

Le monde des petites annonces

Autor(en): **Dieffenbacher, Christoph**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique**

Band (Jahr): - **(2000)**

Heft 46

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-971466>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 zurichoïses, 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 20^e 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.» ■