



# L'amour en projet

## Internet et les conventions de la rencontre amoureuse

**Emmanuel Kessous**

DANS **RÉSEAUX 2011/2 n° 166** , PAGES 191 À 223

ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707167866

DOI 10.3917/res.166.0191

Date de mise en ligne : 05/05/2011

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-191?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# VARIA

---

# L'AMOUR EN PROJET

Internet et les conventions de la rencontre amoureuse

Emmanuel KESSOUS

S' aventurer sur le terrain du rapport économique de la relation amoureuse, revendiquerait-on une posture de sociologie économique, n'est pas chose évidente. Le soupçon d'un réductionnisme économique des relations sociales, dans la droite ligne de l'école de Chicago, est toujours présent. Et pourtant, au fur et à mesure que je m'imprégnais des données de ce terrain-là, il m'a semblé évident que la sociologie économique et la théorie économique, dans ses versions hétérodoxes, possédait des atouts permettant de comprendre ce qui se jouait sur les sites de mise en relation sur Internet. En effet, ces sites sont construits comme des places de marché<sup>1</sup>, à l'instar de ceux qui permettent de trouver un emploi (Mellet, 2006) ou d'acheter un objet d'occasion. Ce faisant, ils introduisent une symétrie entre les données concernant les attributs des personnes et celles qui portent sur les qualités des biens, nécessaires à la réalisation d'une transaction marchande (Akerlof, 1970 ; Eymard-Duvernay, 1989). Or, historiquement, la théorie économique établit une différence entre les informations sur les « objets » du marché et sur les prix – i.e. sur la transparence des transactions – et les préférences individuelles, lesquelles restent intrinsèques aux personnes. Ce respect des choix de vie individuels est inscrit dans la notion de « vie privée » défendue par le libéralisme politique<sup>2</sup>.

---

1. Sur ces marchés intermédiés, il n'y a pas de transaction directe entre offreurs et demandeurs. L'économie industrielle caractérise ces sites de marché « bi-faces » (il existe un marché entre le site et chacun des candidats à la rencontre). Une vaste littérature économique porte sur l'efficacité des différentes règles d'appariement (Larquier, 1997). Sur la marchandisation du corps humain et l'analyse des technologies d'appariement concernant les greffes d'organes, cf. Steiner (2010).

2. Une première version de ce texte a été présentée au colloque de Cerisy-la-Salle « Conventions : l'intersubjectif et le normatif », sous la direction d'Olivier Favereau, en septembre 2009. Je remercie Franck Bessis pour m'avoir incité à mettre sur le papier mes intuitions éparées sur le sujet. Je remercie aussi très chaleureusement Emmanuel Dupont pour m'avoir encouragé à persévérer lorsque je lui ai présenté mes premiers résultats. Cette analyse a très largement tiré bénéfice de nos nombreuses discussions. Mes remerciements s'adressent également au comité de lecture de la revue *Réseaux* et notamment à son rapporteur dont les remarques pertinentes ont permis l'amélioration du texte. Je remercie aussi Jean-Pierre Bacot qui a bien voulu en faire une dernière relecture. Bien entendu, selon la formule consacrée, je reste seul responsable des insuffisances. Enfin, je suis reconnaissant envers toutes ces personnes anonymes avec lesquelles nous avons échangé, autour d'un verre, nos impressions réciproques sur la rencontre virtuelle. Sans elles, ce texte n'existerait pas.

C'est Richard Posner qui, dans un article célèbre de 1981, a le plus explicitement formalisé l'alignement du traitement des données sur les personnes sur celui du régime des biens « *The basic point I wish to assert is the symmetry between "selling" oneself and selling a product* » (Posner, 1981, p. 406). Dans sa théorie économique de la « *privacy* », il fait référence aux qualités personnelles (l'honnêteté, le zèle, la loyauté, la solidité physique ou la santé mentale) qu'un employeur peut rechercher chez un candidat à l'embauche, au-delà des critères classiques de productivité ou d'effort sur lesquels se concentrait jusque-là l'économie du travail. Dès lors, il est possible de prolonger le raisonnement aux marchés « non économiques » (les guillemets sont de Posner) comme celui du mariage, quand bien même, il n'existe pas de transaction directe entre les personnes. C'est ce qu'il propose, dans la lignée de Gary Becker, bien qu'il précise toutefois « *The idea that fraud in "selling" oneself is just like fraud in the sale of goods is resisted on various grounds* » (Posner, 1981, p. 406). S'il est vrai que la surcharge cognitive (*information overload*) est, comme le relève Posner, un frein manifeste à l'exploitation de toutes les données, la mise sur le même niveau d'objectivation des données sociodémographiques (taille, âge, sexe, profession...) et psychologiques (traits de caractères, préférences sexuelles, goûts culturels...) est particulièrement problématique. En rassemblant ces données sur un même niveau cognitif, les plates-formes de mise en relation sur Internet orientent les acteurs dans une activité de calcul rationnel sur les qualités relatives des uns et des autres qui les éloignent du cadre réputé idéal à l'apparition de sentiments amoureux. Telle est la première conjecture de cet article.

La deuxième hypothèse découle de la précédente. L'économie d'abondance que procurent ces sites<sup>3</sup>, en incitant les acteurs à rester dans le calcul, ne favorise pas la « concentration » nécessaire pour découvrir une personne et parfois se laisser séduire. Herbert Simon a le premier mis en évidence le nécessaire renversement du postulat de l'économie de l'information : dans une économie d'abondance informationnelle, la rareté se situe au niveau de l'attention que les personnes peuvent y consacrer (Simon, 1971). Cette « économie de l'attention », que certains auteurs cherchent à instaurer en nouveau paradigme de l'Internet (Kessous *et al.*, 2010), a fait l'objet de critiques virulentes. Bernard Stiegler, par exemple, dans la lignée du biopouvoir de Michel Foucault, cherche à montrer l'apparition d'un *psychopouvoir* permettant une extension du marché aux personnes (Stie-

---

3. Abondance relative cependant si l'on effectue des comptages sur les personnes connectées à un moment donné. Certaines des plates-formes s'avèrent désertées, la plus connue d'entre elles contenant également un nombre très réduit de « candidats » par rapport au nombre de célibataires (constat fait sur Paris à différentes heures d'influence).

gler, 2008). Pour l'auteur, les sollicitations incessantes de l'attention de la part du marketing, notamment par les messages publicitaires des nouveaux médias, est responsable de la destruction de la libido (au sens générique de désir permettant l'action), corrélée au syndrome d'*attention deficit disorder* et à l'hyper-activité infantile. Sans parler comme Stiegler (Stiegler, 2008, p. 11) de « destruction de l'appareil psychique juvénile », il nous semble que le *design* des sites de rencontre étudiés favorise la dispersion des individus (Datchary, 2005) les éloignant ainsi d'un cadre posé, propice à la rencontre.

En résumé, sans prétendre que les sites ne permettent pas la rencontre, cet article vise à mettre en évidence le paradoxe qui les caractérise : alors qu'ils se présentent comme des facilitateurs de rencontres (on sait pourquoi on est là, ce qui devrait lever les incertitudes sur la disponibilité des personnes), le cheminement qui conduit à des émotions profondes, stables et durables n'apparaît pas facilité. Internet déplace en fait les épreuves de la rencontre amoureuse, la rencontre en ligne nécessitant des compétences assez distinctes des mécanismes de la séduction ordinaire. Elle implique notamment de *s'extraire d'une logique calculatoire*, alors que le *design* des sites, comme les systèmes d'appariement qu'ils proposent, invitent à une mise en équivalence et à un traitement en propriété, comme on le fait *naturellement* sur un marché supporté par des conventions industrielles. La rencontre demande ensuite de *renoncer à l'abondance des possibles* proposée sur les sites pour prendre acte du caractère limité de l'attention et laisser s'exprimer d'autres registres émotionnels des conduites humaines.

Il me faut désormais préciser comment j'ai procédé pour recueillir les données. La voie choisie s'apparente à l'ethnographie participante. Je pris un abonnement d'un an<sup>4</sup> sur le site Meetic.fr que j'ai tout d'abord fréquenté assidument, puis de manière intermittente. Au bout de deux mois environ (ce qui semble être dans la moyenne du corpus), mon intérêt pour la rencontre a diminué et s'est focalisée sur l'objet sociologique que constituent ces plates-formes de mise en relation. Ayant constaté lors des rencontres en face à face, que la conversation en venait souvent à l'objet de la médiation proprement dit – un peu comme une quête expurgatoire –, j'ai choisi de prolonger ce moment-là, de manière à en apprendre davantage sur les expériences relatives des uns et des autres. J'en suis ensuite venu à construire un cadre méthodique de recueil de données et à marquer à l'occasion de chaque rencontre des informations sur le profil,

---

4. Les *business models* des sites reposent sur des tarifs incitatifs et dégressifs, le coût pour un an d'abonnement, à l'époque de mon inscription, étant à peine supérieur à celui d'un abonnement de trois mois.

la manière dont la mise en relation s'était déroulée (y compris les médias utilisés – mail, chat, SMS, téléphone), les informations à partir desquelles j'avais émis des hypothèses, les émotions suscitées par certains échanges, les formes sémantiques utilisées (humour, sous-entendu, métaphore, jeu verbal, propos direct, questionnaire), les incidents (colère, incompréhension, quiproquo), et lorsque l'échange virtuel était prolongé par une rencontre en face à face, j'ai établi à chaud, après le rendez-vous, un bref résumé des échanges que nous avons eus, ce type de rencontre ne permettant pas la prise de notes ou l'enregistrement<sup>5</sup>. Au final, c'est un corpus de cinquante-cinq fiches, plus ou moins complètes, décrivant autant de rencontres, dont je disposais. L'ensemble du corpus porte sur des femmes de 27 à 40 ans (la majorité entre 33 et 37 ans), habitant Paris intra-muros et la première couronne (quelques exceptions), et ayant plutôt déclaré un diplôme élevé (ici encore quelques exceptions). Ces données ont été complétées par une analyse du site et par « l'aspiration » d'une sélection d'annonces et de profils (plus d'une centaine au total pour le site Meetic.fr). L'autre « face » du marché a été observée par la création d'un faux profil féminin (ce qui semble être une pratique courante), l'abonnement pour les femmes étant à l'époque totalement gratuit. J'ai complété ces données par un test sur les sites Match.com (abonnement d'une semaine), Pointscommuns.com (abonnement de six mois, fréquentation intermittente), Parship.fr (abonnement de trois mois, fréquentation intermittente) et, plus récemment, Adopteunmec.com (ce dernier étant en partie gratuit). J'ai pu constater à cette occasion que l'adhésion à plusieurs sites en parallèle était assez courante.

