

**Figure 2.10 – Faire ses courses sur les sites de rencontre ?**  
Photographie d'illustration de la *newsletter* hebdomadaire du site *meetic*.



En acceptant de renoncer à la singularité des rencontres liées au hasard pour maximiser leurs chances de trouver un partenaire, les abonnés de ces sites contribueraient

---

<sup>223</sup> SIMMEL, Georg, *Philosophie de l'argent*, Paris : Quadrige/Presses Universitaires de France, 1987.

paradoxalement au développement d'attitudes rendant plus difficiles les rencontres « normales ». Pour plaire sur les supermarchés sentimentaux que constitueraient ces sites, il s'agirait en fait de trouver le juste équilibre entre un profil tout-venant, susceptible de plaire au plus grand nombre, et la touche d'originalité permettant de se démarquer. Ce genre de démarche ne pouvant pas être qualifiée de sincère ou d'authentique, on en vient donc naturellement à juger cyniques les comportements des utilisateurs. Cette attitude cynique, si contraire au sentiment amoureux, constitue en quelque sorte, selon Georg Simmel, l'expression la plus pure du relativisme moral :

« Le cynique – pris maintenant au sens d'aujourd'hui – se révèle le plus clairement dans le contraste avec l'enthousiasme sanguin. Tandis que pour ce dernier le mouvement des valeurs suit une courbe ascendante, tendant à élever les valeurs les plus basses à la signification des valeurs les plus hautes, chez le cynique la courbe est inversée : son sentiment de l'existence ne s'exprime de façon adéquate que lorsqu'il a démontré en théorie et en pratique la bassesse même des valeurs les plus hautes et l'illusionnisme des différences de valeurs. »<sup>224</sup>

Mais l'attitude qui, selon Georg Simmel, caractérise le mieux le style de vie métropolitain est celle du « blasé », prenant toute chose avec réserve, froideur et indifférence. Si les sentiments ne sont pas totalement étrangers au développement du capitalisme, les comportements qui lui semblent le plus attachés, entre immoralité et indifférence, paraissent fort peu en harmonie avec l'amour, quelle que soit la conception que l'on en a. Opposer marché et sentiments amoureux, sites de rencontre et sincérité affective relèverait donc du bon sens.

Pourtant, comme le rappelle Eva Illouz dans son ouvrage *Les sentiments du capitalisme*<sup>225</sup>, au-delà de l'indifférence et du cynisme, les grandes analyses sociologiques du capitalisme ont fait jouer à l'affectivité un rôle central dans l'analyse de la modernité. L'esprit de concurrence, l'angoisse, la culpabilité et même l'amour animent les relations sociales et les actions dans les pensées wébérienne, marxiste ou bien encore durkheimienne. Même si

---

<sup>224</sup> SIMMEL, Georg, *Philosophie de l'argent*, op.cit. p. 307.

<sup>225</sup> ILLOUZ, Eva, *Les sentiments du capitalisme*, Paris : Editions du Seuil, 2007.

ces références aux sentiments se sont parfois faites à l'insu de leurs auteurs, Eva Illouz estime qu'elles sont précieuses dans la mesure où les émotions peuvent être pensées comme « une énergie intérieure » poussant à agir et donnant un sens particulier à chacun de nos actes. La part culturelle et sociale des sentiments mérite donc d'être étudiée si l'on veut saisir la façon dont l'essor du capitalisme s'est accompagné d'une « culture des sentiments » moderne. Selon l'auteur des *Sentiments du capitalisme*, les discours thérapeutique, féministe et du management ont contribué à chasser les sentiments du domaine subjectif pour les placer « au centre du moi et de la sociabilité sous la forme d'un domaine culturel dominant : le modèle de la communication »<sup>226</sup>. Ce modèle de la communication se caractérise par une césure entre une vie subjective intense et une objectivation croissante des moyens d'exprimer et d'échanger ses émotions.

