

LA LOI DU SUPERMARCHÉ ? SITES DE RENCONTRES ET REPRÉSENTATIONS DE L'AMOUR

Marie Bergström

P.U.F. | *Ethnologie française*

**2013/3 - Vol. 43
pages 433 à 442**

ISSN 0046-2616

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2013-3-page-433.htm>

Pour citer cet article :

Bergström Marie, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour »,
Ethnologie française, 2013/3 Vol. 43, p. 433-442. DOI : 10.3917/ethn.133.0433

Distribution électronique Cairn.info pour P.U.F..

© P.U.F.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La loi du supermarché ?

Sites de rencontres et représentations de l'amour



Marie Bergström
Observatoire sociologique du changement

RÉSUMÉ

Pour qualifier les sites de rencontres sur Internet, les usagers comme les commentateurs recourent régulièrement à la métaphore du « supermarché ». La notion traduit la mise en cause d'un espace qui rentre en contradiction avec les imaginaires relatifs à l'amour et à la formation du couple stable. À travers l'analyse de récits d'usagers, nous tenterons de comprendre ce qui se trouve en jeu dans cette disqualification des sites de rencontres qui conduit les acteurs à les associer non seulement à la sphère marchande mais aussi à l'univers sexuel.

Mots-clés : Sites de rencontres. Formation du couple. Mythes de l'amour. Sexualité. Marché.

Marie Bergström
OSC, Sciences Po/CNRS
27, rue Saint-Guillaume
75337 Paris cedex 07
marie@bergstrom.fr

C'est à la fin des années 1990, quelques années après les États-Unis, que la France voit apparaître les premiers sites de rencontres sur Internet. Le développement de ces espaces spécialisés dans la mise en relation des partenaires, qui conduit à élargir la géographie des rencontres en France, a donné lieu à une importante production d'écrits. Ces sites sont aujourd'hui largement évoqués dans la presse écrite et audiovisuelle ; ils sont aussi devenus un sujet de débat pour différents types d'auteurs, romanciers et savants confondus. La quantité comme le contenu des récits témoignent d'un étonnement face à cette forme de rencontres médiatisées qui, contrairement aux messageries du Minitel, aux petites annonces ou aux agences matrimoniales, ne constitue pas « un cas-limite » [Bozon et Héran, 1988 : 145] mais attire de nombreux usagers [Bajos et Bozon, 2008]. Plus encore que l'étonnement, les écrits consacrés aux sites de rencontres témoignent d'une consternation, voire d'une indignation : voici l'apparition d'espaces spécifiquement voués aux rencontres amoureuses et pourtant si contraires à l'amour. Caractérisés notamment par l'abondance des interlocuteurs potentiels, par l'interaction à distance et par la substitution d'un « profil » synthétique au corps physique,

les sites se voient disqualifiés en tant qu'espaces de rencontres affectives. Plus précisément, prend forme un discours dominant qui assimile les rencontres en ligne à l'univers de la consommation. Considérés comme un produit de la société capitaliste et consumériste, les sites sont décrits comme des « hypermarchés de désir » [Baqué, 2008 : 122 ; Kaufmann, 2010 : 14] où le choix du partenaire serait régi par une logique de calcul et de concurrence [Kessous, 2011] ; les sites instaurent une rationalisation de la rencontre amoureuse qu'ils transformeraient « littéralement » en une « transaction économique » [Illouz, 2006 : 255].

Mais la critique des sites de rencontres à travers le lexique consumériste se trouve aussi chez les usagers de ces espaces internet. Et comme chez les différents commentateurs, elle recouvre souvent une disqualification des sites en tant qu'espaces de rencontres amoureuses. L'étude des registres mobilisés par les usagers pour évoquer leur rapport aux sites offre d'abord un moyen de saisir avec plus de précision la critique marchande en soulignant certains de ses ressorts. En creux, la mise en évidence des réticences exprimées par les utilisateurs permet d'esquisser les contours de la vision de l'amour avec lesquels les sites rentrent en contradiction.

Après une rapide contextualisation du développement des sites de rencontres en France, nous reviendrons sur trois registres particulièrement prégnants chez

les usagers pour décrire ces espaces. Enfin nous mettrons en évidence le rôle concret qu'occupent les « mythes de l'amour » dans la formation du couple.

L'enquête

Cet article s'appuie sur une étude par entretien, menée entre 2008 et 2012 avec une cinquantaine d'usagers de sites de rencontres francophones. Issus de différents milieux sociaux, les interviewés sont âgés de 19 à 68 ans et s'identifient comme hétérosexuels. Ayant pour objectif de comparer les rencontres *online* et *offline*, les entretiens sont de nature biographique et retracent la trajectoire amoureuse et sexuelle à partir de l'adolescence. Afin d'entendre des individus aux profils d'usager différents (et non seulement des grands utilisateurs), les enquêtés ont été recrutés dans des contextes sans lien avec les sites de rencontres, dont notamment des lieux d'études et de travail. Aussi, la grande majorité des interviewés ignorait au préalable que l'entretien porterait plus spécifiquement sur leur expérience des sites de rencontres – la recherche leur a été présentée comme une étude générale des rencontres amoureuses et sexuelles –, ce qui autorise la comparaison des relations nouées hors ligne et en ligne, tout en limitant une telle mise en perspective par les enquêtés.