Une précision concernant la déontologie apparaît nécessaire étant donné le type particulier de relations sociales dont il s'agit ici. Le profil féminin n'était pas renseigné et n'a en aucun cas été utilisé pour communiquer. Seuls une observation des fiches des hommes et un comptage du nombre de personnes connectées à différentes périodes de la journée ont été réalisés par cette voie. Concernant les interactions proprement dites (échanges de mails, chats et communications en face à face), je me suis longuement interrogé sur l'attitude à adopter et j'ai affiné cette posture au cours de l'enquête. Commençons par dire que j'étais disponible pour une rencontre au moment où j'ai commencé l'expérience. J'étais donc animé d'une double curiosité : celle de pouvoir expérimenter ces sites qui fascinent l'imaginaire collectif et celle de rencontrer des gens aux parcours variés. Je n'ai jamais caché ma qualité de sociologue – ce qui d'ailleurs a facilité la discussion sur les sites – mais je n'ai pas dit au début,

---

5. Il ne me sera malheureusement pas possible d'exploiter toute la richesse de ce matériau dans ce seul article.

sauf sous forme de boutade, que j'avais l'intention d'écrire sur la question. Lorsque le projet s'est précisé, je l'ai fait en revanche systématiquement, que cela ait été dans la phase d'approche (mail, chat) et/ou de manière plus détaillée dans le rendez-vous en face-à-face. À la question rituelle « – Et toi, tu cherches quoi ici ? » je répondais « – Si j'en tire un bel article, je serai satisfait ». Je poursuivais ensuite en donnant des précisions sur mes hypothèses de travail. Ajoutons que cette présentation n'a jamais été un frein à la rencontre en face à face, bien au contraire, ce projet devait attiser la curiosité de mes interlocutrices dont certaines, mues de leurs propres expériences, ajoutaient « Eh bien, j'ai des choses à te raconter ! ». Je me suis également donné comme discipline de répondre aux mails que je recevais, même lorsque pour des raisons diverses, je n'y donnais pas suite. J'ai tenté de trouver les mots justes pour ne pas heurter, ce qui n'était pas toujours simple, car on ne sait pas dans quel état d'attente se situe la personne qui se trouve de l'autre côté de l'ordinateur. J'ai pu mieux comprendre, à cette occasion, pourquoi certains s'épargnaient cette épreuve particulièrement difficile, en se réfugiant dans la non-réponse.

L'ensemble des données récoltées sur Meetic l'ont été sur la période 2006-2007. Elles ont été complétées en 2007-2008 par les données en nombre moins important recueillies sur les autres sites cités. Enfin, j'ai réalisé début 2009 cinq entretiens semi-directifs de contrôle (trois hommes et deux femmes). Ces entretiens ne m'ont pas apporté d'élément nouveau, mais ils m'ont permis de confirmer certaines intuitions en les décorrélant de mes propres expériences. Dans les rencontres que j'ai effectuées<sup>6</sup>, il y eut beaucoup de personnes en rupture sentimentale (et donc dans un état psychologique fragile), deux sociologues (surement dû au fait d'avoir coché « Boltanski » dans mes auteurs préférés sur Pointcommuns, ce que je me suis empressé aussitôt de corriger), deux chercheuses, trois marqueteuses, deux juristes, deux consultantes, une magistrate, deux assistantes sociales, deux institutrices, quatre professeurs, trois graphistes, trois cadres financiers, deux infirmières, deux internes en médecine, un cadre hospitalier, deux commerciales, une responsable d'association, une conceptrice de jeu informatique, une chef de produit, une négociante en import/export, une architecte, une danseuse, deux intermittentes du spectacle (actrice et costumière), une artiste en art plastique, une conceptrice de bijoux fantaisistes, une rédactrice de magazine, deux journalistes, deux secrétaires, deux chefs de projet informatique, deux cadres audiovisuel, deux cadres dans l'aide

---

6. Dans la liste qui suit, je ne mentionne que les personnes avec lesquelles j'ai eu une interaction prolongée. Les « contacts » extrêmement brefs sur les sites étant trop nombreux pour être quantifiés.

au développement (microcrédit et évaluation), une arboricultrice. Cet inventaire à la Prévert montre qu'une des promesses de la cité connexionniste est bien tenue : il m'aurait en effet été très difficile de rencontrer autant de profils diversifiés sur la même période dans la vie ordinaire. La plupart des femmes étaient célibataires sans enfant (une dizaine d'entre elles avaient un enfant, deux avaient deux enfants). Les échanges virtuels duraient de quelques jours à deux semaines – rarement plus. Les rendez-vous en face à face de 2 h dans un café (la majorité des cas) à une après-midi entière suivie d'un dîner, pour les plus longues. Dans 89 % des cas, la rencontre en face à face demeurait unique.

Un dernier point doit être précisé, il concerne le type de relation étudié. Je me suis intéressé aux personnes qui déclarent être à la recherche d'une « relation durable ». J'ai exclu de cette analyse, les sites de rencontre spécifiques (échange, rencontre d'un soir, etc.), me concentrant sur les sites généralistes. Bien entendu, certains profils sur ces seconds sites appartiennent à la première catégorie. Néanmoins, mis à part ceux qui recherchent exclusivement une relation d'un soir (ce qui les exclut de nombreuses annonces féminines), la frontière est parfois tenue entre la relation de « plusieurs soirs » et un engagement de long terme. Ainsi, un des hommes que j'ai interrogé, dit clairement ne pas exclure une relation d'un soir, si elle se présente. Par contre, il affirme rechercher une relation sérieuse, \*pour construire\*<sup>7</sup>, et a formaté son profil dans ce sens.

L'article suit le raisonnement précédent : la première partie sera consacrée à l'évolution de la relation amoureuse dans laquelle ces sites s'inscrivent. Dans une deuxième partie, nous décrirons comment les sites de rencontre dessinent des espaces de calcul (Callon, 1998) permettant l'expression d'un choix rationnel dans une gamme de partenaires potentiels. L'épreuve dans cette première étape porte sur la présentation de soi qui, tout en étant libre, répond néanmoins à certains codes. La troisième partie sera consacrée au phénomène de saturation de l'attention et à deux autres épreuves de la rencontre sur Internet : celle qui consiste à *reconnaître l'incomplétude* du calcul en l'absence de standards certifiés hors marché, et celle qui vise à *fermer les yeux* sur l'éventail des possibilités pour se *concentrer* sur une personne en particulier<sup>8</sup>.

7. Les mots entourés d'étoile dans l'ensemble du texte sont issus du terrain. Les prénoms et les pseudos ont été modifiés, en tentant pour ces derniers d'en garder l'esprit.

8. Nous ne traiterons pas dans cet article les épreuves liées aux échanges par mail ou chat. La première version de ce texte analysait, dans une perspective goffmanienne, un quatrième type d'épreuve portant sur les ruptures de cadre engendrées par le dévoilement de soi lors de la rencontre en face à face.

## L'ÉVOLUTION DE LA RELATION AMOUREUSE

Il est difficile de définir ce qu'est l'amour. Francesco Alberoni (Alberoni, 1993, 1998) s'y essaie dans une entreprise qui ne me semble pas totalement réussie. Il est encore plus difficile de vouloir théoriser les modalités de la rencontre. La rencontre est protéiforme, elle se déroule sur le lieu de travail, chez des amis, quelque part dans un lieu public, dans un café ou un night-club<sup>9</sup>. Ce qui nous importe ici est surtout de marquer un paradoxe : nous retrouvons sur les sites de rencontre un nombre important de célibataires trentenaires insatisfaits des opportunités que leur offrent leurs expériences de la vie. Cela est dû à différents facteurs : la diminution des soirées de célibataires avec l'âge et la naissance des enfants des amis, un cadre professionnel non propice (métiers à dominante masculine comme les professions techniques ou féminine comme la communication), une difficulté à faire le premier pas et à marquer son intérêt envers quelqu'un. Or ces personnes se retrouvent sur un dispositif qui, s'il apparaît simple et accessible, exacerbe les tensions et la rivalité de la rencontre. C'est un dispositif qui repose sur des mécanismes concurrentiels et s'apparente davantage à la boîte de nuit qu'à la soirée amicale. Il valorise les compétences de rapidité et d'audace des séducteurs talentueux, au détriment des personnes timides et plus réservées. Mais regardons tout d'abord en quoi les relations amoureuses ont à voir avec l'économie.