Reprenant le concept wébérien de « rationalisation », Eva Illouz voit dans ce « modèle de la communication » une intellectualisation croissante des liens intimes. Les relations amoureuses modernes, idéalement fondées sur un échange égalitaire entre partenaires, conduisent les individus à exprimer en permanence leurs besoins, leurs sentiments et leurs buts. Les sites de rencontre constituent le terrain privilégié sur lequel peut s'exercer cette « rationalisation des relations intimes ». Ils présupposent, de la part des abonnés, un contrôle de leurs affects, la mise au clair de leurs valeurs et de leurs buts, le recours – via les protocoles d'inscription et de recherche de partenaires – à des techniques de calcul, ainsi qu'une décontextualisation et une objectivation de leurs émotions par le recours à l'écrit. Enfin, Internet introduit, toujours selon Eva Illouz, une rupture radicale avec la tradition romantique en substituant une économie de la rareté amoureuse à une économie de l'abondance, en publicisant le moi tout en favorisant un subjectivisme accru de la part des internautes :

« Internet met ainsi le moi dans une position contradictoire : d'un côté, le moi est invité à se tourner vers l'intérieur, obligé à se concentrer sur lui-même pour saisir et transmettre ce qu'il a d'essentiellement unique, à savoir des goûts, des opinions, des fantasmes et une certaine compatibilité émotionnelle. D'un autre côté, le moi est traité comme une marchandise qu'on expose sur la place publique. La

---

<sup>226</sup> *Ibid.* p. 72.

recherche d'un partenaire sur Internet conjugue un subjectivisme extrême – qui prend une forme psychologique – à une objectivation de la rencontre à travers la structure du site, qui est celle d'un marché. Cela constitue une rupture sensible avec la tradition de l'amour. »<sup>227</sup>

Dans cette perspective, l'un des principaux problèmes liés à cette intellectualisation des relations intimes sur Internet, à cette connaissance intellectuelle de l'autre essentiellement fondée sur un texte, résiderait dans le brouillage des sociabilités amoureuses. En effet, lors d'une coprésence réelle, une série d'infimes ajustements physiques et verbaux se produit afin de faciliter les interactions et d'instaurer un échange réciproque. Erving Goffman, notamment, a insisté sur l'importance de ces comportements semi-conscients dans les relations sociales<sup>228</sup>. Or, avec les sites de rencontre, la réification des préférences, des goûts et des opinions des individus – advenant lors des échanges écrits qui précèdent la rencontre – introduirait un décalage entre des attentes (mûrement réfléchies et exprimées au préalable) et une interaction en coprésence dont les micro-ajustements auraient comme un train de retard. De plus, en inversant l'ordre traditionnel des interactions sentimentales (au sein de laquelle l'attraction pour une personne précède généralement la connaissance que l'on a d'elle), Internet exposerait surtout les utilisateurs des sites de la rencontre à de profondes déceptions. Constater que la personne choisie, évaluée voire idéalisée durant parfois de nombreuses semaines n'éveille aucune attraction physique en soi serait le lot de la majorité des internautes selon Eva Illouz, rejointe en cela par Jean-Claude Kaufmann et Pascal Lardellier.

Lorsqu'Eva Illouz laisse entendre que si ces sites offrent à leurs abonnés la promesse de faire des rencontres sur un mode affinitaire, les dispositifs informatiques qui y sont mis en œuvre et l'individualisme croissant débouchent au contraire sur des pressions conformistes dont l'issue ne peut être que la déception. Les publicitaires vantent la qualité des échanges offerts aux abonnés (portant sur des intérêts communs, en premier lieu culturels). Eva Illouz voit, quant à elle, dans l'examen et la mise en scène d'un soi susceptible de plaire au plus grand nombre comme dans l'usage de moteurs de recherche

---

<sup>227</sup> *Ibid.*, p. 146

<sup>228</sup> GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.

de partenaires industrialisant la gestion des contacts interpersonnels, l'expression de comportements de type capitalistes en matière sentimentale. Rationnels par finalité<sup>229</sup>, ces comportements sentimentaux subiraient la pression des normes capitalistes, uniformisantes. Les sites de rencontre, produits des industries culturelles permettraient l'expression d'une modernité utilitariste. Cette dernière serait marquée par des relations interpersonnelles perdant de leur authenticité et ne se déployant qu'en rapport avec les intérêts que chaque individu porterait à lui-même (son bonheur, son développement personnel, sa carrière, etc.). On s'y sentirait libre, on se croirait original, avant de se retrouver piégé dans des relations décevantes et cyniques.