■ Une nouvelle scène de rencontres amoureuses et sexuelles

Les premiers sites internet spécifiquement et explicitement consacrés aux rencontres amoureuses et sexuelles voient le jour aux États-Unis au milieu des années 1990. Nouvelle scène de rencontres, ces espaces web représentent également un nouveau modèle d'entreprise qui sera introduit en France au tournant du XXI^e siècle par les pionniers du « e-commerce » qui se développe alors rapidement. Les entrepreneurs européens importent à l'identique un modèle économique déjà florissant outre-Atlantique et mettent en place des plateformes qui se différencient très peu des sites états-uniens.

Fort homogènes pour ce qui est des services proposés, ces sites comportent notamment des « profils d'utilisateurs », une messagerie différée ou instantanée et un moteur de recherche permettant de faire des tris dans la base d'inscrits en fonction de critères standardisés. Dédié à la présentation de soi et du partenaire recherché, le profil permet le plus souvent de télécharger une photographie, de rédiger un texte libre (une annonce) et de répondre à de nombreuses questions à choix multiple relatives aux caractéristiques sociodémographiques, socioprofessionnelles et physiques ainsi qu'au mode de vie et aux goûts culturels.

Dix ans après leur apparition en France, les sites de rencontres se comptent aujourd'hui par centaines. Un inventaire réalisé en 2008 a révélé l'existence de 1 045 sites ciblant la population française [Bergström, 2011]. L'ampleur du phénomène se mesure également dans l'enquête « Contexte de la sexualité en France » réalisée en 2006. Permettant pour la première fois de

chiffrer la fréquentation de ces sites, elle met à jour une pratique répandue qui concerne déjà 10 % des Français, et une population d'usagers jeunes et appartenant notamment aux catégories socioprofessionnelles supérieures et intermédiaires [Bajos et Bozon, 2008]. De nombreux éléments conduisent néanmoins à penser que la pratique s'est diffusée depuis, avec l'augmentation de l'accès à Internet dans les catégories ouvrières et employées, ainsi que dans les tranches d'âges de 40 ans et plus [Insee, 2010].

C'est dans ce contexte de massification que vient s'inscrire le débat sur les sites de rencontres. Espaces inédits et très fréquentés, ils sont considérés comme un signe du temps. En raison de leur architecture, et notamment de l'établissement de profils standardisés, ils seront plus précisément compris comme une tentative de marchandisation des relations intimes. Les utilisateurs de sites font les mêmes critiques, mais la précision de l'étude sur les registres mobilisés par ces derniers permet d'approfondir les ressorts de cette mise en cause.

Alors que la fréquentation des sites de rencontres est souvent considérée comme une pratique entrée dans les mœurs, la posture ambivalente des utilisateurs face à ces espaces Internet indique que ce n'est pas encore le cas. Largement fréquentés et appréciés notamment en ce qu'ils étendent considérablement le cercle des partenaires potentiels, les sites sont aussi objet d'une critique importante qui, comme chez les commentateurs, est formulée à travers le lexique consumériste. Si plusieurs images dominent, trois registres de dénonciation reviennent plus particulièrement : le caractère contractuel de la formation des couples, l'abondance et l'interchangeabilité des partenaires potentiels ainsi que

l'explicitation de critères amoureux. Considérés comme profondément contraires à l'amour, ces attributs conduisent de nombreux interviewés à délégitimer les sites comme des espaces de rencontres amoureuses

– par la parole plus qu'en pratique –, et à les considérer comme plus propices aux rencontres sexuelles. En creux, ils nous renseignent sur ce que devrait être, pour eux, une véritable relation amoureuse.

Meetic.fr

Mis en ligne en 2002, le site *Meetic.fr* est l'un des plus importants sites en France spécialisés dans la mise en relation de partenaires amoureux et sexuels. Il occupe une position dominante à la fois en termes de nombre d'inscrits et de notoriété. Connu par presque neuf Français sur dix [Ifop, 2010], le nom du site est souvent utilisé comme métonymie du phénomène qu'il représente : les « sites de rencontres ».

Bien que souvent considéré comme un site français, *Meetic* fut d'emblée porté par une stratégie internationale et fut lancé en Espagne seulement un an après son ouverture en France, avant d'y devenir un des sites les plus importants. Dix ans après sa création, *Meetic Group* est présent dans dix-sept pays européens et revendique au 30 septembre 2012, plus de 760 000 membres payants dans le monde et un chiffre d'affaires de 122 800 000 euros [Meetic Group, 2012].

Ces chiffres ne recouvrent qu'une partie du phénomène, puisque l'on estime à plusieurs millions le nombre de personnes qui se sont inscrites au moins une fois sur le site en France [Bergström, étude en cours]. Or, seulement une minorité parmi eux deviennent des membres payants. Comme plus de la moitié des sites francophones [Bergström, 2011], le site est en effet soumis à des frais d'usage. Alors que l'inscription et le remplissage du « profil d'utilisateur » sont gratuits, utilisatrices comme utilisateurs doivent « s'abonner » afin de pouvoir communiquer avec les autres membres. Dégressifs, les frais mensuels sont (en 2013) 34,90 euros pour un mois et 14,90 euros pour un abonnement de six mois.