### La place du calcul économique dans la relation amoureuse

Gary Becker est très certainement l'auteur qui a le plus directement traité les facteurs économiques lors de la mise en couple d'un homme et d'une femme (Becker, 1973). Son analyse a été très largement critiquée parce qu'elle réduit le mariage, entendu comme le fait de « *partager un même foyer* », à des considérations économiques et notamment la différence de revenu entre l'homme et la femme. En ce sens, la mise en couple apparaît comme un processus purement intéressé, voire véral. Ainsi, pour Gary Becker, le mariage résulte d'un calcul coûts/bénéfices, chaque participant maximisant son bien-être résultant de la consommation des biens produits par le ménage. Ces biens, « *non transférables* » en dehors du foyer, incluent la qualité et la quantité d'enfants, le

---

9. Cf. cette étude étonnante qui compare le niveau de confiance en soi des individus qui fréquentent un ou plusieurs environnements de rencontre (bars, clubs de célibataires et annonces). Le principal résultat – peu intuitif – est que les personnes qui usent d'un seul canal de rencontre auraient davantage d'estime et de confiance en soi que les autres (Yelsma et Wienir, 1996).

prestige, la relaxation, la compagnie, l'amour et la santé. Il regarde notamment l'effet de bien-être obtenu lors des appariements par les attributs des personnes (Q.I., éducation, poids, attractivité, couleur des cheveux, origine ethnique, etc.). L'importance du salaire dans la détermination du mariage ou du fait de rester célibataire, permet à Gary Becker d'établir un lien avec la productivité du travail et le marché de sa détermination, celui du capital humain. Le « marché » étant supposé être en équilibre, un changement de partenaire destiné à augmenter son bien-être, n'est pas envisagé dans ce premier modèle. Dans un autre article publié l'année suivante, Becker prolonge l'analyse en s'intéressant cette fois aux « *effets de l'amour* » sur la nature des équilibres, il introduit une hypothèse d'information incomplète et une recherche d'information lors des rendez-vous galants, les écoles de coéducation et « *l'essai* » du mariage (Becker, 1974). Il vise ainsi à resituer son analyse dans le cycle de vie de la rencontre incluant le mariage, le fait d'avoir des enfants, la séparation et le divorce, le remariage. Il en tire des conclusions sur la sélection naturelle des gènes – et sur la reproduction des inégalités de revenus, ainsi que sur les effets de la polygamie sur les inégalités entre les hommes entre eux, et sur le déséquilibre entre les hommes et les femmes sur le marché.

Le prisme de la réduction au calcul rationnel de l'ensemble des relations sociales – y compris celles qui apparaissent les moins économiques comme le fait de choisir un partenaire pour partager sa vie – de l'un des principaux représentants de l'école de Chicago est attendu. Ma surprise aura été de constater que cette idée de la relation amoureuse comme marché était partagée par une part importante de la littérature sociologique. L'exemple le plus symptomatique, me semble-t-il, est l'étude consacrée par François de Singly aux annonces matrimoniales du *Chasseur Français* (Singly, 1984). Ce journal, comme son nom ne l'indique pas, fut pendant longtemps en France le média privilégié de la recherche d'un partenaire conjugal, notamment dans les campagnes. À partir d'une analyse détaillée d'un corpus de 400 annonces établi selon les critères combinés du sexe, de l'âge et de l'état matrimonial, Singly décrit les stratégies de présentation des candidats au mariage. Cet article est très intéressant pour notre objet, les annonces matrimoniales sur format papier constituant les « ancêtres » des plates-formes de mises en relation que l'on trouve aujourd'hui sur Internet. Pour l'auteur, les protagonistes du marché matrimonial, qu'il appelle « *le second marché* » ou « *le marché parallèle* », « *ne désirent pas seulement se marier et donc apparaître sous les traits d'un excellent partenaire, ils tentent de préserver leur valeur sociale en réussissant à séduire un individu de valeur équivalente* » (Singly, 1984, p. 523). Ainsi, si Singly ne cite pas Gary Becker, son analyse est en continuité

avec ce dernier. Il écrit notamment : « *on pose l'hypothèse selon laquelle la tendance à offrir un prix d'appel assez bas sur le marché matrimonial est un indicateur de la force que les "vendeurs" attachent au mariage. Cette hypothèse constitue une sous-proposition de l'énoncé plus général, d'après lequel la formule de l'échange matrimonial doit inclure non seulement la valeur des individus, mais également la valeur que ces individus donnent au fait d'être marié* » (Singly, 1984, p. 550). Une différence existe, me semble-t-il, avec Gary Becker dans le fait que le premier adopte une hypothèse de rationalité optimisatrice, le second choisissant implicitement une acception limitée de la rationalité. L'auteur compare à la fin de son article le marché matrimonial à celui des voitures d'occasion d'Akerlof : « *le troc matrimonial est spécifique car il se poursuit tout au long de la vie conjugale, "faire une bonne affaire" au moment du mariage peut se révéler une illusion, notamment par les risques encourus lors de l'établissement permanent des rapports de force conjugaux* » (Singly, 1984, p. 550). En adoptant cette hypothèse de hasard moral sur les qualités du conjoint, les candidats au mariage, que Singly appelle les annonceurs, tentent de délivrer dans leurs annonces les signes leur permettant d'apparaître comme les candidats idéaux. Il s'ensuit une analyse sur les représentations sociales des caractéristiques « *naturelles* » de la séduction qui rappelle les réflexions économiques sur le concours de beauté de Keynes, le gagnant de ce type d'épreuve étant celui dont les choix se rapprochent le plus de la moyenne des concurrents (Orléan, 1989). Ce qui compte alors n'est pas son propre choix, mais l'anticipation de celui qui est opéré par les autres. Dans les caractéristiques que relèvent Singly, il y a bien entendu le revenu (plus important chez les hommes que chez les femmes), la taille physique (avec des stratégies d'omission chez les petits<sup>10</sup>), la catégorie socioprofessionnelle, le logement. Parmi les « *handicaps* » demeure celui d'avoir déjà des enfants.

Singly (Singly, 1984, p. 529) nous livre ensuite une intéressante analyse des stratégies d'« *idéalisation de soi* », qui l'éloigne de l'approche rationnelle de Becker. Il marque les mots positifs utilisés (belle, bonne, aisée, confortable, excellente) pour « *attirer l'attention sur soi* » (Singly, 1984, p. 531), il décrit les accroches nécessaires en début d'annonce, dans la mesure où face à la quantité du choix « *il n'est pas assuré de la persévérance de son public* » (Singly, 1984, p. 533). De fait, si l'on maîtrise « *l'ordre d'exposition de son portrait* », le processus autoréférentiel sur les représentations conduit à une certaine homogénéité des annonces rendant le signalement de la singularité difficile. « *Cette ritualisa-*

---

10. Cette conclusion provient d'une comparaison des tailles déclarées dans le corpus et de celles que l'on trouve à la même époque dans la population française.

*tion de l'organisation des annonces du Chasseur Français repose d'ailleurs sur une anticipation de la lecture sélective* » (Singly, 1984, p. 534). Singly analyse ensuite le capital social mis en avant par les individus qu'il classe en trois rubriques : excellence psychologique (qualités affectives et relationnelles), excellence esthétique (qualités corporelles), excellence sociale (position et origine sociales). Bien que l'auteur continue à utiliser le vocabulaire du marché (il parle d'offre, de volume, de prix d'appel et de meilleurs produits), le reste de l'article relève d'une analyse sociologique plus classique, qui explique la modestie des prétentions féminines, il en appelle à « *une norme du marché matrimonial normal* » selon laquelle « *les hommes choisissent davantage que les femmes* » (Singly, 1984, p. 552).

### **La crise de la romance et la revendication d'un modèle réflexif**

Dans la lignée de ce qui a été observé avec la télématique (Jouët, 1993), les sites de rencontre sur Internet offrent des possibilités d'interaction et un cadre pour les annonces beaucoup plus ouverts que le dispositif que Singly a étudié. Nous en donnerons quelques exemples plus loin. Ce qu'il dit sur la présentation de soi nous intéresse au plus haut point. Nous pensons, en effet, que la manière dont les individus présentent des informations sur eux n'est pas étrangère au processus de séduction. Certains auteurs parlent d'ailleurs de la rencontre amoureuse comme d'un processus de sublimation (Bloom, 2003 ; Giddens, 2006). L'autre apparaît dans son unicité, préférant voir ses qualités plutôt que ses défauts. Cela explique que l'on puisse parler de « déception » une fois révélé l'ensemble des qualités, y compris les plus mauvaises, tout en relativisant les plus positives. « *Il faut au moins un an pour connaître vraiment quelqu'un* », nous dit Annabelle. Mais si la rencontre a eu lieu depuis un certain temps, tout peut porter à croire que d'autres facteurs affectifs entrent en jeu, permettant à la relation de se poursuivre et de se consolider. Cela étant, ce qui nous interpelle, c'est que la séduction ait quelque chose à voir avec l'art de « lâcher » sans en avoir l'air des informations sur soi, avec l'idée que ces dernières (sur ses goûts, ses réalisations, son patrimoine, etc.) auront un effet sur ce processus de sublimation. Pour que cela se réalise, le séducteur doit tenter d'isoler la personne convoitée. Il est difficile de capter l'attention de l'autre dans un collectif trop important. La séduction emprunte les voies de la rencontre fortuite, l'art de se laisser surprendre, de tirer profit des observations attentives, ce que certains appellent, suivant ainsi Horace Walpole, la sérendipité. Si cette présentation de soi devient normée (dans les informations fournies et dans leur ordre d'apparition), les acteurs perdent en partie la main sur le processus de séduction.