### **2.1.5. Eloge de la déception amoureuse.**

Cette question de la déception revient souvent, il est vrai, dans les entretiens menés auprès des utilisateurs des sites de rencontre<sup>230</sup>. Pour Eva Illouz, elle est liée, on l'a vu, au brouillage des sociabilités amoureuses par le biais du numérique et au fait que le moi, devenu en quelque sorte un produit de consommation courante (standardisé, emballé, évalué) perde en fait de sa valeur (et de ses valeurs) entre subjectivisme et objectivations. Pour elle, la banalisation de la rencontre liée à la consommation de masse ne peut déboucher que sur le cynisme ou la déception. L'écart entre les promesses d'un amour romantique d'une part, et la réalité de simples rencontres avec des célibataires qui ne correspondent pas à l'image que l'on s'en faisait d'autre part, ne pourrait finalement jamais être comblé.

Pourtant, la permanence de cette thématique de la déception dans les discours paraît trop convenue pour être interprétée comme le signe d'un malaise profond ou de récriminations – autres que de circonstances – envers les sites de rencontre. Les témoignages de déception, chez Illouz, Lardellier ou Kaufmann, comme parmi les enquêtés interrogés dans le cadre de cette étude<sup>231</sup>, proviennent d'individus ayant des

---

<sup>229</sup> Eva Illouz inscrit sa démarche dans une perspective weberienne

<sup>230</sup> Voir Annexe 2.3. *Neuf sociogrammes d'utilisateurs des sites de rencontre*

<sup>231</sup> *Idem*

profils socio-démographiques et d'usages fort contrastés. Qu'il s'agisse d'individus comme Cécile, qui utilise en pointillé les sites de rencontre depuis plusieurs années ou de Anne, qui n'est inscrite sur *meetic* que depuis quelques semaines, il est rapidement question de contacts décevants. Pourtant, cette déception n'entraîne pas, le plus souvent, l'abandon de l'utilisation des sites de rencontre. De la même façon que les utilisateurs des bibliothèques déclaraient avec fatalisme qu'il « faut bien se mettre à l'informatique » en réponse aux injonctions des discours technicistes, les utilisateurs des sites de rencontre se déclarent facilement blasés et un peu écœurés par cette sorte de marché aux célibataires. Même si l'usage des sites de rencontre tend à se banaliser, il est de bon ton de s'en défier, de ne pas se montrer dupe du caractère un peu superficiel ou mercantile de ces dispositifs.

Mais, au-delà de ces discours de surface, les comportements à l'égard des sites de rencontre laissent entendre que la curiosité, l'envie, l'espérance l'emportent finalement sur la déception. Comment expliquer, sinon, le fait que l'usage de ces sites trouve encore une pertinence aux yeux des enquêtés et que le nombre des inscrits ne tende pas à baisser tendanciellement du fait de ces retours critiques ? Il faudrait coupler cette logique de la déception avec celle de l'addiction à Internet ou au sexe. Insatisfaits, déçus, les internautes continueraient à utiliser ces sites du fait de leur incapacité à interrompre une pratique devenue pourtant nocive pour eux. Rapporté au nombre d'utilisateurs réguliers des sites de rencontre, cette thématique de l'addiction paraît cependant peu vraisemblable. En outre, le fait de qualifier ces usages particuliers d'Internet d'« addiction » constituerait, de plus, bien davantage une assignation morale qu'une démarche explicative de ces comportements. Au fond, rien ne sépare ces pratiques de celles qui peuvent s'observer dans d'autres secteurs plus valorisés socialement, comme la bibliophilie ou la cinéphilie. Les effets anomiques de ces pratiques, poussées à l'extrême, sont rarement décrits comme des « addictions à la littérature » ou des « pratiques addictives du cinéma », sauf lorsque les produits consommés relèvent de secteurs culturels réprouvés tels que la pornographie.

