

# Écran mon bel écran, dis-moi qui est la plus belle ?

L'identité féminine dans la publicité et sur les sites de rencontre



Oliver Dennett Grover - *Harem scene* (1889)

Linda Sami - M1 Communication des entreprises et médias sociaux  
Les mondes numériques - Année 2016/2017

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>2</b>
<b>STÉRÉOTYPES FÉMININS ET IDENTIFICATION SOCIALE.....</b>	<b>3</b>
La femme idéale ou la soumission comme stéréotype féminin.....	3
Identification et perception sociales.....	5
<b>REPRÉSENTATION DU “MOI NUMÉRIQUE” .....</b>	<b>7</b>
Construction de l’identité numérique dans les sites de rencontre.....	7
Concept d’AdopteUnMec.....	9
Des profils standardisés.....	10
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>18</b>
<b>WEBOGRAPHIE.....</b>	<b>19</b>

## INTRODUCTION

« Just kiss me dont't ask me » (« Contente-toi de m'embrasser, ne me le demande pas ») est le slogan d'une publicité pour une marque de cosmétiques australienne, accompagnant l'image d'une jeune femme. Lancée en 2015, cette campagne publicitaire a fait l'objet de critiques de la part d'étudiantes australiennes, l'accusant d'être sexiste et d'inciter indirectement à l'agression sexuelle. Cette publicité n'est pas la première à avoir suscité une vague de protestation contre une représentation des femmes jugée discriminante et susceptible d'exercer une réelle influence sur la vie de celles-ci, notamment chez les plus jeunes qui, en pleine construction identitaire, intérioriseraient plus facilement les discours publicitaires. Plus récemment, c'est la société de biscuits belges Dandoy qui s'est retrouvée au coeur d'une polémique à l'occasion de la Saint-Valentin 2016. En effet, sur l'une des photographies publicitaires exposées par le fabricant de biscuits, on observe une femme dans une position suggestive tandis que son visage, dirigé vers le spectateur, est camouflé par un biscuit. Si la polémique est née sur les réseaux sociaux, elle a reçu un écho dans la sphère politique. La Secrétaire d'Etat à l'Egalité des Chances belge a ainsi déclaré : « il ne s'agit pas pour moi ici de stigmatiser une seule marque, d'autant que d'autres commettent régulièrement des dérapages de ce type. Mais de manière générale, il faut désormais que cela s'arrête VRAIMENT ! Stop à la mise en avant de femmes-objets ! Plus de respect, plus de dignité : est-ce trop demander ? ». La ministre belge de l'Environnement a également dénoncé la « diffusion d'un machisme archaïque ».

Devant l'ampleur des réactions que suscitent ces images, se pose la question du rôle de la publicité dans la société car, si elle est une communication commerciale, répondant avant tout à des logiques économiques, elle est également un socle de modèles identitaires qui reflète de façon stéréotypée la réalité sociale (qu'elle peut influencer). Cela nous amène à nous questionner sur l'impact avéré ou supposé de la publicité sur les représentations des individus par eux-mêmes dans la sphère numérique. Nous choisissons ici de nous intéresser aux profils d'utilisatrices de sites de rencontre, adopteunmec.com en l'occurrence, car ceux-ci « demandent de construire puis de gérer son identité numérique afin de maximiser son aura médiatique » (Lejealle, année inconnue), autrement dit de procéder à une parade d'autopromotion afin d'attirer d'autres utilisateurs. Notre intérêt sera de savoir si les mises en scène de soi et de son identité numérique sont influencées par les codes publicitaires ou bien si elles répondent à d'autres codes.

On s'intéressera d'abord aux différentes façons de représenter les femmes dans la publicité et au processus d'identification de genre notamment à travers l'analyse goffmanienne de la ritualisation de la féminité. On se concentrera ensuite sur la construction des identités numériques à travers la mise en scène des femmes par elles-mêmes dans les sites de rencontre.