Si le site s'est internationalisé, *Meetic* a également connu une diversification de ses profils, grâce notamment à la diffusion de l'accès internet en France. Bien que les membres déclarent très largement appartenir aux cadres et professions intellectuelles supérieures (c'est le cas de presque un tiers des inscrits ayant renseigné cette information) et d'avoir un niveau d'étude supérieure à la moyenne nationale, les profils déclaratifs ont évolué. Les individus inscrits en 2010 sont par exemple trois fois plus nombreux (23 %) à déclarer avoir suivi un cycle d'études court – inférieur au baccalauréat – que ceux inscrits en 2002 lors du lancement du site (7 %) [Bergström, étude en cours].

Informations contenues dans le profil d'utilisateur sur le site Meetic.fr

PHOTOGRAPHIE						
Facultative. Possibilité de télécharger cinq photographies.						
QUESTIONS FERMÉES						
Informations socio-démographiques	Statut socio-professionnel	Situation familiale et relationnelle	Caractère et valeurs	Apparence physique	Mode de vie	Goûts culturels
Sexe Age Lieu de résidence Nationalité Confession religieuse et degré de pratique Origine ethnique Langues parlées	Niveau d'études Profession Revenus annuels	Statut marital Nombre d'enfants Relation souhaitée Souhait d'enfants Habitation (seul, avec parents, enfants ou en colocation)	Trait de caractère Degré de romantisme Vision du mariage Signe astrologique	Taille Poids Silhouette Yeux (couleur) Cheveux (couleur et longueur) Style vestimentaire Traits attractifs Degré d'attractivité	Hobbies Sorties Sport Alimentation Tabagisme	Musique Cinéma
QUESTIONS OUVERTES						
Rubrique « Décrivez vous » (annonce personnalisée)						
Rubrique « En quelques mots » (questions ouvertes) <i>Décrivez vos loisirs : que faites-vous de vos soirées, de vos weekends ? – Quelles sont les vacances que vous préférez ? – Quelles sont les vacances que vous préférez ? – Si vous ne deviez garder qu'un seul objet avec vous, lequel serait-ce ? – Quel est le livre qui vous a le plus touché(e) ? Pourquoi ? – Décrivez votre profession : que faites-vous ? Êtes-vous votre propre patron ? Quels sont vos horaires de travail ?</i>						
Rubrique « Mes films », « Mes musiques », « Mes livres » (questions ouvertes)						

BERGSTRÖM Marie, [en cours], « Publics et usages des sites de rencontres en France », thèse de sociologie sous la direction de Michel Bozon.

IFOP, 2010, *Observatoire des réseaux sociaux Octobre 2010 – Vague 5* [en ligne], URL : http://www.ifop.com/media/poll/1279-1-study_file.pdf [consulté le 30.03.2012].

MEETIC GROUP, 2012, *Résultats du troisième trimestre 2012* [en ligne], URL : <http://www.meetic-corp.com/> [consulté le 26.10.2012].

■ « Provoquer les rencontres »

Alors que la diffusion de l'usage des sites de rencontres distingue ces derniers des petites annonces et des agences matrimoniales, les sites n'échappent pas à la « méfiance générale » exprimée envers les rencontres médiatisées [Bozon et Héran, 1988 : 145], considérées comme une solution pour des personnes « exclues du marché matrimonial normal » [Singly, 1984 : 525]. La représentation des sites comme autant d'espaces de relégation pour un public autrement incapable de trouver un partenaire fait que la décision d'inscription est souvent accompagnée d'une gêne, ou même d'un sentiment de honte : « Au début je voulais pas, je me suis dit "ah, ça fait quand même un peu désespéré de s'inscrire sur un site de rencontres" » (Fatima, 34 ans, assistante sociale).

Très fréquente dans les récits, la notion du désespoir traduit l'image d'une démarche par défaut, mais encore plus souvent l'idée d'un excès. Dans les entretiens, comme dans différents ouvrages de psychologie sur le sujet [Couderc, 2012], l'idéal d'un célibat serein et surtout passif est constamment évoquée, comme si la bonne relation ne pouvait se trouver que dans l'absence de sa recherche active. Mathilde (29 ans, doctorante en histoire) exprime cette idée selon laquelle l'amour arrive, plus qu'il ne doit être poursuivi : pour elle, les sites sont contraires à l'« idée que [elle se] fait de l'amour. C'est quelque chose [de l'ordre] d'un plus qui te vient de la vie ». L'injonction à une posture passive devant le célibat tient notamment à une idéalisation de la rencontre par hasard et d'un couple formé par la force des choses, plutôt que par l'effort des deux parties.

– Je trouve que c'est trop brut, trop de la consommation. J'achète un produit. C'est de la prostitution je trouve ! En fait, c'est vraiment ça. Il y a pas d'argent mais les mecs qui vont là, ils vont aux putes ! Enfin, c'est l'image que ça me renvoie à moi.

– Et quand tu dis consommation tu veux dire quoi ?

– C'est que, tu vas sur un site parce que tu vas acheter des fringues, voilà tu t'inscris, tu vas acheter des fringues. Là, les mecs, ils veulent une meuf donc ils vont sur un site et puis, ils vont acheter une meuf [rire]. C'est un peu ça. Tu es un produit de consommation.

– Et c'est différent par exemple des bars où les gens vont aussi parfois pour rencontrer quelqu'un ?