Au reste, comme le rappelle Albert O. Hirschmann dans son ouvrage *Bonheur Privé, action publique*, la déception est le corollaire inséparable de la poursuite de bonheur :

« Une vie remplie de déception est sans doute une bien triste affaire ; mais une vie sans déception serait peut-être tout bonnement insupportable. Car la déception est la contrepartie naturelle de la propension qu'a l'homme à nourrir de fabuleuses aspirations et visions. Une telle propension est-elle regrettable, irrationnelle ? Vu que la mort, elle au moins, est chose certaine, que serait donc la vie si n'étaient toujours produites à nouveau, génératrices certes de déception, de telles espérances et aspirations ? En d'autres termes le « coût » des déceptions est au bout du compte peut-être moindre que le « bénéfice » que procure à l'homme sa capacité à cultiver toujours à nouveau l'idée de bonheur et de félicité, inséparable de la déception. »<sup>232</sup>

Sans espérances, pas de déceptions : mieux vaut encore prendre le risque d'être déçu par une rencontre ne tenant pas ses promesses virtuelles que ne pas faire de rencontres du tout. Et, de fait, une étude menée auprès de plus de 100 utilisateurs des sites de rencontre aux Etats-Unis souligne combien le risque d'être déçu, mais également de décevoir, relève de choix stratégiques. La mise en scène de soi sur ces sites répond à un certain nombre de règles tacites qui ne peuvent être enfreintes, au risque de ne pas pouvoir mener à bien ses recherches de rencontre. Mentir est donc un risque calculé, comme le soulignent les initiateurs de cette enquête, Jeffrey Hancock, Catalina Toma et Nicole Ellison :

*« The pattern of the deceptions, frequent but slight, suggest that deception in online dating profiles is strategic. Participants balanced the tension between appearing as attractive as possible while also being perceived as honest. Online daters appear to intentionally take advantage of the profile features that afford the enhancement of their self-presentation (e.g., editability, asynchronicity), while bearing in mind the socio-technical constraints of online dating profiles (e.g., recordability and anticipated face-to-face interaction) ».*<sup>233</sup>

Lors des échanges écrits, les enquêtés insistent souvent sur les éléments de présentation. En cherchant à recouper les informations, ils parviennent assez facilement à traquer les

---

<sup>232</sup> HIRSCHMANN, Albert O., *Bonheur privé, action publique*, Paris : Fayard, 1983, p. 46-47.

<sup>233</sup> HANCOCK, Jeffrey T., TOMA, Catalina, ELLISON, Nicole, « The truth about lying in online dating profiles », in San Jose : CHI 2007 - *Online Representation of Self*, 28 avril au 3 mai 2007, p. 452.

« Le modèle des déceptions, fréquent mais ténu, suggère que le mensonge dans les profils des sites de rencontre est stratégique. Les utilisateurs recherchent un équilibre pour paraître aussi attirants que possible, tout en étant perçus comme honnêtes. Les utilisateurs des sites de rencontre semblent profiter intentionnellement des avantages de l'auto-présentation, qui leur permettent d'améliorer les caractéristiques de leur profil (possibilité de modifications, désynchronisation, par exemple), tout en gardant à l'esprit les contraintes socio-techniques des profils présentés sur les sites de rencontre en ligne (mémorisables et qui anticipent les interactions en face à face par exemple) »

incohérences et à obtenir un portrait plus véridique de la personne avec qui ils dialoguent. Si déception et critique il y a, elles s'adressent surtout à soi : « J'ai vraiment été trop bête de ne pas demander une deuxième photographie », confiait ainsi Daniel :