Mais il existe un changement plus radical qui met à mal la généralisation de certains des constats sociologiques que fait Singly. Il concerne la transformation de la quête amoureuse en quête de relation (amoureuse, sexuelle, amicale) (Bloom, 2003 ; Chaumet, 2004). Ce changement s'accompagne d'un projet réflexif du soi et de la tombée en désuétude des influences sociales traditionnelles, notamment par la récente symétrie des relations entre les hommes et les femmes et le découplage de la sexualité et de la reproduction. Le phénomène de réflexivité n'est pas nouveau et a été décrit par des nombreux auteurs, au premier rang desquels Richard Sennett dans son ouvrage consacré aux tyrannies de l'intimité (Sennett, 1979 [1974]). Ce dernier commence son ouvrage par la comparaison de la société moderne et le déclin de l'empire romain qui renvoie à l'équilibre entre la vie publique et la vie privée. La recherche de l'authenticité dans les sentiments personnels, nous dit l'auteur, conduit à la disparition de l'espace public. Les jugements se concentrent sur les personnes et non plus sur les rapports sociaux. Sennett compare cela à un filtre dissimulateur. Cette approche psychologique empêche de voir que « *des rapports civilisés entre les individus ne peuvent s'établir que si nos petits désirs, nos cupidités et nos envies sont soigneusement gardés secrets* » (Sennett, 1979 [1974], p. 13). Sennett énonce alors son « paradoxe de la visibilité ». Il concerne la transformation de l'architecture détruisant les barrières visuelles de manière à augmenter la productivité du travail. « *Plus les gens ont des barrières tangibles entre eux, plus ils sont sociables, de même qu'ils ont besoin d'endroits publics spécifiques dont la seule fonction soit de les rassembler. Formulons encore la chose d'une autre façon : les êtres humains ont besoin de se trouver protégés des autres pour être sociables. Augmenter le contact intime, vous diminuez la sociabilité* » (Sennett, 1979 [1974], p. 24).

Sennett marque la différence de sens entre le terme de « *séduction* » marquant la violation des codes sociaux et largement employé au XVIII<sup>e</sup> siècle avec celui de « *liaison* » qui nierait que l'amour physique soit un acte social. Il note une forme de narcissisme qui n'est pas uniquement tourné sur sa propre image, mais sur une obsession d'une autre nature où tout ce qui a trait aux autres est ramené à soi, provoquant une insatisfaction permanente. « *Elle conduit une personne qui est sur le point d'atteindre un but ou de communiquer avec autrui à penser : "cela n'est pas ce que je voulais"* » (Sennett, 1979 [1974], p. 18). Sennett remarque que ces « *désordres caractériels* » proviennent du fait que la société moderne « *encourage la croissance des composantes psychiques au détriment des relations sociales* » (Sennett, 1979 [1974], p. 18) ; un constat également fait par Illouz (Illouz, 2007).

Anthony Giddens est plus optimiste (Giddens, 2006). Il note que la sexualité se transforme en une propriété et « *joue désormais le rôle d'une caractéristique malléable du soi, d'un point essentiel de la jonction entre le corps, l'identité personnelle et les normes sociales* » (Giddens, 2006, p. 27). Il poursuit en affirmant que « *le soi représente pour chacun d'entre nous, un authentique projet réflexif* » (Giddens, 2006, p. 45). S'il met de côté l'amour passion qui « *exprime une relation intrinsèque entre l'amour et l'attachement* » (Giddens, 2006, p. 52), Giddens s'évertue à caractériser l'amour romantique et son rôle social. Ainsi l'amour romantique implique-t-il une forme d'interrogation sur ses propres sentiments. « *Nos sentiments réciproques sont-ils suffisamment "approfondis" pour pouvoir donner lieu à une relation durable ?* » (Giddens, 2006, p. 61). L'amour romantique se fonde dans une quête dans laquelle l'individu cherche à valider son identité grâce à la découverte de l'autre. Giddens propose d'introduire l'expression de « *relation pure* » pour qualifier la transformation contemporaine des relations intimes et le déclin du mariage comme forme d'association de la sexualité et de l'amour. La relation pure « *désigne une situation dans laquelle une relation sociale est entamée pour elle-même, ou plus précisément pour ce qu'un individu peut espérer tirer de son association durable avec un autre, cette alliance ne se perpétuant que dans la mesure où les deux partenaires jugent qu'elle donne suffisamment satisfaction à chacun pour que le désir de la poursuivre soit mutuel* » (Giddens, 2006, p. 76). Ce mouvement est parallèle à l'apparition d'une « *sexualité plastique* » désignant par là sa séparation de la conception. Enfin, Giddens propose d'appeler « *amour convergent* », l'ouverture à l'autre, contingente et active et se situant à l'opposé de l'amour romantique visant « *l'être élu* », seul et unique. L'amour convergent s'accompagne d'une égalité entre les deux sexes en termes de « *dotation et de réception émotionnelle* » (Giddens, 2006, p. 81). L'analyse de Giddens le conduit à une considération moderne du genre (chacun se déterminant comme il l'entend<sup>11</sup>) et à définir une conception démocratique de l'intimité.

L'apparition des sites de rencontre sur Internet s'inscrit dans ces exigences concernant la relation. Regardons comment leurs *design* permettent d'équiper le choix entre les candidats à la relation pure.

## LA RATIONALISATION DU PROJET AMOUREUX

Le premier point que je voudrais discuter concerne le processus de décision conduisant à la sélection des partenaires potentiels. La recherche d'un parte-

11. Cf. sur ce point l'ouvrage remarquable d'Irène Théry (Théry, 2007).

naire durable s'apparente à un projet (Boltanski et Chiapello, 1999) où l'enthousiasme et la communication vont de pair avec le traitement d'un nombre conséquent d'information pour opérer la bonne sélection. Il nous faut tout d'abord dire quelques mots sur les modèles d'appariements des différents sites.

### Les modèles d'appariement des sites en ligne

Un point essentiel est à noter, car il va jouer un rôle fondamental dans la suite du processus. Il concerne le rapport entre les hommes et les femmes. La plupart des sites ont un rapport très déséquilibré en faveur des femmes (i.e. que les hommes sont en moyenne deux fois plus nombreux, parfois davantage). Le choix des *business models* des sites influence en partie ces données. Ainsi, pour les inciter à s'inscrire, le site Meetic offrait initialement, sur le modèle de la boîte de nuit, la gratuité aux femmes. Par la suite, pour augmenter la rentabilité, l'inscription est devenue payante pour les deux sexes, parallèlement à une forte augmentation des tarifs. Les femmes peuvent toujours s'inscrire gratuitement, mais seuls les hommes payant encore davantage peuvent alors les contacter<sup>12</sup>. D'autres sites (Adopteunmec) optent pour un modèle de base gratuit, préservant des privilèges aux payeurs (priorité et meilleurs expositions, suppression des règles de régulation). D'autres sites (Parship, MeeticVip) se positionnent sur le haut de gamme et proposent des tarifs encore supérieurs, de manière à effectuer un effet de sélection. Il n'est pas étonnant dans ces conditions que certains hommes perçoivent leur engagement sous le registre de l'investissement.

C'est pas les femmes les clientes (ça c'est un terme dans le jeu), ce sont les hommes (les clients qui payent pour jouer). C'est nous qui déboursions 89,70 € pour être vip. Donc, c'est à nous d'être satisfaits. Et ce n'est pas le cas vu la majorité des commentaires. (...)

Moi, j'ai payé une fois pour le pass vip. Je ne le ferais plus étant donné la maigre qualité des fiches en retour. Alors que Meetic je renouvelle tous les six mois en premium. Ça me revient à 300 euros par an (150 fois 2). Je le fais avec le sourire, même si ça reste cher.

Le retour sur investissement d'adopte est trop faible. Et je pense que c'est ça qui les fera couler. Rappelez-vous, ce sont les hommes les clients ! (commentaire de Floppi sur le blog d'Anadema)

---

12. Des sites comme Match.com disent ne pas vouloir rentrer dans ce mécanisme « *par respect des femmes* », mais ils offrent régulièrement des offres de promotion gratuites, ce qui revient au même.

Une autre différence entre les sites consiste dans la possibilité de « voir » ou non ses concurrents, de s'inspirer de leurs fiches pour les copier ou s'en démarquer. Mais cette différence est somme toute secondaire pour les hommes, puisqu'il est toujours possible de créer un faux profil, ce qui semble relever d'une pratique courante. Le principal élément de différenciation des sites demeure leurs modèles sociaux d'appariement inscrits dans leurs moteurs de sélection des fiches pertinentes. Les algorithmes de mise en relation, comme ceux du marché du travail (Mellet, 2006), incorporent des conventions. Ainsi, si des moteurs comme celui de Meetic permettent de faire des tris sur pratiquement l'ensemble des critères normés du profil (et donc, notamment, les critères sociodémographiques et géographiques), le site Pointscommuns privilégie les affinités culturelles. Les meilleures fiches, celles qui contiennent le plus de « pointscommuns » apparaissent avec un nombre d'étoiles sur les différentes rubriques (cinéma, musique, etc.), l'hypothèse sous-jacente étant que les gens qui se ressemblent le plus ont davantage de chances de se convenir. Il est bien entendu possible de croiser ces résultats avec des données sociodémographiques. D'autres sites comme Parship misent sur les affinités psychologiques. L'inscription est donc plus longue car, outre le profil, il convient de répondre à un questionnaire permettant de caractériser son instinct, ses humeurs, sa rationalité, son impatience, sa disposition à suivre les normes sociales, etc.