– Ouais, parce qu'il y a pas que ça. Quand tu vas dans un bar, tu vas éventuellement pour ça mais pas que, il y a pas que ça, il y a aussi de la musique, il y a aussi l'alcool,

il y a aussi peut-être des amis. Voilà. C'est vrai que tu sors plus quand tu es célibataire et que tu y vas un peu dans le but de rencontrer quelqu'un éventuellement mais pff, tu vas pouvoir rentrer chez toi toute seule et puis voilà, il y a pas de soucis avec ça. Alors que là, j'ai l'impression qu'il y a une sorte d'obligation, de contrainte (Pauline, 22 ans, étudiante salariée en faculté de science politique).

Comprise comme une démarche active pour « provoquer les rencontres », l'inscription sur un site de rencontre se voit dans ce contexte associée à la consommation en tant que comportement nourri par un objectif explicite et déterminé. Plus précisément, la recherche active d'un partenaire dans un espace qui est consacré est rapidement assimilée à l'achat de services sexuels. Le caractère intentionnel de la démarche et son objectif clairement explicité souligne en effet l'aspect contractualisé de l'initiation des relations. Très loin de l'idéal romantique du hasard et du destin – un événement qui n'est pas l'œuvre de l'homme mais qui s'impose à lui – le couple y transparait comme le produit d'un accord négocié.

■ « Le fait que ça pourrait être n'importe qui »

Comme lorsqu'ils fréquentent d'autres espaces publics, sur les sites de rencontres, les usagers se voient mis en présence de nombreux interlocuteurs potentiels. Or, du fait de leur objectif explicite, les sites ont la particularité de présenter l'ensemble de leurs membres comme des partenaires possibles, ce qui suggère aux interviewés le sentiment inédit d'être face à un très vaste choix amoureux et sexuel. Parmi eux, Patrick (32 ans, consultant) souligne que « l'idée du supermarché, c'est ça, c'est un choix énorme ». Un deuxième contexte d'énonciation du lexique consumériste concerne en effet le nombre d'inscrits et traduit une gêne relative au caractère arbitraire du choix amoureux.

« Sur *Meetic* par exemple, quand je vois la masse de personnes inscrites, enfin vraiment c'est énorme, des gens qui correspondent à tes critères, que je vois pas, pourquoi au hasard je choisirais cette personne-là ? J'ai l'impression d'être un peu au supermarché avec un trop plein de nourriture, un trop plein de yaourts et de pas savoir du tout lequel choisir en fait (Mathilde).

– Par rapport à la consommation [terme évoqué au préalable par l'interviewé], qu'est-ce que tu n'aimes pas ?
 – Ben, le fait que ça pourrait être n'importe qui d'autre. Ça pourrait être lambda, x ou alpha, gamma, beta, mais ça pourrait être n'importe qui (Thomas, 21 ans, étudiant en économie).

L'abondance des membres inscrits et apparemment disponibles constitue l'un des éléments incitatifs à l'inscription sur un site de rencontres, mais cela instaure également chez les interviewés le sentiment négatif que finalement « n'importe qui pourrait sortir avec n'importe qui » (Sandra, 23 ans, étudiante en science politique). Le grand nombre de partenaires potentiels suggère en effet aux acteurs, non pas une situation de concurrence – ce qui supposerait d'adopter le regard d'un observateur d'« en haut » plutôt que celui d'Ego – mais l'interchangeabilité des partenaires. Si « l'idée qu'il y a une personne sur Terre qui est faite pour toi » (Mathilde) constitue un « mythe » discrédité par les interviewés, l'imaginaire de la singularité de la rencontre amoureuse ne participe pas moins à forger la représentation de ce que constitue un contexte de rencontre convenable. À l'inverse, qu'« il y a [it] toujours une personne qui pourrait correspondre ou me plaire » (Élodie, 20 ans, étudiante en science politique) sur les sites de rencontres, cela met en lumière le caractère partiellement arbitraire de la sélection amoureuse. En cela, les sites rendent apparent ce qui constitue l'exercice sous-jacent à tout choix de partenaire : extraire la femme/l'homme « unique » de la femme/l'homme « innombrable » [Bozon et Héran, 1987 : 968].

La multiplicité des échanges, souvent synchroniques, avec différentes personnes renforce ce sentiment de multiplicité des rencontres possibles. Alors que les codes relatifs aux rencontres amoureuses veulent que celles-ci soient un processus exclusif¹, la fréquentation des sites s'accompagne en effet d'un usage où les contacts initiaux sur Internet, et parfois aussi les rencontres « en vrai », se déroulent simultanément avec plusieurs partenaires potentiels. Comme l'explique une utilisatrice : « Quand une personne va sur *Meetic*, c'est pas juste pour correspondre qu'avec une seule personne ! ». Le fait de « jouer sur plusieurs tableaux » et d'entrer dans un processus de séduction avec une personne qui n'est « pas exclusivement orientée vers toi » (Sylvie, 57 ans, chômeuse de longue durée) met également au défi l'idéal de la rencontre singulière.

Dans ce deuxième contexte d'énonciation, le supermarché se voit invoqué en tant qu'univers opposé à

l'unicité et la singularité. La contradiction entre les conditions de rencontre en ligne et les représentations relatives à la rencontre romantique conduit de nouveau les interviewés à renvoyer les sites à l'univers sexuel. Sans ce que Thomas appelle « la personnification [...] », c'est-à-dire que, avec cette personne, s'il se passe un truc c'est parce que c'est « cette » personne », la relation nouée reviendrait selon ses termes à de la « consommation sexuelle ». Dans les récits des interviewés, l'unicité apparaît comme une caractéristique spécifique de l'amour, sans laquelle la relation amoureuse peut plus difficilement se qualifier comme telle. La faible singularité associée au processus de séduction et au partenaire élu conduit les interviewés à considérer les sites comme des espaces plus propices aux relations sexuelles de courte durée.