« je me serais peut-être rendu compte que si le noir et blanc lui allait drôlement bien, en couleur c'est un peu moins glamour, forcément... Mais c'était quand même sympa de discuter avec elle. Elle est plus drôle que je ne le pensais, et... Bon, on verra bien, si ça se trouve je ne lui ai pas plu... Elle est partie pour quelques jours, j'espère qu'elle me donnera de ses nouvelles en rentrant, quand même. »<sup>234</sup>

Les dispositifs d'indexation des fiches et de consultation des profils et des contacts sont faits de telle sorte que les utilisateurs des sites de rencontre doivent jongler entre en dire trop et pas assez. En tout cas, la plupart d'entre eux a clairement conscience du fait que, faisant eux-mêmes quelques compromis avec la réalité, il n'est pas inenvisageable de relever chez les autres les mêmes libertés. Ces « petits arrangements entre amis » font partie du jeu, un jeu finalement jugé peu différent de ce qui se passe dans la vie réelle. Simplement, la déception est à la mesure de ses propres attentes, comme le rappelle Cécile :

« On en sait plus sur les gens, avec *meetic*. Alors forcément, on est un peu plus exigeant, notamment sur le physique. Si je sais que ce garçon est quelqu'un de bien et qu'il pourrait me plaire au quotidien, je vais m'attendre à ce qu'il me plaise, en vrai. Lorsque ce n'est pas le cas, alors, je suis un peu déçue... Mais il m'est arrivé de passer par-dessus, et d'être finalement déçue de choses que je savais déjà de lui, et qui auraient dû me plaire, alors bon... L'amour, c'est de toutes façons compliqué, pas vrai ? Mon mari m'a bien quittée après vingt cinq ans de mariage et deux enfants, alors je ne m'attends pas à ce que tout soit toujours simple, non plus... »<sup>235</sup>

Pour Albert O. Hirschmann, il n'y a rien d'étonnant à constater que la hiérarchie générale des désirs d'un individu soit remise en cause lors d'une expérience de consommation, si l'on tient à expliquer sous ce terme les rencontres autorisées par ce type de site. En effet, contrairement à ce que laisse entendre l'analyse économique classique, Hirschmann

---

<sup>234</sup> Annexe 2.3. Neuf sociogrammes d'utilisateurs des sites de rencontre

<sup>235</sup> *Idem*

suggère la possibilité, pour les individus, de découvrir leurs préférences dans l'acte même de consommation, et non préalablement. Dans cette perspective, la déception n'est rien d'autre qu'une conséquence possible de choix dans l'examen de toutes les offres pleinement connues du consommateur, qui ne peuvent être orientées au préalable, comme on l'attendrait d'un *homo oeconomicus* rationnel. Aussi, le gain d'un peu d'expérience constitue, aux yeux de la plupart des utilisateurs des sites de rencontre, une contrepartie plutôt intéressante à la déception de rencontres ne tenant pas leurs promesses électroniques. À défaut de trouver l'âme sœur facilement, ils n'ont finalement rien contre le fait de capitaliser un peu d'expérience en matière sentimentale, surtout lorsqu'une déception amoureuse (intervenue cette fois dans la vie réelle) est ce qui les a conduit à s'inscrire sur ce genre de sites.

Enfin, si l'on en revient au concept initial de « marchandisation des sentiments », forgé par l'analyse interactionniste, il faut convenir que jouer de ses sentiments sur la scène publique ne présente pas nécessairement un caractère cynique ou pathétique. En effet, lorsque Goffman et ses suivants se sont intéressés à la façon dont – dans l'exercice de leur profession – les individus sont amenés à ressentir (ou tout au moins à essayer de ressentir) des sentiments de façon conventionnelle, leurs conclusions n'allaient pas dans le sens d'une césure profonde entre subjectivité et processus d'objectivation. De fait, de l'hôtesse de l'air douce et accueillante, en passant par la secrétaire toujours de bonne humeur jusqu'à l'enseignant qui aime tous ses élèves, le travail qui consiste à adapter ses sentiments au cadre de travail réclame la participation active des individus. Pourtant, s'ils participent en obéissant à des règles qu'ils n'ont pas entièrement décidées, leurs sentiments dépassent le simple cadre de l'affichage de commande. Ce qui est « vendu » aux clients constitue bien un « travail émotionnel » en profondeur de la part des professionnels, comme le souligne Artie Hochschild :