Le dernier élément à prendre en compte concerne les règles cadrant les interactions incorporées dans le *design* des sites. Par exemple, Parship propose un processus de découverte original : les profils des candidats potentiels apparaissent dans le tableau de bord des personnes avec la photo floutée, dans un premier temps. Les individus peuvent entrer en relation soit par messagerie, soit par le biais d'un quizz. Ils ont alors la possibilité de lever ou non leur anonymat visuel en défloutant leur photo lors de la réponse ; Meetic ne permet plus dans sa dernière version, le copié/collé dans la messagerie électronique, de manière à éviter le spam de messages standardisés. Mais la palme de la régulation revient à Adopteunmec. Ce site s'appuyant sur les représentations populaires de la rencontre sur Internet comme un supermarché, a poussé la comparaison à son paroxysme, qualifiant les femmes de « *clientes* » et les hommes de « *hommes-objets* » en attente d'être déposés dans un caddie. Ici réside la principale originalité du site : pour répondre aux extraordinaires sur-sollicitations des femmes dues à l'inégalité de l'offre et de la demande, les hommes ne peuvent les contacter que si ces dernières le leur permettent. Leur seule action possible est d'attirer leur attention en leur délivrant un « *charme* », ces derniers étant limités à cinq par jour avec, là encore, des possibilités de contournement de la règle moyennant finance. Le site rationne

également l'accès au site aux heures d'affluence (entre 18 h et 1 h) pour les hommes, de manière à assurer, proclame-t-il, un taux d'hommes et de femmes connectés équivalent. Mais cela s'avère surtout une incitation à s'abonner, la contrainte pouvant être levée contre un forfait VIP. Enfin, les algorithmes des différents sites mettent en avant les fiches des derniers connectés. Désertir le site est une garantie de ne jamais être relancé (sauf de manière épisodique, lorsque les sites vous incluent au *mailing* comprenant des profils suggérés, dans le but de vous remobiliser par le biais d'un nouveau message). Mais mettons-nous maintenant dans la position d'un nouvel inscrit sur un des sites mentionnés plus haut pour parvenir à son but : trouver une personne avec qui partager une relation durable.

### Formats d'informations et calcul en propriété

La première des choses que constate le candidat à la rencontre est l'abondance des informations disponibles pour équiper son choix. Il y a les éléments sur le profil, bien sûr, mais aussi des informations de *monitoring* sur l'heure et le jour de la dernière connexion, la date d'inscription au site et la liste des personnes qui ont consulté son propre profil (là encore horodatée). Certains sites permettent même de lister les fiches que l'on a soi-même consultées. C'est donc à partir d'un croisement de ces différentes données que les demandeurs de relations vont imputer des hypothèses sur les propriétés des uns et des autres et choisir avec lesquels il convient de tenter de communiquer. L'autre point à prendre en considération, c'est que le projet doit s'effectuer sous une contrainte temporelle serrée. L'abonnement payant au site incite à y passer beaucoup de temps, l'une des personnes interviewées m'ayant confié se connecter tous les soirs, quatre heures durant, avec pour but l'identification de l'élue à la fin de ses trois mois d'abonnement. Ces investissements intenses sont parfois contrariés par le manque d'engagement des protagonistes du sexe opposé. On retrouve souvent les mêmes profils connectés aux mêmes heures et il faut patienter pour voir apparaître de nouveaux partenaires potentiels. C'est d'ailleurs ce qui freine le succès de certains sites comme Pointscommuns. L'une des premières asymétries informationnelles concerne donc l'état de disponibilité des personnes contactées. La date de la dernière connexion devrait donner une indication à ce sujet. Mais étant donné le nombre de sollicitations que reçoivent les femmes par rapport aux hommes, l'envoi d'un mail ne garantit en rien que celui-ci soit lu avec l'attention nécessaire. C'est pourquoi il apparaît nécessaire de cibler prioritairement les personnes connectées, le fait d'être en ligne constituant une indication sur la disponibilité.

Comme l'a décrit Yohann Chaulet dans sa thèse, nombre des informations proposées dans les différentes rubriques du profil sont construites pour favoriser la mise en équivalence (Chaulet, 2007 ; Thévenot, 1985). Le modèle de coordination proposé ici se situe donc à l'antipode du régime d'agapè (Boltanski, 1991), qui implique la non-équivalence. Les caractéristiques sociodémographiques (âge, niveau d'étude), géographiques (région, ville), religieuses (catholique/juif/musulman, pratiquant/non pratiquant, athée/agnostique), préférence pour le mariage (important, pas important, jamais), constituent des filtres grossiers, mais efficaces, pour sélectionner des profils proches culturellement ou politiquement. Les autres informations d'état-civil constituent également des filtres potentiels en fonction des attentes du recruteur. Il en est par exemple ainsi du nombre d'enfants, dont Singly a montré qu'il constituait un handicap. « *Je ne sélectionne jamais les profils avec enfants, car je veux moi-même en avoir* », nous dit Clara. La couleur de peau est également à mentionner. Une jeune femme noire m'a ainsi confié être très peu sollicitée, sauf par les hommes noirs, ce qui ne lui convenait pas, elle-même recherchant un blanc exclusivement. Ainsi, là où dans la vie courante, on est prêt à se laisser surprendre et donc à composer avec ses préférences supposées, les contraintes exogènes se font plus strictes dans un espace dessiné pour le calcul.

Bien entendu, ces filtres sont anticipés par les utilisateurs de la plate-forme qui ajustent leur profil en conséquence (« *j'ai bac+3, mais je mets bac +5 car je sais que c'est un critère. De toute manière, c'est qu'une histoire de diplôme* »). L'âge est aussi une information sur laquelle on triche facilement, soit pour éviter les effets de seuil des moteurs (39 versus 40), soit parce qu'un âge trop élevé pour une femme qui veut des enfants peut apparaître comme un mauvais signal pour engager une relation, soit encore parce que l'on veut attirer des candidat(e)s plus jeunes. Le renseignement des critères de manière plus ouverte (veut avoir des enfants – peut-être, plutôt que oui) est aussi un moyen de tempérer l'inflexibilité du choix. D'autres champs, comme les revenus, sont le plus souvent omis.

### **Les signaux qualité et les stratégies de différenciation**

À côté de ces premières séries d'informations permettant le filtrage, les personnes engagées dans un projet de rencontre ont à leur disposition un nombre important de données leur permettant d'amorcer une interaction (i.e. d'avoir une accroche pour entamer un message) ou d'affiner leur choix au cas par cas<sup>13</sup>. Il

13. Le travail de préparation de l'interaction n'est pas très éloigné de celui qu'effectuent les vendeurs au téléphone à partir du système d'information (Kessous et Mallard, 2006).

s'agit par exemple des données sur les goûts, qu'elles soient génériques comme sur les sites généralistes (western, film d'aventures, word music, classique...) ou précises (i.e. par auteur et par œuvre) comme sur Pointcommuns.

La photo est un critère central de la visibilité (Whitty, 2008). Certains algorithmes mettent d'ailleurs les fiches avec photo en avant dans la sélection des résultats. C'est un critère décisif pour entrer en relation. Ces informations sont ensuite complétées par l'interaction qui suit l'entrée en contact, comme dans cet exemple donné par Christophe :

- La photo c'est important pour toi ?
- C'est capital, cela permet de vérifier qu'il y a tout ce qu'il faut là où il faut, les seins, les fesses...
- Comment tu sais pour les fesses ?
- Pendant le chat, en posant des questions sous le ton de l'humour.

Du terrain, il ressort que la pratique des *\*listes à cocher\** est une pratique assez répandue. Ainsi, une de mes interlocutrices vérifie au cours de *\*l'entretien\** que la personne est bien célibataire, sans enfants, disponible pour en avoir, et prête à s'engager dans une relation durable. Lorsqu'elle trouve que les réponses ne sont pas satisfaisantes, elle met fin à l'interaction. Mais il ne faut pas que ce questionnaire apparaisse trop comme *\*un entretien d'embauche\** mais s'apparente plutôt *\*à un jeu\**. L'empathie, l'audace et l'humour sont donc trois qualités permettant d'obtenir les informations convoitées. Si la photo est importante, certaines personnes, les hommes interviewés notamment, estiment que cela ne doit pas être un critère rédhibitoire. De fait, on constate que la moitié, parfois davantage, des profils féminins sont sans photo (et parfois aussi sans annonce) – ce qui est moins vrai pour les hommes. L'avantage, c'est que les profils sans photo sont moins sollicités et donc les plus attentifs. L'inconvénient, c'est que le choix de l'interaction se fait uniquement sur la base d'informations normées, autrement dit n'appelant pas à la singularité. L'un des enjeux de l'interaction est donc d'obtenir, par messagerie instantanée ou privée, la photo au début de l'interaction.

L'autre point de différenciation est l'annonce. Étant donné que les questions des informations conventionnelles sont réglées par ailleurs, celle-ci est de format libre, ce qui nous éloigne fortement du corpus étudié par Singly. L'annonce doit permettre *\*le dé clic\** permettant de tenter une mise en relation. Il n'est pas possible de faire une analyse sémantique détaillée, bien que ce

travail soit fort intéressant<sup>14</sup>. Voici, cependant, quelques éléments. L'annonce présente l'individu sous un jour positif, « *j'ai un beau travail qui me donne beaucoup de satisfaction* », mettant seulement en scène le manque de l'être aimé. « *Il me manque juste un complice pour partager les émotions de la vie* ». Elle ne doit pas être trop longue et éviter les listes interminables (ce qui arrive parfois). Enfin, sans en dire trop, elle doit délivrer quelques éléments d'accroche (« *passionnée par les voyages* ») et montrer des qualités de convivialité, d'humour et d'envie de vivre<sup>15</sup>. Voici un exemple parmi tant d'autres :

Comme beaucoup de célibataires je suis très entourée mais étant donné mon grand âge (lol) mes amis ont une vie de famille ou sont en couple donc mes sorties se résument souvent par des bouffes chez les uns ou les autres. Bref, pour faire des rencontres ce n'est pas l'idéal. Voilà, voilà... que dire d'autre... pas facile de se décrire. Je ne supporte pas la violence, la méchanceté et le chou cuit, je ne raffole pas de la bêtise, de la pitié et des malades de l'informatique, j'adore Higelin, la vie, les journées de soleil, le chocolat blanc avec de la noix de coco, recevoir des mails (fleurette, 33 ans).