## I/ STÉRÉOTYPES FÉMININS ET IDENTIFICATION SOCIALE

Dans cette première partie, nous allons d'abord nous intéresser aux manières dont le corps féminin ainsi que les rôles féminins sont représentés dans la publicité. La perspective goffmanienne étant abordée, il convient de revenir brièvement sur la notion de rituel développée par le sociologue interactionniste afin de mieux appréhender son analyse. Nous nous intéresserons ensuite au processus d'identification qui permet de définir socialement le genre.

### Les notions de rituel et d'hyper-ritualisation chez Goffman

Goffman se réfère au rituel pour évoquer l'ensemble des comportements et attitudes stéréotypés et standardisés que les individus adoptent lorsqu'ils interagissent au quotidien (les façons de se saluer, de se présenter, par exemple). L'idiome rituel permet au comportement d'être interprété et compris collectivement. Sous forme de cérémonies quotidiennes, les rituels définissent les attitudes attendues des individus, notamment à travers la catégorie sociale à laquelle on les associe. Afin de garantir la compréhension des potentiels consommateurs, le publicitaire recourt à la mise en scène de rites communément identifiables et ancrés dans l'imagerie collective. Disposant de moyens limités, le message publicitaire est réduit à l'essentiel, donnant lieu à une exagération des rites déjà très stéréotypés dans la vie réelle. C'est ce que Goffman appelle l'hyper-ritualisation.

#### 1) La femme idéale ou la soumission comme stéréotype féminin

Dans *La ritualisation de la féminité* (1977), Goffman analyse la représentation de la femme à travers une série de photographies publicitaires extraites de journaux et de magazines à gros tirage. Il observe ainsi un certain nombre d'attitudes et de traits de caractère attribués à la féminité. Nous allons à présent nous pencher sur quelques-uns d'entre eux.

En interprétant les mises en scène des attitudes corporelles liés au genre, Goffman fait remarquer que les publicités reproduisent très souvent la hiérarchisation traditionnelle des sexes. Ainsi, il perçoit dans la position couchée, plus souvent adoptée par les femmes et les enfants, un symbole de vulnérabilité en plus d'une « façon conventionnelle d'exprimer une disponibilité sexuelle ». De même, le sourire, qu'il ait une fonction d'adoucisseur rituel ou qu'il soit en réaction à une plaisanterie, fait office d'offrande marquant la relation hiérarchique entre celui qui l'esquisse (la personne subordonnée) et son destinataire (la personne en situation de force). La position des mains est également révélatrice d'attitudes genrées. Si les caresses et l'effleurement du produit promu expriment la délicatesse associée



Publicité Nivea 2010

au genre féminin, couvrir son visage par ses mains pour « dissimuler sa défaillance » a trait à la ritualisation d'un geste lié à l'enfance. Cette attitude infantilisée se retrouve dans la manière dont les publicités font exprimer le bonheur des femmes, semblable, nous dit Goffman, à la réaction d'un enfant dégustant une sucrerie dans un élan de satisfaction extrême, une « exultation consommante, en quelque sorte ».

Les publicités centrées sur les produits d'apparence (tels que les cosmétiques ou les accessoires de mode), jouent sur la figuration opposée des genres en mettant en avant leurs caractéristiques physiques les plus saillantes (Soulages, 2004). Dans les photographies pour parfums, les publicitaires misent l'essentiel de leur communication sur l'apparence du personnage féminin, tandis que l'univers dans lequel il figure est souvent immatériel et peu traité. Le personnage féminin, surchargé d'attributs associés à la féminité (chevelure brillante, bijoux éclatants, robe du soir, regard énigmatique), est traité comme un « prototype de sa catégorie et non comme individu » (Conein, 1994). En liant l'apparence physique à la personne, le publicitaire oriente la classification. Selon Bernard Conein, deux types d'orientation sont alors à distinguer : l'orientation vers la personne et l'orientation vers le rôle. La première renvoie au modèle féminin anonyme tandis que la seconde renvoie au personnage de femme interprété par le modèle.