« Les sentiments rendus conventionnels peuvent jusqu'à prendre les propriétés d'une matière première. Lorsque des gestes profonds d'échanges font leur entrée dans le secteur du marché et qu'ils sont achetés et vendus comme un aspect de la main-d'œuvre, les sentiments sont marchandisés. Lorsque le directeur offre à la compagnie sa confiance enthousiaste, lorsqu'une hôtesse de l'air offre à ses passagers

sa cordialité rassurante, préparée mentalement mais quasi sincère, ce qui est vendu comme un aspect de la main-d'œuvre, c'est du jeu en profondeur. »<sup>236</sup>

Avec la notion de « règles de sentiments », il s'agit, pour Hochschild, de saisir les capacités qu'ont les individus à gérer leurs sentiments selon les situations sociales. Sur la base de ces règles, qui fixent ce qu'il est convenable de ressentir en intensité, en durée ou en direction (colère, joie, etc.), les individus gèrent leurs émotions au mieux de leurs capacités, pour se sentir à l'aise dans les interactions sociales. La marchandisation des émotions n'est donc qu'un élément de cette gestion émotionnelle, qui s'accomplit de façon différente selon les scènes sociales et qui correspond à ce que Norbert Elias nomme « le processus de civilisation »<sup>237</sup>. Au sein des groupes sociaux, l'interdépendance entre les individus exerce, selon Norbert Elias, une pression sur l'habitus de ces derniers, conduisant à un « autocontrôle des affects ». Cette intériorisation progressive des interdits et des censures durant le processus de civilisation permet la réduction des affrontements avec autrui et transfère conflits et tensions au sein de chaque individu. Les pulsions (agressives, mais également sexuelles ou alimentaires) sont ainsi maîtrisées au fur et à mesure de cette évolution sociale<sup>238</sup>.

Pour Hochschild cependant, la gestion des sentiments ne s'exerce pas uniquement sous la forme d'une pression ou d'une répression sociale intériorisée, mais également dans la capacité qu'ont les individus à évoquer et à façonner leurs émotions. Dans ce contexte, ressentir de la déception face à une rencontre revient, pour un individu, à faire la différence entre ce qu'il ressent (de la gêne, de l'ennui, bref de la déception) et ce qu'il devrait ressentir (de l'attraction, du désir, de la passion...). L'épreuve de la déception ne doit donc pas systématiquement être interprétée sous l'angle d'un échec, mais bien plutôt comme un acte positif de la part des individus concernés. Préférant quitter la scène d'une interaction décevante plutôt que de jouer la comédie, ils affirment peu à peu leurs préférences et leurs goûts amoureux. Si l'on accepte de ne pas conférer un caractère

---

<sup>236</sup> HOCHSCHILD Artie, « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », in *Travailler* 2003/1, N° 9, p 44.

<sup>237</sup> ELIAS, Norbert, *La civilisation des mœurs*, Paris : Calmann Levy, 1973.

<sup>238</sup> Cette évolution des structures de la personnalité, répondant aux transformations globales des structures sociales, n'est pas, chez Elias, linéaire. Elle ne s'opère pas non plus nécessairement dans le sens d'un progrès, et peut tout à fait s'inverser selon les groupes sociaux ou les configurations sociales.

systematique et récurrent à la déception des rencontres permises par ces sites, si l'on évite de conclure trop vite à la négation des sentiments des utilisateurs, ou au caractère cynique de ces derniers, on réinjecte dans ces situations les composantes essentielles à toute conduite culturelle que constituent la curiosité, l'envie et l'espoir. Surtout, on accède, avec des approches telles que celle d'Hochschild, à une perspective qui confère aux acteurs sociaux un pouvoir qui leur est le plus souvent retiré dans les théories holistes : celui de ne pas être dupe de leurs rôles et des contraintes qui s'exercent sur eux.