Comme je l'ai dit dans la présentation du corpus, on rencontre beaucoup de personnes en rupture sentimentale sur ces sites, ces derniers ayant de ce fait – et peut-être du fait de l'effeuillage successif d'un tas de fiches – du mal à maintenir le ton enjoué attendu. Cela est renforcé par le fait que les femmes sont souvent agressées par des propositions peu respectueuses (je l'ai moi-même constaté avec mon profil féminin pourtant très peu renseigné). C'est pourquoi nombre d'annonces se terminent par des mots semblables à ceux-ci « *Plan Q, passez votre chemin !* », de manière à prévenir certaines dérives. L'annonce prend alors parfois des allures particulièrement agressives qui ne favorisent pas le climat empathique susceptible d'engendrer le désir d'entrer en contact « *Ce que je recherche est clairement décrit dans mon profil, si vous ne corres-*

---

14. On constate par exemple que la figure du prince charmant est une constante des annonces féminines. Soit pour la valoriser « *à la recherche de son prince charmant* », soit pour la dénigrer « *Bien que cela fait bien longtemps que je ne crois plus au prince charmant...* ». La figure de la déchéance « *je ne pensais pas en arriver là* », « *Je ne sais pas ce que je fais là* », « *je ne compte pas rester trop longtemps ici* » est assez présente. D'autres sont plus positives et en appellent aux incitations de leurs cercles relationnels « *pourquoi pas essayer ?* », « *j'ai une amie qui m'a conseillé de m'inscrire* », « *une de mes meilleures amies a trouvé son mari grâce à ce site, alors pourquoi pas ?* ».

15. Des travaux en psychologie ont porté sur l'efficacité des mots utilisés dans les mails pour décrocher une réponse. Ainsi les mots avec un fort contenu émotionnel (merveilleux, excitant) seraient plus porteurs que les mots plus neutres (heureux, bien) (Rosen *et al.*, 2008).

*pondez pas, retournez apprendre à lire et ne me faites pas perdre mon temps* ». Encore une fois, voici un exemple parmi tant d'autres :

Bilan de trois semaines d'inscription... J'ai chatté avec des craintifs échaudés par des rencontres de mauvaise qualité (certains oublient peut-être volontairement qu'Adopte est gratuit et qu'il faut savoir filtrer et pas tout goûter !), dialogué avec des pseudo-artistes (RM1sto socialement assistés) ultra-sensibles, selon eux, mais qui ne vivaient pas de leur art et taquinaient gentiment la mecène, des ex-beaux gosses de bonne famille (enfin, c'était ce qu'ils prétendaient !), en reconversion professionnelle (= récemment virés mais avec un bon matelas), devenus brutalement inutiles et sans le comprendre ultra-blasés, enfin j'ai été harponnée par deux tordus poilus, genre kingkong bedonnant, égarés sur Adopte dont un qui croyait déceimment pouvoir sans préalable me plier mes pattes arrières... Au suivant ! (Pierrequiroulle, 38 ans)

Un élément à prendre en compte est l'influence des *business models* des sites. Comme nous l'avons déjà indiqué, les sites autorisent parfois l'inscription gratuite pour les femmes, seuls les hommes ayant un abonnement gold ou VIP (c'est-à-dire plus cher) pouvant entrer en contact avec elles. Ces derniers sont donc marqués d'un pictogramme sur leur profil – ce qui n'est pas le cas des femmes sans abonnement, l'incitation d'un message auquel on ne peut pas répondre et que parfois, sur certains sites, on ne peut tout simplement pas lire, est une bonne incitation pour passer au tiroir-caisse<sup>16</sup>. Mais certaines femmes m'ont confié se méfier de ces profils, l'hypothèse sous-jacente étant de risquer une sélection adverse : les gold recouvrant davantage de dragueurs professionnels et de manipulateurs.

Un point plus délicat porte sur les informations relevant de l'intime et que certaines annoncent rendent publiques. Par exemple : « *je suis une femme qui aime les histoires simples et vraies, les gens aux valeurs affirmées, les hommes un peu machos mais très gentlemen, séducteurs mais fidèles, romantiques mais drôles* » ou encore « *en général, je ne suis pas attirée par les hommes chauves* », « *Je déteste les hommes poilus* ». Imaginons juste que vous trouviez votre collègue de bureau sympathique au point de l'inviter à dîner et qu'elle commence la conversation dans les mêmes termes. Certains sites généralistes, comme Adopteunmec, qui vise à s'adresser à un large public (des rencontres coquines aux rencontres sérieuses), proposent une rubrique sexo où les femmes – et seulement elles – peuvent indiquer le type de lingerie qu'elles portent, leurs fantasmes, leurs positions sexuelles préférées et la fré-

16. Cet élément entrera en compte dans la section suivante consacrée à l'attention.

quence souhaitée, certains de ces champs étant standardisés. Posons-nous la question : quel type de séduction démarre sur la base d'une interaction avec une jeune femme déclarant pratiquer « *la levrette, la pénétration, la fellation et le 69* » ? D'ailleurs, cette rubrique est la plus souvent non remplie – le blogueur Anadama déclarant avoir remarqué que les profils trop bien remplis sur ce critère était souvent des faux. Un autre fait mérite d'être signalé. Il concerne les champs libres « fantômes » et « vices ». Si certains s'y adonnent sérieusement ou par une pirouette « *c'est ceux qui en parlent le plus qui ne font rien* », d'autres signalent que ce n'est pas le moment ou le lieu de délivrer ce genre d'information « *à vous de les découvrir* », « *gardons un peu de mystère, nom de dieu !* ». Ils signalent par là leurs intuitions que tout ne peut être révélé *a priori* à l'ensemble des acteurs de l'action collective, certaines révélations devant venir au cours de la rencontre et étant réservées à deux personnes singulières engagées dans ce qu'il convient d'appeler un acte intime.

Une fois présenté l'espace de calcul dans lequel les protagonistes doivent faire leur choix, il convient de décrire les épreuves permettant de sortir du calcul pour se concentrer sur une personne *en particulier*. Il nous faut dans un premier temps mettre en évidence l'incomplétude du choix raisonné.

## LA DISPERSION CONTRE L'ATTACHEMENT

### Les intentions indécidables

Si les candidats à la mise en couple disposent d'une masse gigantesque d'informations à traiter (qu'elles soient sous forme standardisée par des formulaires ou plus singulières), ils n'ont aucune possibilité de s'assurer à ce stade qu'ils ont interprété correctement ces informations. Ce défaut ne résulte pas seulement d'une asymétrie entre des candidats potentiels – les « vendeurs » qui connaissent leurs « propriétés intrinsèques » et des « acheteurs » disposant seulement des informations du profil, celles-ci pouvant être volontairement erronées. Le défaut d'information est plus radical et porte sur les supputations que les personnes font sur les informations qui sont à leur disposition, et qui, selon les individus, apparaissent parfois contradictoires. L'un des exemples classiques en la matière relève des rapports entre le poids et la taille permettant d'éviter les personnes légèrement obèses (« *je prends toujours 10 kg de moins que la taille* », nous dit un garçon). Mais cette représentation de la corpulence standard de la femme le conduit souvent, reconnaît-il, à sélectionner des femmes maigrichonnes, alors qu'il aime particulièrement les femmes pulpeuses.

Les champs déclaratifs pourtant détaillés sur ces caractéristiques de base ne sont d'aucun secours « *quand les femmes mettent pulpeuse, c'est souvent qu'elles sont grosses* ». Cette appréhension d'investir du temps dans une interaction avec une femme qui au final ne lui conviendra pas le conduit à se méfier des profils lorsque la rubrique poids n'est pas renseignée. Mais pourquoi ces femmes n'ont-elles pas donné ces informations ? Parce qu'elles sont coquettes et qu'elles estiment que l'on ne pose pas conventionnellement une telle question aux dames ? Parce qu'elles refusent cette standardisation du corps ? Parce qu'elles sont effectivement grosses et qu'elles veulent le cacher ? Notre interlocuteur ne le saura jamais. Et pour une raison simple, bien mise en évidence par Livet (Livet, 1994) dans son analyse d'Austin et des actes de langage : les intentions délivrées par ces informations sont indécidables<sup>17</sup>. En général, les personnes se saisissent positivement de cette incomplétude informationnelle, l'auteur y faisant même reposer sa conceptualisation de la confiance.

Ces informations ne sont pas les seules à partir desquelles les protagonistes imputent des intentions. Nous avons déjà fait état des indicateurs, que l'on retrouve sous une forme ou sous une autre sur tous les sites. Sur Meetic, par exemple, vous pouvez connaître la date d'inscription d'une personne – les hommes, en se réinscrivant souvent, peuvent remettre le compteur à zéro, mais les femmes qui bénéficient de l'accès gratuit des premières versions sont contraintes de garder leur compte initial. Vous connaissez également le jour et l'heure de la dernière connexion, le nombre de « *flashes* » qu'a obtenu la personne<sup>18</sup>, ainsi que le nombre de visites sur un profil. Sur Adopteunmec, vous obtiendrez des indicateurs météorologiques du même ordre, dont le nombre de mails envoyés ou d'ajouts dans le panier (certaines candidates ne prenant pas la peine de retirer du caddie – c'est-à-dire d'interdire de parole – les personnes avec lesquelles elles ne correspondent plus).