■ « Tu sélectionnes sur des critères »

Le troisième registre récurrent concerne la mise en scène de soi et l'appréciation de l'autre à l'aide d'informations standardisées contenues dans le profil d'utilisateur. Comme dans le discours public, les usagers assimilent souvent ce double exercice à la mise en vente et l'achat d'un bien commercial :

« Ça fait un peu catalogue je trouve » (Bruno, 44 ans, soudeur intérimaire).

« Ça fait vraiment catalogue. C'était vraiment comme si j'achetais une nouvelle voiture, "Vous avez ça comme option. Ça coûte ça". Moi, je déteste ça, vraiment ! » (Pedro, 23 ans, étudiant en informatique).

Si les interviewés conviennent qu'ils ont des préférences amoureuses, et s'ils décrivent sans gêne ce qu'ils aiment chez une personne, leur mise par écrit (qui plus est, matérialisée par l'interface du site avec des menus déroulants et des réponses standardisées) constitue une expérience inédite et mal considérée. Alors que dans les contextes *offline*, les préférences fonctionnent principalement de façon implicite, la rédaction est perçue comme la transformation de celles-ci en critères qui, en tant que tels, sont difficilement assumés. Les comparaisons spontanées des usagers sont ici éclairantes. Un utilisateur décrit les sites de rencontres comme un supermarché dans la mesure où l'on y fait son choix, notamment sur des critères physiques, mais ajoute après réflexion que cela est également le cas en boîte de nuit. La différence, conclut-il, réside dans le fait que la

sélection s'opère en discothèque sur des éléments d'appréciation non écrits. À cet égard sont également instructives les remarques de Dounia au sujet de la différence qu'elle établit entre les rencontres sur *Facebook* et celles sur les sites de rencontres :

- [Relance] Tu penses donc que sur *Facebook* il y a des gens qui cherchent aussi [un partenaire] ?
- Ouais, largement ! Ah oui, largement !
- Mais c'est quand même différent ?
- Enfin, pff je sais pas comment. C'est peut-être différent parce que tu cherches pas par critères, tu cherches par nom, par boîte, entreprise, école ou lieu de travail. Enfin, tu cherches par des critères beaucoup plus larges. Pas par critères physiques, qui sont répertoriés, analysés. C'est le pote d'un pote. Par exemple, quelqu'un dans mes contacts, il a un contact qui m'a trouvé mignonne, il va m'envoyer un message (Dounia, 20 ans, étudiante en science politique).

Si *Facebook* se distingue des sites de rencontres, ce n'est pas à cause de l'absence de critères de recherche mais par leur euphémisation. Ils n'y apparaissent pas en tant que tels, et sont plutôt déjà présents parce que les personnes partagent un univers de sociabilité commun. Comme l'ajoute Dounia plus tard dans l'entretien, *Facebook* c'est « pas du tout la même chose » dans la mesure où « ça en dit sur ta vie, mais ça en dit pas sur ce que tu cherches ». De la même manière, elle disqualifie la sélection sur critères physiques sur les sites de rencontres, pour aussitôt l'approuver dans le cas de *Facebook*. La différence notable est que ces préférences n'y sont pas « répertoriées ». Cette explicitation des critères rentre en contradiction avec l'idéal de l'amour en tant que sentiment désintéressé et irrationnel. Selon Karim (27 ans, étudiant en sociologie), « l'amour c'est pas quelque chose de réfléchi, c'est pas quelque chose de raisonné. Non, ça vient comme ça, spontanément et naturellement ». De la même manière Mathilde postule que sur Internet, « il y a ce côté, tu sélectionnes sur des critères. Et quand même, une personne c'est pas un produit ». Or, à un autre moment de l'entretien elle précise que :

Voyant les messages que je recevais d'hommes super âgés, je me suis dit qu'il fallait quand même que je restreigne un peu [les critères] en termes d'âge. Parce que malgré tout, j'avais quand même des critères inconscients, j'avais pas envie d'être avec quelqu'un de 60 ans (Mathilde).

Le changement produit par les sites de rencontres n'est pas tant l'émergence de critères amoureux

discriminatoires (dont notamment le sexe, l'âge et le partage d'un univers social et référentiel), que l'explicitation de ceux-ci. Remplir son profil et des critères de sélection est par conséquent moins raconté comme une expérience absurde (dénuée de sens) que gênante dans la mesure où cette tâche met à mal l'idéal vivace de l'amour aveugle. Plutôt que de modifier profondément les logiques du choix du partenaire, l'usage des sites conduit les acteurs à développer leur réflexivité relative à l'existence et la nature de leurs goûts amoureux.

Si la fréquentation de sites de rencontres est source de plaisir, la grande majorité des interviewés porte aussi un jugement critique sur ces espaces qui bousculent les manières de se représenter la formation du couple amoureux. Loin d'une rationalisation des attitudes face aux rencontres amoureuses, les récits témoignent de l'importance et de la force normative des traditionnels « mythes de l'amour » que sont notamment le destin et le hasard de la rencontre comme l'amour singulier et aveugle, mais les entretiens révèlent aussi le rôle concret qu'ils occupent dans la formation du couple.