\*  
\*   \*

Au jeu de la séduction comme sur la scène sociale, tous les acteurs ne sont pas aveuglés et démunis de ressources interprétatives. Certes, comme toute activité sociale, l'usage des sites de rencontre repose sur un certain nombre de règles, qu'elles soient intériorisées ou explicitement formulées. Il s'agit des règles propres aux rapports de séduction ou de couples, celles qui sont liées aux rapports entre genres, mais également celles qui sont contraintes par les dispositifs numériques. Ces règles n'exercent pas mécaniquement leur pression sur les individus sans qu'ils en aient conscience, qu'ils en mesurent les conséquences, ou qu'ils mettent en place des tactiques pour y résister, en jouer ou y échapper. Cependant, à l'irrationalité supposée des comportements des utilisateurs des sites de rencontre ne se substitue par pour autant la froide rationalité du calcul amoureux, cynique et désincarné. Comme le rappelle Max Weber dans son *Essai sur la théorie des sciences*, les activités humaines socialisées peuvent être à la fois rationnelles, empreintes de subjectivité et observables objectivement :

« Le fait qu'une activité est « orientée » de façon subjectivement significative d'après un règlement établi peut signifier en premier lieu que l'activité effective des individus socialisés correspond objectivement à l'activité qu'ils ont en vue subjectivement. Le sens d'un règlement établi, et par conséquent l'activité propre qu'un individu se propose d'accomplir ainsi que celle qu'il attend des autres, peuvent avoir été compris et avoir été interprétés par la suite différemment par chacun des individus socialisés, de sorte qu'une

activité orientée en conformité subjective à un règlement (auquel les membres attribuent subjectivement une signification qu'ils croient être identique) ne conduit pas nécessairement, dans les mêmes situations, à une activité objectivement similaire. En outre, une « orientation » de l'activité d'après un règlement établi peut aussi consister en ce qu'un des individus socialisés agit sciemment à *l'encontre* du sens du règlement, tel qu'il est compris subjectivement ; ainsi, celui qui « triche » reste néanmoins socialisé comme « partenaire », contrairement à celui qui se retire du jeu. »<sup>239</sup>

En décidant de s'inscrire, les utilisateurs des sites de rencontre évaluent les probabilités pour que la plupart des autres abonnés interprètent les règles (de la séduction, d'usages des dispositifs numériques mis à leur disposition, etc.) de la même façon qu'eux. Cette attitude ne correspond, en moyenne, ni à une naïveté appelée à être déçue, ni à une attitude cynique consistant à mettre de côté les valeurs traditionnelles de l'amour pour maximiser le nombre de rencontres. Elle s'inscrit dans un programme d'action, chaque jour réévalué, visant à tirer le meilleur parti de sites qu'on sait ne pas être parfaits parce que basés sur une promesse que l'on ne prend pas entièrement au pied de la lettre. Au reste, la plupart des utilisateurs des sites de rencontre savent que les autres abonnés ne sont certes pas tous animés de désirs strictement similaires à ce qu'ils semblent être.

Au reste (et le sens commun le rappelle souvent en affirmant qu'en matière de séduction, il s'agit de « lâcher prise »), rien ne dit que les utilisateurs des sites de rencontre ne choisissent pas, sciemment, de croire à la proposition commerciale qui leur est faite. Ils pensent y trouver le grand amour et mettent de côté leurs réserves sur le caractère mercantile et impersonnel de ces dispositifs numériques. Pour Yves Winkin, reprenant Coleridge, on assiste, en certains lieux ou en certaines circonstances, à une « suspension volontaire de l'incrédulité » (« *a willing suspension of disbelief* »)<sup>240</sup>. Choisir de se laisser « enchanter » par une journée en famille à Disneyland, en mettant entre parenthèses son scepticisme devant l'imperfection des décors et des trucages, et en fermant les yeux sur le caractère ouvertement mercantile de ce genre d'opérations relève précisément, selon Yves Winkin, de cette volonté de se laisser « divertir », au sens premier du terme. Et si les

---

<sup>239</sup> WEBER, Max, *Essai sur la théorie des sciences*, Paris : Plon, Presse Pocket Agora, 1992, p. 323-324.