D'abord, au milieu de cette faune de profils féminins, il faut retrancher les « collectionneuses de panier ». Elles sont assez facilement reconnaissables, vu que leur nombre d'ajouts au panier est affiché sur leur profil. Aucun intérêt à répondre à une fille qui a plus de cinquante ou cent ajouts au panier, on est à peu près sûr qu'elle est juste là pour s'amuser et probablement pas pour rencontrer. (Blog d'Anadema, 20 juillet 2009)

17. Lorsque vous donnez l'ordre à quelqu'un de fermer la porte et qu'il le fait effectivement, vous n'avez aucun moyen de vous assurer qu'il le fait pour vous obéir ou pour une tout autre raison.

18. Les personnes qui veulent signaler un intérêt sans prendre la peine d'écrire un message peuvent juste « flasher » (c'est l'équivalent des « charmes » d'Adopteunmec). Les femmes rencontrées nous ont dit recevoir tellement de « flashes » qu'elles finissaient par ne plus en tenir compte).

Or ces informations peuvent donner lieu à une quantité d'interprétations. Le fait qu'une candidate soit inscrite depuis longtemps ne signifie pas pour autant qu'elle soit instable ou qu'elle ne rencontre personne, une liaison longue – parfois de plusieurs années – n'impliquant pas nécessairement la suppression du profil. De même, une personne qui se reconnecte au site, alors que l'on sort d'un rendez-vous avec elle, délivre certes ainsi un signal de désintérêt – mais elle peut juste avoir eu la curiosité de lire un message qu'on vient de lui envoyer ou le désir de revoir vos photos. On peut aussi se demander si quelqu'un qui est doté de multiples flashes est ou non un tombeur. Cette transparence sur les comportements de chacun est la source de bien des malentendus et suspicions sur les sites de rencontre. Des femmes m'ont raconté avoir créé un faux profil uniquement dans le but de vérifier – sans utiliser leur propre profil – que la personne qu'elles venaient de rencontrer ne s'était pas reconnectée. Cette surveillance latérale fait que les personnes ne savent jamais si l'épreuve du premier rendez-vous a été franchie avec succès (et si ce n'est pas le cas, s'il est bon de continuer avec cette personne). Renoncer à se reconnecter au site, est une manière d'établir la confiance et d'éviter ces désagréments. Mais combien de temps faut-il patienter avant d'avoir le droit à son tour d'ouvrir un nouveau \*dossier\* ? Pendant que l'on attend, l'autre qui se trouve dans un tout autre état d'esprit est peut-être déjà reparti dans une nouvelle quête.

### Les états émotionnels

Venons-en maintenant aux états émotionnels que provoque la fréquentation assidue de ces sites. Cette question des émotions est centrale, non seulement parce que les histoires d'amour sont intrinsèquement liées aux émotions, mais aussi parce que cette extension de la coordination marchande des objets aux personnes engendre des réactions émotionnelles vives. Nous venons de mentionner les crises de confiance qu'entraînait la transparence des actions via des indicateurs métrologiques – quand bien même les acteurs n'en étaient qu'au stade du premier rendez-vous. Mais il est d'autres états qu'engendrent les comportements sociaux sur les sites. Comme tout être grand de la cité par projet<sup>19</sup>, il convient d'être positif, énergétique, enthousiaste comme nous l'avons vu dans l'annonce mentionnée ci-dessus. Mais de nombreuses per-

---

19. Le modèle des cités, dont celle par projet, implique l'ordonnement des êtres, selon un principe de justice.

sonnes en rupture de couple s'inscrivent sur les sites pour se rassurer, se prouver à elles-mêmes que l'on peut toujours plaire. Il est difficile néanmoins à la sortie d'une déception amoureuse, de maintenir l'entrain. On voit ainsi fleurir des annonces visant à exclure ces « petits » du jeu de la séduction « *PS : Homme pessimiste, égocentrique, dépressif ou agressif s'abstenir* ». L'échec d'une tentative de rencontre peut ainsi conduire à un état de quasi-panique, comme si la survie de la personne en tant qu'être sexué et désirable en dépendait<sup>20</sup>. Un trait essentiel de ces plates-formes, est que s'exerce dessus une violence symbolique extrêmement forte. Protégées par la médiation de l'ordinateur, les personnes en viennent à traiter les êtres humains comme des choses et en oublient les civilités ordinaires. De nombreux mails (parfois écrits avec attention) restent sans réponse. Le *design* des sites, conçu pour leur faire gagner du temps, ne les encourage pas toujours. Parship, pour réduire l'information inutile, propose comme fonctionnalité la possibilité de supprimer un profil ne convenant pas, sans qu'il soit par ailleurs nécessaire de répondre à une demande éventuelle de contact, le demandeur étant informé que son profil « *a été supprimé* » des résultats par la personne qu'il cherche à contacter. « *La première fois que cela m'est arrivé, j'ai pleuré. Je me sentais humiliée. Pourtant, il n'était pas terrible* », me dit Émilie. Derrière leurs écrans d'ordinateur, les personnes sont suspendues à la tyrannie de leurs émotions.

Ces émotions, notamment lorsqu'elles sont connotatives, jouent un rôle essentiel dans la rencontre. C'est pourquoi les auteurs qui se sont intéressés à la question mettent tant l'accent sur le langage des corps, aussi important si ce n'est davantage que les vues de l'esprit (Illouz, 2007). Livet prétend que c'est un moyen de révéler nos valeurs, de réviser nos croyances et d'accéder à la culture (Livet, 2002). Mais quel type d'émotion dégage un individu qui rencontre pour la première fois un autre individu en face à face, et qui sait que la décision de la poursuite de cette rencontre va dépendre de cette unique épreuve ? Du stress ? De l'anxiété ? Ces émotions ne sont pas les plus propices à l'émergence de la séduction qui, comme nous l'avons dit, relève d'une forme d'idéalisation de l'autre. Encore une fois, celui qui maîtrise ses émotions part avec une longueur d'avance.

---

20. Il m'est arrivé une aventure de ce type avec une jeune femme de 38 ans sortant d'une relation longue de plusieurs années. Voyant que je ne franchissais pas le Rubicon, elle m'envoya de nombreux mails, sms, coups de téléphone, alors que nous avions conversé par e-mail pendant dix jours à peine, suivis d'une rencontre unique dans un café. « *Si tu me rejettes, comment vais-je rencontrer de nouveau quelqu'un ?* », m'interpellait-elle dans un de ces messages.

## Le maintien de l'attention dans un régime d'exploration

Un autre point saillant est le type d'engagement que conduit cette prolifération d'opportunité dans le catalogue de la séduction. Pour Goffman, « *un engagement est un processus psychologique dans lequel le sujet finit par ignorer, au moins partiellement, où le dirigeant ses sentiments et son attention cognitive* » (Goffman, 1991, p. 339). C'est une obligation socialisante. Mais la prolifération des messages sur les sites de rencontre conduit à un engagement très faible. Les femmes reçoivent une quantité si importante de sollicitations qu'il leur est matériellement impossible de répondre à tous.

J'ai essayé au début, mais j'en reçois trop. Je passe mes journées à traiter des mails, ce n'est pas pour rebelote recommencer le soir. (Delphine, 34 ans)

Du coup, les messages des hommes se font plus courts, plus standardisés, D'autres sites vont loin dans l'industrialisation du processus, proposant des phrases toutes faites, qu'il convient juste de sélectionner dans une liste. Illouz indique dans son enquête que les personnes déclarent utiliser les mêmes blagues, les mêmes anecdotes dans les différentes conversations (Illouz, 2007). L'énergie consommée pour maintenir l'attention de l'interlocuteur est si importante qu'il devient raisonnable, après avoir fait quelques vérifications préalables, de passer rapidement à l'épreuve décisive de la rencontre dans un lieu public.

Cette succession de rencontres maintient l'attention dans un régime exploratoire offert par la profusion du catalogue, même si, nous l'avons indiqué, ce choix n'est en réalité qu'apparent, de nombreuses fiches n'étant plus actives ou dans le sommeil d'une relation existante. Les personnes que l'on peut estimer un minimum engagées – c'est-à-dire disponible pour communiquer – étant les connectées. L'une des difficultés essentielles que doivent surmonter les prétendants à la rencontre est le passage d'un régime d'exploration (Auray, 2006) à celui d'une attention focalisée. Or la multiplication des contacts – qui est une raison d'être de la cité connexionniste – est antagoniste avec cette recherche de focalisation. Comment se *\*concentrer\**<sup>21</sup> sur quelqu'un alors que l'on est déjà en train de préparer le rendez-vous suivant :

21. Ce terme est celui d'une femme que j'ai rencontrée au moment où elle préparait un long voyage de plusieurs mois en Amérique latine. Il lui fallait, avant de s'envoler, finir des prestations de free-lance sur lesquelles elle accumulait du retard. « *Y'a rien à faire, je n'arrive pas à me concentrer sur toi !* », finit-elle pas me dire au bout de quelques semaines.

Lundi je vois une Brésilienne, c'est une femme chic qui travaille dans la mode, mercredi j'ai rendez-vous avec une Polonaise. Avec la Brésilienne on se donne des « mon chéri, mon chou », mais cela ne veut rien dire. (Christophe, 36 ans).

La dispersion de l'attention que certains auteurs valorisent comme une qualité de la cité par projet (Datchary, 2005), est un élément destructeur de la construction d'une relation amoureuse. Beaucoup de commentaires de blogueurs et d'expériences relatées dans les rencontres font part des interactions qui, après un rythme soutenu – et donc un engagement croissant de la part des protagonistes –, s'interrompent brutalement, sans qu'il soit possible d'en déceler les raisons. Une autre forme de dispersion concerne la possibilité de maintenir plusieurs chats en même temps. Celle-ci concerne surtout les femmes qui sont beaucoup plus sollicitées que les hommes<sup>22</sup>. Le fait de maintenir plusieurs conversations simultanées réduit la spontanéité et la longueur des réponses. Le désir nécessaire à l'action se voit ainsi amoindri. Tout se passe comme s'il ne se focalisait pas sur les personnes mais sur les médiateurs de la relation. C'est pourquoi les hommes interrogés déclarent que l'un des enjeux est de basculer rapidement du chat interne au site de rencontre – où les sollicitations sont continues – à des messageries instantanées personnelles comme celle de MSN.