■ Le mythe et ses fonctions

De prime abord polysémique, le registre consumériste se voit mobilisé par les usagers pour souligner les différentes manières dont la mise en couple s'apparente à un échange marchand. Une lecture transversale des critiques révèle la mise en cause d'une relation contractualisée entre deux acteurs qui se choisissent, parmi plusieurs possibles, en fonction de leurs critères respectifs. Ces logiques d'échange ne sont pas propres aux rencontres en ligne mais caractérisent également les relations *offline* [Bozon et Héran, 2006 ; Kaufmann, 2003 (1993) ; Singly, 1987 ; Tabet, 2004]. La différence tient, dans ce cas, à ce qu'elles sont rendues visibles, voire accentuées, par le cadre d'interaction que proposent les sites de rencontres. Ce faisant, ceux-ci remettent en cause la manière de relater la relation amoureuse. Historiquement construit en dehors et en opposition à l'institution du mariage, l'amour est d'abord « passion » : un état – pensé alternativement dans les registres de la maladie, du mystère ou du miracle – qui ne résulte pas de la volonté de l'individu mais s'impose à lui [De Rougemont, 1939 ; Luhmann, 1986]. La représentation de l'amour comme insondable, injustifiable et donc « asocial » (c'est-à-dire hors

action humaine) survivra à son institutionnalisation en mariage d'amour – une relation pensée comme profondément différente du rapport d'échange incarné dans le mariage arrangé. La désapprobation des usagers face à l'organisation des rencontres en ligne témoigne de la vivacité de cette représentation. Leurs récits montrent que la conjugalité par amour est toujours largement racontée comme l'œuvre du destin plutôt que des acteurs : ni recherchée, ni choisie, ni négociée, mais donnée.

Les caractéristiques des sites de rencontres conduisent donc les interviewés à les disqualifier en tant qu'espaces amoureux et à les considérer plus appropriés à des relations sexuelles de courte durée. Une disqualification qui n'est pas due à leur incapacité à produire des relations durables – les enquêtés sont nombreux à avoir fait une rencontre amoureuse en ligne –, mais au processus de mise en couple jugé précisément trop « banal » (Claude, 57 ans, cadre supérieur) et manquant de « magie » (Julie). Plutôt que le fruit de l'expérience, cette disqualification se présente comme un rejet de principe, et révèle ainsi l'importance des mythes de l'amour dans la formation du couple. Si les représentations de l'amour romantique peuvent être qualifiées de « mythes », en ce qu'elles relèvent plus de l'idéal que de la pratique concrète, il faut se garder d'entendre par là qu'elles sont de fausses croyances. Les interviewés témoignent d'une certaine distance à l'égard du scénario romantique, considéré comme éloigné de la réalité de leurs expériences, et en même temps y adhèrent fortement. Les représentations romantiques sont surtout des mythes dans le sens où ce sont des récits permettant d'asseoir la légitimité d'une pratique sociale, ici la conjugalité dans sa forme contemporaine et occidentale.

Cette fonction des mythes est particulièrement notable lorsque les interviewés relatent leurs rencontres amoureuses en ligne, comme dans le récit de Claude qui dit avoir vécu un « coup de foudre » et rencontré « la femme de sa vie » sur *Meetic* qu'il affirme pourtant « déteste[r] sur le fond intellectuel et d'analyse ». « Sauf à vraiment chercher un produit, c'est-à-dire quelqu'un à sauter pour une nuit », les rencontres sur Internet sont selon lui « vouées à l'échec ». Ayant trouvé sa partenaire actuelle en ligne, il dit avoir « glissé à travers les mailles du filet » et « utilisé ce système à un autre profit, avec un type de destin, sans que le système soit fait pour ça ». Le déroulement des rencontres en ligne s'oppose radicalement à l'idée que Claude se fait de l'amour et il en déteste ainsi le

principe. Privée de son enveloppement symbolique, la rencontre se voit associée à la consommation mais aussi, comme pour d'autres interviewés, à des relations sexuelles de courte durée. Claude tient ainsi à distinguer la formation de son couple, des conditions de rencontre qu'il ne juge pas à la hauteur de l'histoire qu'il vit. Ce qui le conduit à ne pas révéler le contexte dans lequel il a rencontré sa partenaire. Puis, interrogé sur ce point, il reprend :

J'avais le sentiment que quelque part ça donnait un côté négatif à notre relation. Au début, on avait ce sentiment mixte, ou moi je l'avais en tout cas, de vivre une histoire exceptionnelle, rare, unique, bien et trop belle pour être minimisée par un quelconque détail qui aurait pu jeter une ombre dessus (Claude).

Parce que les rencontres en ligne ne correspondent pas au scénario romantique, la valeur des relations qui en découlent se voit minimisée. Plus précisément les sites échouent à faire reconnaître celles-ci comme des véritables relations amoureuses, uniques et exceptionnelles. Ainsi peut-on comprendre l'association des sites à la sphère sexuelle : sans les récits mythiques qui rendent les relations amoureuses singulières, celles-ci sont rapprochées d'autres relations sexuelles, moins légitimes. Comme l'explique Elodie, les sites, « Ça casse le romantisme et ça fait pas sérieux ». Les discours soulignent que les histoires d'amour, loin d'être de simples affaires de sentiments et d'engagement, doivent correspondre à un certain script afin de pouvoir se qualifier comme telles.

