Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: - (2000)
Heft: 46

Artikel: Le monde des petites annonces
Autor: Dieffenbacher, Christoph
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-971466

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le monde des petites annonces

Celui qui fait paraître une annonce matrimoniale s'y présente de manière avantageuse et moderne. Cette forme d'autodescription a intéressé des sociologues zurichois, qui en ont étudié l'évolution au cours des 100 dernières années.

PAR CHRISTOPH DIEFFENBACHER

PHOTO PHOTODISC

Là, c'est le «jeune homme», «en parfaite santé, de caractère sérieux et stable, situation professionnelle assurée» qui souhaite «entrer en relations avec une fille respectable, appliquée et pleine de joie de vivre, issue d'une famille suisse, réformée et bien située, en vue mariage». Et là, «l'annonceur indépendant, actif dans le social, chaleureux, non conventionnel, respectueux de l'environnement, aimant les enfants, de belle apparence» qui recherche «Toi, jeune femme sensible». Que l'issue ait été heureuse ou non, des mondes séparent ces deux hommes d'une trentaine d'années qui ont inséré ces deux annonces au début et à la fin du 20e siècle.

Sources non conventionnelles

Dans la recherche sociologique, les données quantitatives concernant les processus de changements qui dépassent les 20 ou 30 dernières années, sont très rares. Les annonces matrimoniales sont des sources non conventionnelles, faciles d'accès et tout à fait appropriées pour observer sur une période assez longue les changements opérés au niveau des valeurs. Elles se composent en règle générale de textes brefs, souvent rédigés en formules standard, qui permettent à une personne d'exprimer en public les valeurs caractérisant sa personnalité mais aussi les relations sociales de son époque.

C'est l'hypothèse de Marlis Buchmann, professeur de sociologie et de son collègue Manuel Eisner, qui ont analysé des annonces matrimoniales et de contacts. Pour ce faire, ils ont choisi un échantillon représentatif de quelque 7700 annonces parues entre 1900 et 1996 dans les colonnes du «Tages-Anzeiger» et de la «NZZ», excluant les annonces insérées par des agences matrimoniales. La teneur de ces annonces a été traitée grâce à une analyse assistée par ordinateur pour finalement aboutir à une évaluation quantitative.

Au niveau de l'autodescription observée chez les personnes à la recherche de partenaires, les sociologues distinguent trois groupes de caractères qui se relaient au cours du temps. Tout d'abord, «l'idéal bourgeois»: jusque dans les années 20, la moitié des annonceurs s'attribuent les qualités de «rangé», «sérieux», «intègre», «modeste» ou «travailleur», ce qui correspond aux notions répondant au sens de l'accomplissement du devoir et du zèle, de la famille et du travail. «Un idéal orienté vers l'harmonie» fait son apparition entre les années 30 et le début des années 60: une personne sur trois utilise les termes de «gai», «affable», «sympathique» ou «gentil», qui évoquent l'image idyllique d'une petite famille vivant dans l'harmonie et le bonheur.

Originalité recherchée

Dès les années 50 – et surtout dès le début des années 70 – les personnes se décrivent tout à fait différemment. Pour plus d'un tiers d'entre elles, elles sont à présent «actives», «ont des intérêts multiples», «sensibles», «tolérantes» ou «indépendantes»: des propriétés que les chercheurs désignent par «auto-idéal expressif». Le monde du travail perd de l'importance, les loisirs et le style de vie, l'authenticité, l'épanouissement personnel et l'originalité en gagnent. Les idéaux au niveau relationnel ne sont plus du tout les mêmes: «Aujourd'hui, constate Manuel Eisner, les préférences et les intérêts, un sentiment d'affinité sentimentale et l'égalité entre partenaires passent beaucoup plus au premier plan qu'au début de ce siècle.» ■