Pour un site qui met soi-disant les femmes à l'honneur, je trouve cela consternant. Je ne suis pas séduite pas AUM [adopteunmec.com], ni par les hommes qui y sont inscrits car bien souvent ils ne font aucun effort de séduction. J'ai le sentiment qu'une fois qu'ils ont eu accès à notre boîte mail AUM, il n'y a plus personne ! À croire que leur seul défi était d'avoir l'autorisation d'envoyer un mail ! ! (commentaire d'Eridwenne sur le blog d'Anadema)

Ce désengagement est confirmé par une pratique répandue chez les femmes qui m'ont souvent déclaré ne plus prendre la peine de consulter le catalogue, mais visiter principalement, pour gagner du temps, les profils des personnes qui s'étaient rendues sur le leur. Cette dispersion de l'attention est mal ressentie par certains protagonistes qui ont conscience que le fait de construire un « lien fort » dans ces conditions devient une entreprise particulièrement périlleuse.

---

22. À peine connecté avec mon profil féminin, sans photo ni annonce, je recevais immédiatement une dizaine de demandes de chat.

Moi perso à vingt-sept ans je suis nostalgique de l'époque où il n'y avait pas internet ni les téléphones portables pour draguer. Là on n'avait pas peur de s'attacher parce que tout se disait pendant un romanesque RDV en ville et en fait je trouve ces sites rasoirs car on est obligé d'être une girouette et ça tue l'authenticité des sentiments de draguer cinquante nanas différentes, littéralement aller dans 50 directions avec 2 bras et 2 jambes, c'est assez éprouvant surtout que la franchise est rarement de rigueur, donc le point positif de ce site c'est qu'il faut être original dans sa démarche pour réussir et encore rien n'est gagné. Voilà mon avis à l'issue de 2 mois d'inscription. (Commentaire JH sur un blog, janvier 2008)

Cela explique aussi que des sites de réseaux sociaux comme Facebook, moins directement focalisés sur l'objet de la rencontre amoureuse, peuvent apparaître comme des formes socialisantes permettant de faire des rencontres imprévues, avec une temporalité et un voile sur les intentions réelles plus proches de ceux que l'on rencontre dans la vie ordinaire, la promesse de la multiplication des connexions en plus (Piskorski, 2007).

## CONCLUSION

La relation pure est une libération qui, dans le même temps, fragilise et complique la vie des êtres humains dont les structures sociales régissant les relations amoureuses sont ébranlées. C'est dans ce contexte qu'a émergé le marché des sites sur Internet où sont censées se retrouver des personnes habitées des mêmes motivations de rencontre. Les personnes célibataires pensent trouver dans ces outils un moyen simple, moderne et efficace, de réalisation de leurs projets de vie à deux. Mais la facilité n'est qu'apparente. L'usage de ces sites implique la mise en œuvre de compétences assez distinctes de celles qui sont mobilisées dans les mécanismes de séduction ordinaires. Dessinés comme des marchés, les nouveaux services nécessitent de reconnaître les apories des mécanismes d'appariements marchands pour espérer promouvoir une rencontre interpersonnelle. L'un des dangers assez rapidement identifié réside dans une trop forte rationalisation *a priori* de la quête amoureuse. Un second risque se trouve dans l'abondance d'informations sur les uns ou sur les autres, dont les acteurs doivent accepter de ne pas se préoccuper. C'est le paradoxe des plates-formes construites selon le modèle du marché : elles délivrent des informations de plus en plus précises et intimes pour équiper les choix qui, loin de résorber les apories du calcul, incitent à relancer l'épreuve de la présélection, et à différer celle de la découverte profonde de l'autre.

La rencontre est l'art de se faire bousculer, de réviser ses croyances. Les émotions que l'on ressent nous y invitent parfois. La rencontre peut être surprenante, impromptue et prend souvent le chemin d'un échange d'informations sur soi distillées progressivement à une personne unique. Les *design* des sites peuvent favoriser ces mécanismes de dévoilement progressif au détriment du calcul. Mais l'optimisation de leur rentabilité les incite à lever ces contraintes contre le paiement d'une option. Reprendre individuellement le contrôle sur ce qui doit être visible et invisible, gardé pour soi, partagé avec tous ou avec quelques personnes seulement, est une manière de répondre aux « tyrannies de l'intimité ». Les plates-formes de mise en relation ont pour prétention de réinventer l'amour. Elles nous invitent surtout à réapprendre à gérer notre *privacy*.

---

 RÉFÉRENCES
 

---

- AKERLOF G. A. (1970), « The market for 'lemons': qualitative uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84-3, pp. 488-500.
- ALBERONI F. (1993), *Le choc amoureux*, Paris, Press Pocket.
- ALBERONI F. (1998), *Je t'aime : tout sur la passion amoureuse*, Paris, Press Pocket.
- AURAY N. (2006), « Une autre façon de penser le lien entre technique et politique : les technologies de l'Internet et le réagencement de l'activité autour de l'exploration », *Working paper in Economic and Social Sciences* de Telecom Paristech, n° 06/18/ESS.
- BECKER G. S. (1973), « A theory of marriage: part I », *The Journal of Political Economy*, 81-4, pp. 813-846.
- BECKER G. S. (1974), « A theory of marriage: part II », *The Journal of Political Economy*, 82-2, pp. S11 -S26.
- BLOOM A. (2003), *L'Amour et l'amitié*, Paris, Livre de Poche.
- BOLTANSKI L. (1991), *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- CALLON M. (éd.) (1998), *The laws of the markets*, Blackwell Publishers.
- CHAULET Y. (2007), *La Confiance Médiatisée. La confiance et sa gestion au sein des communications médiatisées*, Université de Toulouse le Mirail, thèse de sociologie.
- CHAUMET S. (2004), *La Déliaison amoureuse : de la fusion romantique au désir d'indépendance*, Paris, Payot.
- DATCHARY C. (2005), « Se disperser avec les tics, une nouvelle compétence ? », in E. Kessous et J.-L. Metzger (éds) *Le travail avec les technologies de l'information*, Paris, Hermès-Lavoisier, pp. 157-173.
- EYMARD-DUVERNAY F. (1989), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Économique*, 40-2, pp. 329-360.
- GIDDENS A. (2006), *La Transformation de l'intimité : Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Hachette Littératures.
- GOFFMAN E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit.
- ILLOUZ E. (2007), *Les sentiments du capitalisme*, Paris, Seuil.
- JOUET J. (1993), « L'amour sur Minitel », in D. Bougnoux (éd.) *Sciences de l'Information et de la Communication : Textes essentiels*, Paris, Larousse.
- KESSOUS E. et MALLARD A. (2006), « Les appuis conventionnels du télémarketing ou comment mettre en œuvre le calcul économique au téléphone », in F. Eymard-Duvernay (éd.) *L'économie des conventions. Méthode et résultats. Tome II Développements*, Paris, La Découverte, pp. 245-258.

- KESSOUS E., MELLET K. et ZOUINAR M. (2010), « L'Économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52-3, pp. 359-373.
- LARQUIER G. D. (1997), « Principes des marchés régis par appariement », *Revue économique*, 48-6, pp. 1409-1438.
- LIVET P. (1994), *La communauté virtuelle, action et communication*, Combas, Éditions de l'Éclat.
- LIVET P. (2002), *Émotions et rationalité morale*, Paris, PUF.
- MELLET K. (2006), Les marchés numériques du travail : l'émergence de nouvelles technologies de coordination, thèse de sciences économiques, Université Paris X - Nanterre.
- ORLÉAN A. (1989), « Pour une approche cognitive des conventions économiques », *Revue Économique*, 40-2, pp. 241-272.
- PISKORSKI M. J. (2007). I Am not on the market, I am here with friends: Using on-line social networks to find a job or a spouse. In: *American Sociological Association - Annual Meeting*.
- POSNER R. A. (1981), « The Economics of Privacy », *the American Economic Review*, 71-2, pp. 405-409.
- ROSEN L. D., CHEEVER N. A., CUMMINGS C. et FELT J. (2008), « The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating », *Computers in Human Behaviour*, 24, pp. 2124-2157.
- SENNETT R. (1979 [1974]), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil.
- SIMON H. (1971), « Designing Organizations for an Information-Rich World », in M. Greenberger (éd.) *Computers, Communications and the Public Interest*, Baltimore, John Hopkins Press, pp. 38-52.
- SINGLY F. D. (1984), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue Française de Sociologie*, 25-4, pp. 523-559.
- STEINER, P. (2010), « La transplantation d'organes. Un commerce nouveau entre les êtres humains », Paris, Gallimard, 342 p.
- STIEGLER B. (2008), *Prendre soin*. Tome 1, *De la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion.
- THERY I. (2007), *La distinction de sexe : une nouvelle approche de l'égalité*, Paris, Odile Jacob.
- THÉVENOT L. (1985), « Les investissements de forme », in L. Thévenot (éd.) *Conventions économiques*, Paris, CEE-PUF, pp. 21-71.
- WHITTY M. T. (2008), « Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: presentations of self on an Internet dating site », *Computers in Human Behaviour*, 24, pp. 1707-1723.
- YELSMA P. et WIENIR P. L. (1996), « Self-esteem of persons seeking dates via Bars, Singles clubs and personal advertisements », *Sociological Spectrum*, 16-1, pp. 27-41.