– J'ai même pas dit à ma famille que j'ai rencontré ma femme comme ça [sur *Meetic*]. On s'est dit autre chose.

– Pourquoi ?

– J'ai l'impression que ça dévaloriserait quelque part notre rencontre, qu'elle vaut mieux que ça. On en arrive quand même à avoir le sentiment, que c'est pas très romantique. Alors que finalement, nous, on a trouvé que c'était romantique. Nous qui avons vécu ça. Mais je pense que pour un regard extérieur, ça le serait pas. Et je pense que les gens retiendraient plus ce fait là que le fait qu'on se soit rencontrés, c'est ça qui compte mais qu'on se soit rencontrés par Internet.

– Et qu'est-ce qui n'est pas romantique selon les gens ?

– Le fait de se rencontrer par un site de rencontres, pas par hasard. Enfin, c'est un peu par hasard quand même, mais c'est pas une rencontre comme dans les films américains [sourire] ou je sais pas. Mais, ouais, une rencontre fortuite, une histoire vraiment exceptionnelle. Moi, j'ai pas de honte du tout avec ça mais c'est vis-à-vis le regard

des autres. Voilà. Je trouve que ça entacherait à leurs yeux notre relation. J'ai pas envie que notre relation soit jugée comme une relation trouvée par Internet (Yannick, 31 ans, professeur de physique).

Les récits d'omission, et plus généralement l'emphase émotive avec laquelle les interviewés critiquent les sites de rencontres, témoignent des enjeux que revêtent les mythes de l'amour. Loin d'être simplement des images projetées sur les écrans de cinéma, ceux-ci occupent un rôle concret dans la formation du couple, en ce qu'ils subliment les relations conjugales et leur accordent leur valeur spécifique. Le scénario romantique permet en effet de reconnaître – dans les deux sens du terme – la relation comme une relation sérieuse et exceptionnelle, c'est-à-dire différents d'autres rapports sociaux. Introduisant des conditions de rencontre radicalement nouvelles, qui rendent difficile l'invocation des récits romantiques, les sites de rencontres privent les relations qui s'y nouent d'un dispositif important de légitimation et de singularisation – dispositif qui fait du couple d'amour une relation significativement différente du rapport d'échange qui le sous-tend, mais aussi d'autres relations sexuelles. Les sites jettent par conséquent un doute sur la nature des relations qui y naissent. Un doute qui « dévalorise » (Yannick) les couples qui prétendent au statut « sérieux » (Claude), mais qui produit aussi des prophéties auto-réalisatrices : parce que la relation est née sur Internet, certains interviewés hésitent à l'investir et l'inscrire dans la durée. Appréhensions, anticipations et expériences ont ainsi tendance à concorder [Bergström, 2012].

■ Distinguer la conjugalité

Proposant un cadre d'interaction qui tend à expliciter les dimensions de la formation du couple, les sites de rencontres remettent en cause la manière de se représenter les rencontres amoureuses. Plus précisément, ces caractéristiques défient les mythes de l'amour, tels qu'ils s'expriment à travers le destin et le hasard de la rencontre comme l'amour singulier et aveugle. Usagers et commentateurs les disqualifient par conséquent souvent en tant qu'espaces de rencontres amoureuses. Dans le discours public, les termes consuméristes sont mobilisés pour condamner ce qui est interprété comme l'introduction de logiques économique-rationnelles dans la sphère de l'intime. En cela, les écrits sur ces nouveaux espaces internet

rejoignent un discours plus large qui consiste à voir dans notre société une avancée des valeurs du marché dans tous les domaines de la vie sociale qui corrompt les relations humaines [Zelizer, 2001]. Or, les mêmes écrits confirment également que l'amour ne s'y plierait guère : « prosaïquement, un partenaire ne se choisit pas comme un canapé, même si la société hyper-consumériste et ses sites de rencontres pourraient le laisser le croire » [*Le Monde*, 2010]. En effet, même si le fonctionnement de ces sites était nourri d'une logique marchande, les divers observateurs arrivent à la commune conclusion que l'amour « ça ne se passe pas comme ça » [Badiou et Truong, 2009 : 72]. Le débat public sur ces sites s'inscrit ainsi dans une opposition traditionnelle entre les deux « mondes antagonistes » de l'amour et l'économique, l'émotion et la raison, l'affectif et l'intérêt [Zelizer, 2001].

Cette opposition est aussi sensible parmi les usagers, mais leurs récits donnent également à voir l'enjeu qu'elle revêt. Si les sites de rencontres se voient disqualifiés en tant qu'espaces de rencontres affectives, ce n'est pas parce qu'ils n'aboutissent pas à la formation des couples stables, mais parce qu'ils ne permettent pas aisément de reconnaître les relations qui s'y nouent comme de véritables relations d'amour. Ne correspondant pas au scénario romantique, les rencontres ne sont pas seulement désenchantées ; elle peinent aussi à être considérées comme amoureuses. Alors que dans le débat public, l'amour est naturalisé, les récits des usagers montrent comment les relations, pour pouvoir être qualifiées d'amoureuses, doivent correspondre à un certain script. En dissonance avec ce dernier, les sites fragilisent les frontières symboliques qui circonscrivent et légitiment le rapport amoureux. Ils mettent ainsi en lumière le travail de différenciation requis pour distinguer des relations pensées comme essentiellement différentes et mutuellement exclusives – travail auquel participent à la fois les discours usagers et publics.