**Publicité Christian Dior 2002,  
Slogan : « J'adore, le féminin  
absolu »**

Cette double orientation rend la frontière entre la catégorisation sexuelle et la classification sociale très trouble, d'autant que toutes les autres dimensions permettant de repérer socialement le personnage (la dimension professionnelle, par exemple) sont délaissées, renforçant l'orientation vers le rôle sexuel.

Bien que le spectateur ait conscience de l'aspect idéalisé que les mises en scène publicitaires lui offrent du monde, elles lui paraissent néanmoins normales et naturelles. C'est pourquoi, Goffman nous invite à imaginer une inversion des rôles pour prendre conscience des stéréotypes de genre et de leur superficialité. A ce sujet, BuzzFeed, site d'information et société américaine de médias Internet, a publié en 2014 une vidéo intitulée « If Women's Roles In Ads Were Played By Men » (si les rôles féminins étaient joués par des hommes dans la publicité) dans laquelle une série de publicités est parodiée dans le but de dénoncer le sexisme :



A gauche, une publicité pour Hardee's (chaîne de restaurant fast-food américaine), à droite la version parodique

La vidéo s'achève sur la phrase suivante « Regarder les hommes de cette façon paraît ridicule, alors pourquoi ça ne l'est pas avec les femmes ? ». Il est intéressant de souligner que les publicités originales sont elles-mêmes parodiques en ce qu'elles surexploitent justement les stéréotypes féminins mais également masculins (comme celui du nerdy guy d'apparence ingrate ou encore le macho obnubilé par un match de foot diffusé sur son poste de télévision) à des fins humoristiques. Par ce procédé, les publicités tournent en dérision leurs propres langages. Néanmoins, on ne peut pas dire qu'elles font pas un pied de nez à toutes les représentations publicitaires stéréotypées et hypersexualisées de la femme puisqu'elles ne les dénoncent pas. On peut alors envisager que, face aux nombreuses voix qui s'élèvent contre le sexisme véhiculé par les publicités, l'humour est un moyen de continuer à jouer sur ces codes de représentation tout en évitant de trop apparaître comme sexiste ou rétrograde.

## 2) Identification et perception sociales

La publicité se conforme aux représentations que se font les individus de la réalité afin de les séduire et de les influencer. Par une typification de la réalité, elle fait ressortir les traits symptomatiques de la société (Sacriste, 2002). De fait, la publicité réfléchit des normes sociales qu'elle rediffuse par la suite, propageant ainsi un discours normatif du quotidien. Par le procédé d'une communication de masse, elle diffuse des modèles de vie qui définissent des manières de se comporter et des rôles permettant aux individus (consommateurs ou non) d'accéder à des modes de vie d'autres personnes et groupes sociaux mais également de se situer socialement par rapport à ceux-ci. Bénéficiant du crédit médiatique et d'une large diffusion à travers divers canaux médiatiques, le discours publicitaire trouve sa légitimité dans le fait que tout le monde le voit créant ainsi une connaissance (vraie ou fausse) fondée sur la « foi médiatique du nombre » (Sacriste, 2002). L'aspect normatif de la publicité se concrétise dans l'achat des objets qu'elle vend. Ces derniers, chargés de significations et de symboles, permettent aux individus d'incarner les représentations identitaires qui émergent et qui sont partagées collectivement. Ainsi, selon Goffman,

« le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloignée de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonials et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources "visuelles" limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous deux traduire des événements obscurs sous une forme aisément interprétable ; et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'inventions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. »