<sup>240</sup> WINKIN, Yves, *Anthropologie de la communication*, Paris/Bruxelles : de Boeck, 2001.

considérations misérabilistes laissent entendre que les classes populaires sont concernées au premier chef par ce type de productions de sens ayant pour fonction de divertir, il faut d'abord se souvenir des observations de Richard Hoggart en la matière. En effet, dans *La Culture du Pauvre*<sup>241</sup>, ce précurseur des *cultural studies* déconstruit la théorie du consentement des masses et de l'uniformisation culturelle en étudiant les formes de résistances des classes populaires à la domination des classes dirigeantes et aux discours médiatiques. Les classes populaires disposent de plus d'un moyen de se tenir à distance des « histoires » que les industries culturelles tiennent à leur disposition. Ces moyens peuvent aller de l'« attention oblique » comme caractéristique des attitudes relevant du scepticisme, à la consommation nonchalante en passant par l'indifférence ou le cynisme à l'égard des productions venant du monde « des autres », aux « adhésions à éclipse » qui signent la capacité à croire et à ne pas croire les discours de la grande presse (« on ne la leur fait pas »).

De plus, et pour en revenir à la question spécifique des sites de rencontre, il faut considérer que cette « suspension volontaire de la crédulité » risque fort de concerner au premier chef les fractions de la population que l'on positionne habituellement parmi les classes supérieures. Diplômés, dotés d'un fort pouvoir d'achat, consommateurs de culture, ils semblent être plus nombreux que les autres à compter parmi les utilisateurs de sites de rencontre. Hochschild voit dans ces fractions celles qui sont le plus souvent appelées à marchandiser leurs sentiments (on demande davantage de contrôle émotionnel à un cadre chargé de négocier des contrats qu'à un ouvrier ou une employée de bureau isolée). Il faut toutefois admettre que les individus qui les composent maîtrisent (sans doute différemment, mais non moins que leurs homologues des classes populaires) le jeu des engagements et des distanciations face aux messages véhiculés par et *via* des sites de rencontre. De la même façon que les classes populaires décrites par Richard Hoggart trouvent ridicules de croire à des « histoires » (par exemple celles du roman-photo ou des romans de gare de Bruno Péquignot<sup>242</sup>) autrement que comme à des « histoires », ces utilisateurs des sites de rencontre acceptent de participer, tour à tour avec sérieux ou distance, au jeu de la séduction qui leur est proposé. Autrement dit, les internautes

---

<sup>241</sup> HOGGART, Richard, *La culture du pauvre*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1970, 80 p.

<sup>242</sup> PEQUIGNOT, Bruno, *op. cit.*

prennent volontairement le risque d'être désenchantés en acceptant de se laisser séduire au moins pour un temps, par les promesses électroniques qui leur sont proposées. L'idéalisation du rapport amoureux lui vaut parfois d'être rapproché de la passion et de la croyance religieuse et d'être, à ce titre, classé parmi les valeurs traditionnelles de nos sociétés. Toutefois, il ne paraît pas pertinent de qualifier l'usage des sites de rencontre comme une nouvelle manifestation du « désenchantement du monde » décrite par Max Weber. En effet, cela sera vu dans le chapitre suivant, les internautes ne cherchent pas tant à prédire ce que sera leur prochaine relation amoureuse en rationalisant toutes les étapes qui conduiront à sa rencontre, qu'à revenir sur ce qui fonde leur identité, leurs choix et leurs goûts culturels. Ni totalement crédules, ni désenchantés, les utilisateurs des sites de rencontre manient le second degré sur ces terrains de jeux numériques : ils y font tout autant preuve de réflexivité que de frivolité, précisément parce que ces sociabilités électroniques leur donnent l'occasion de se retrouver seuls avec eux-mêmes.