Mais l'attention et la méfiance que suscitent ces nouveaux espaces internet rendent également visibles des craintes relatives à la société actuelle, comprise comme à la fois hyper-consumériste et hyper-sexualisée. Une double menace qui se retrouve dans la figure repoussoir de la « consommation sexuelle » chez les usagers mais également dans les analyses médiatiques et savantes. Jean-Claude Kaufmann conclut ainsi son ouvrage sur les sites de rencontres en affirmant qu'aujourd'hui la sexualité « se banalise et se massifie, mais elle le fait selon la forme dominante des intérêts individuels, dans l'immense hypermarché *online* » [Kaufmann, 2010 :

196]. Introduisant un espace fort exotique dans le paysage des rencontres en France, les sites provoquent une perte de repères et se voient incarner les maux du

temps. En cela, ils portent aussi à voir les tensions qui caractérisent le triptyque conjugalité-sexualité-économie dans le contexte actuel. ■

I Note

1. En tout cas en France, puisque des sociabilités affectives non exclusives sont permises dans d'autres systèmes de rencontre, à l'instar des *dates* étasuniens qui permettent des contacts simultanés avec plusieurs partenaires potentiels avant d'en élire un(e) [White, 1990].

I Références bibliographiques

BADIOU Alain et Nicolas TRUONG, 2009, *Éloge de l'amour*, Paris, Flammarion.

BAJOS Nathalie et Michel BOZON (dir.), Nathalie BELTZER (coord.), 2008, *Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé*, Paris, La Découverte.

BAQUÉ Dominique, 2008, *E-Love. Petit marketing de la rencontre*, Paris, Anabet.

BERGSTRÖM Marie, 2011, « La Toile des sites de rencontres en France. Topographie d'un nouvel espace social en ligne », *Réseaux*, 166 : 225-260.

BERGSTRÖM Marie, 2012, « Nouveaux scénarios et pratiques sexuels chez les jeunes utilisateurs de sites de rencontres », *Agora débats/jeunesses*, 60 : 107-119.

BOZON Michel et François HÉRAN, 1987, « La découverte du conjoint. I. Évolution et morphologie des scènes de rencontre », *Population*, XLII, 6 : 943-985.

BOZON Michel et François HÉRAN, 1988, « La découverte du conjoint. II. Les scènes de rencontre dans l'espace social », *Population*, XLIII, 1 : 121-150.

BOZON Michel et François HÉRAN, 2006, *La Formation du couple. Textes essentiels pour la sociologie de la famille*, Paris, La Découverte.

COUDERC Pascal, 2012, *L'Amour au coin de l'écran. Du fantasme à la réalité*, Paris, Albin Michel.

ILLOUZ Eva, 2006, « Réseaux amoureux sur Internet », *Réseaux*, 138 : 269-272.

INSEE, 2010, *L'Enquête européenne statistiques sur les ressources et les conditions de vie SRCV/SILC, 2006-2010*, Paris, Insee.

KAUFMANN Jean-Claude, 2003 [1993], *Sociologie du couple*, Paris, Presses universitaires de France.

KAUFMANN Jean-Claude, 2010, *Sex@mour*, Paris, Armand Colin.

KESSOUS Emmanuel, 2011, « L'amour en projet. Internet et les conventions de la rencontre amoureuse », *Réseaux*, 166 : 191-223.

LE MONDE, 2010, « Sites à part pour trouver l'âme sœur », *Le Monde Magazine*, samedi 20 novembre 2010.

LUHMANN Niklas, 1986, *Love as Passion. The Codification of Intimacy*, Cambridge, Polity Press.

ROUGEMONT Denis de, 1939, *L'Amour et l'Occident*, Paris, Plon.

SINGLY François de, 1984, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, XXV, 4 : 523-559.

SINGLY François de, 1987, « Théorie critique de l'homogamie », *L'année sociologique*, 87 : 181-205.

TABET Paola, [2002] 2004, *La Grande arnaque. Sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, Paris, L'Harmattan.

WHITE Martin King, 1990, *Dating, Mating, and Marriage*, New York, Aldine de Gruyter.

ZELIZER Viviana, 2001, « Transactions intimes », *Genèses*, 42, 1 : 121-144.

■ ABSTRACT

The Law of the Supermarket? Online Dating and Representations of Love.

Online dating sites are described –by users and commentators alike– by means of the “supermarket” metaphor. The term is invoked as a dismissal of an online space considered antithetical to love and the formation of stable relationships. Through the analysis of user narratives, we aim at understanding what are the issues at stake that lead people to associate online dating sites not only with the marketplace but also the sexual sphere.

Keywords : Online dating sites. Couple formation. Love myths. Sexuality. Market.

■ ZUSAMMENFASSUNG

Das Gesetz der Supermarkt ? Dating-Sites und Darstellungen der Liebe

Um Online-Partnervermittlungen zu charakterisieren bedienen sich Nutzer und Betreiber gerne des Bildes „Supermarkt“. Ein Begriff, den man eigentlich nicht mit Liebe und Partnerschaft verbindet. Die Analyse der Beschreibung der Nutzer soll uns verstehen helfen was die Akteure dazu veranlasst auf Begrifflichkeiten aus dem wirtschaftlichen Bereich zurückgreifen um die Welt des Sex zu erfassen.

Stichwörter : Online-Partnervermittlungen. Partnerbildung. Mythos der Liebe. Sexualität. Markt.