Cela amène à penser la relation d'interaction entre le produit et le consommateur car l'objet promû permet à l'individu qui se le procure d'avoir l'apparence de ce qu'il désire être. Du même coup, hormis leur valeur fonctionnelle, les objets revêtent une dimension sociale mais également psychique en ce qu'ils sont une « source d'un investissement narcissique, sexuel, d'assimilation du monde » (Sacriste, 2002). La publicité mettrait en scène et attiserait alors nos désirs d'attachement et d'objet nécessaires à notre construction identitaire. Mais ces désirs ne sont pas uniformes. Ils varient selon les individus en fonction de leur culture, de leur tradition, de leur capital économique et culturel, qui forgent les représentations et qui agissent sur les comportements sociaux. L'absence de références transcendantes des sociétés modernes, basée sur le fondement de l'individu libre, impose aux individus des questionnements ouvertement existentiels liés, entre autre, à leur identité : « que suis-je ? », « de quel sexe suis-je ou ne suis-je pas ? ». Les individus doivent alors composer leur identité sur le double malaise de "l'inquiétude et de l'incertitude de soi" et du « vertige de la similitude et de la différence » (Sacriste, 2002). L'identité est soumise au jugement et à l'évaluation intersubjective. Mais alors à partir de quoi se définit-on homme ou femme? L'analyse de Goffman tente d'apporter une lumière à ces questions en distinguant la reconnaissance perceptuelle, c'est-à-dire la catégorisation par le sexe, et la stéréotypie associée au sexe: « l'identification, le choix d'une catégorie pour reconnaître le sexe est analytiquement distinct des façons de rendre manifeste et présenter son être sexuel (gender) comme masculin ou féminin ». Si, le sexe est un des éléments les plus facilement identifiable chez un individu car perceptuel grâce aux caractéristiques visuelles les plus saillantes des individus, le processus de catégorisation sociale va plus loin. En effet, en faisant également intervenir des concepts liés à la cognition sociale, le processus de reconnaissance se transforme en processus d'évaluation sociale. L'identité de genre se complexifie donc et amène à redéfinir les rôles de genre notamment tels qu'ils sont représentés dans la publicité. La question que nous nous posons dès lors est de savoir si le passage au numérique redéfinit ces processus d'identification. Est ce que ce dernier, rendu plus facilement observable, recours aux mêmes codes que ceux de la publicité ou bien, est ce que la pluralité des individus et de leurs singularités nous offre à voir des identités plurielles et originales?

## II/ REPRÉSENTATION DU “MOI NUMÉRIQUE”

Dans cette partie, on se concentrera d’abord sur la construction des identités numériques sur les sites de rencontre puis, à travers la création de profil d’utilisateur d’AdopteUnMec, on montrera comment les profils se modélisent sur les stéréotypes de genre traditionnels.

### **Petit détour méthodologique**

Nous avons publié un questionnaire Google Forms portant sur les photos de profils d’utilisateurs de sites de rencontre sur le groupe facebook Wanted Bon Plan qui compte 260 834 membres. Malheureusement, notre questionnaire est passé inaperçu et seulement 16 membres y ont répondu (8 hommes et 8 femmes). Nous avons également procédé à un entretien avec une utilisatrice inscrite sur le site de rencontre AdopteUnMec depuis 6 ans.

### **1) Construction de l’identité numérique sur les sites de rencontre**

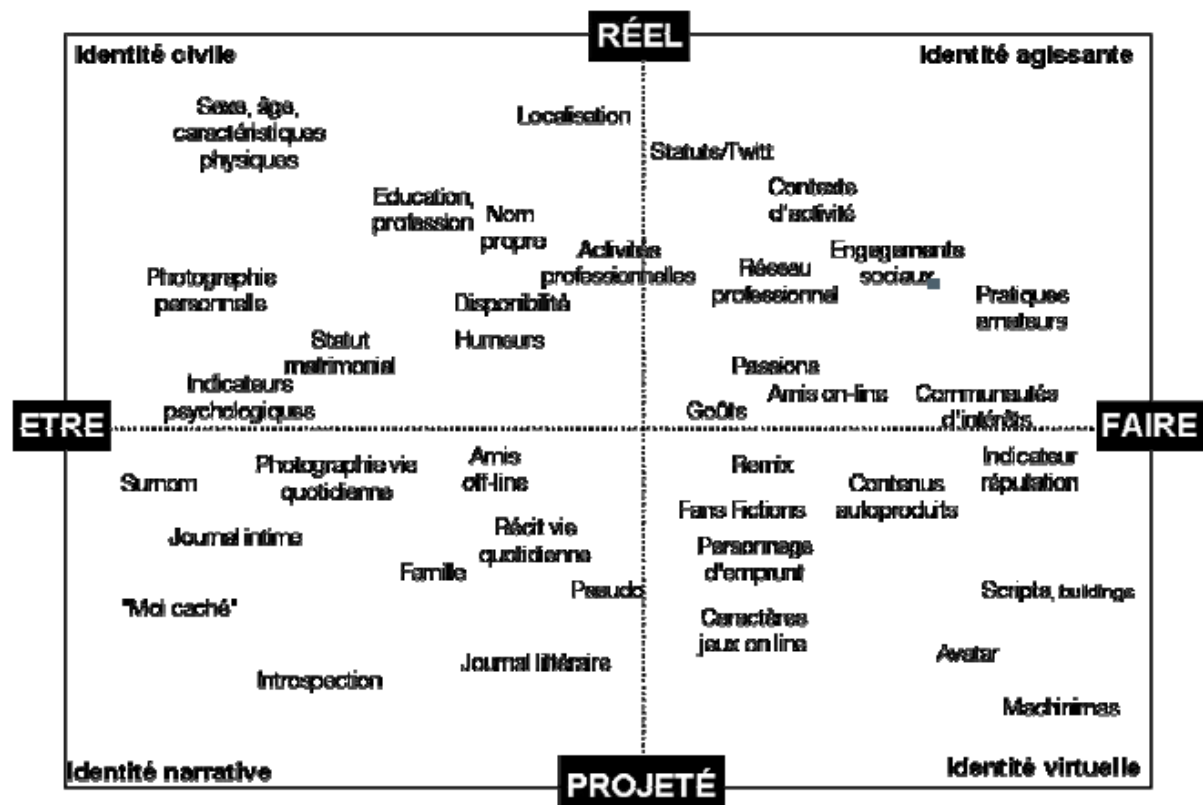
Les sites de rencontres sont utilisés par des dizaines de millions d’internautes de tous âges et de toutes PCS (profession et catégories sociales) confondues (Lejealle, année inconnue). Apparus il y a vingt ans, ils connaissent un net succès puisque 14% des personnes vivant en France et âgées de 26 à 65 ans en 2013 ont déclaré s’y être déjà inscrites (Bergström, 2016). Paradoxalement et comme le note Catherine Lejealle, ces sites sont fortement utilisés par les jeunes “pourtant moins pénalisés pour sortir et rencontrer des gens que les personnes qui travaillent, assument la charge d’enfants et sont dotés d’un réseau amical dont ils ont déjà exploré les possibilités de relations amoureuses”. Dans un article relatif aux spécificités de ce mode de rencontre, Marie Bergström observe que les relations qui débutent sur ces sites sont de courte durée et deviennent plus rapidement sexuelle que les autres relations. Néanmoins, les rencontres en ligne ne concluent pas toutes sur une rencontre IRL (*in real life*). Les résultats d’une enquête par questionnaire sur les pratiques sexuelles des jeunes utilisateurs montrent en effet que 54% des hommes et 50% des femmes disent avoir flirté en ligne avec d’autres usagers sans que cela mène nécessairement à une rencontre en face-à-face (Bergström, 2012). Notre questionnaire révèle dans le même sens que 43% des



questionnés disent être inscrit sur un site de rencontre pour flirter en ligne, tandis que 31% déclarent chercher une relation stable et de longue durée.

La particularité des sites de rencontre est donc qu'ils proposent à leurs utilisateurs d'interagir virtuellement, avant de peut être se rencontrer en face-à-face. Chaque utilisateur, quelles que soient ses attentes, doit se construire stratégiquement une identité virtuelle (réelle ou non) qui se distingue des autres afin de maximiser ses chances de rencontres d'autant que chacun peut discuter avec plusieurs utilisateurs en parallèle. Les internautes se forgent ainsi une sorte de "moi idéalisé" qui devient plus réaliste au fur et à mesure que les échanges entre les protagonistes s'intensifient et perdurent. A ce propos, Dominique Cardon décompose l'identité numérique en deux dualités : il y a celle qu'il qualifie d'*être* et *faire* et une autre qui se situe entre le *réel* et le *projeté* (cf. cartographie ci-dessous). L'*être* désigne les caractéristiques stables et intégrées aux individus (l'âge et le statut matrimonial par exemple) alors que le *faire* renvoie à ses réalisations concrètes (un voyage à Mumbai). Le *réel* renvoie à ce que la personne est dans la vie réel (sa profession) tandis que le *projeté* est une "simulation de soi qui permet d'exprimer les potentialités non encore exprimées" (Lejealle, année inconnue).

### Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0



Dominique Cardon, *Le design de la visibilité*, 2008.

De ces deux notions, Dominique Cardon tire quatre types d'identité: l'identité civile (l'*être* et le *réel*), l'identité narrative (l'*être* et le *projeté*), l'identité agissante (le *réel* et le *faire*), et

l'identité virtuelle (le *faire* et le *projeté*). Il montre ainsi que “ l'identité numérique est aujourd'hui soumise à un double mouvement d'extériorisation de soi dans des signes et de réglage réflexif de la distance à soi ” (Cardon, 2008).

## 2) Concept d'AdopteUnMec.com

NOS PROMOS À LA UNE



ELLES SONT DANS LA BOUTIQUE



AdopteUnMec est un site de rencontre français lancé en 2007, gratuit pour les femmes et payant pour les hommes. En 2015, il compte plus de 10 millions d'inscrits. A travers ses campagnes publicitaires, son logo et ses “offres promotionnelles” mettant en scène des hommes-objets, le site se présente sous la forme d'un

supermarché dans lequel les femmes, dans le rôle de cliente, auraient le pouvoir. Par le biais de cette métaphore et un design *girly* (ton rose poudré) le concept d'AdopteUnMec surf néanmoins sur un “girl power” qui rattache éternellement “la” femmes à son rôle de consommatrice, extasiée à l'idée de faire du shopping et de “remplir son panier”. Son pouvoir se limite finalement à choisir librement quoi consommer. Après notre inscription en tant que femme sur le site, une alerte nous signale la réception d'un message automatique d'une responsable du site, confirmant notre propos:

*Chère cliente,*

*Bienvenue dans la boutique la plus douce. L'équipe d'AdopteUnMec.com est ravie de vous accueillir !*

*Feuilletez vite notre catalogue, un large choix de produits exclusifs vous attend en rayon. Il y en a pour tous les goûts : Sportif, artiste, intello, tatoué ou fashion... Laissez-vous tenter et dénichiez avant les autres celui qui vous fera craquer.*

*Cédez à vos caprices, remplissez vite votre panier.*

*Les meilleurs partent en premier !*

*Amélie*

*Responsable douceur et sérénité*

Il faut néanmoins préciser que ce caractère marchand des relations amoureuses n'est pas propre à AdopteUnMec (le site le rend seulement plus explicite et en joue) mais concerne l'ensemble des sites de rencontre. Le nombre d'interlocuteurs, la virtualité des échanges et la constitutions de profils remplaçant les corps concrets, tendent à transformer le discours

dominant de la romance en un amour rationalisé où le hasard et le destin n'ont plus leur place (Bergström, 2013).

### 3) Des profils standardisés

Plus concrètement, comment construit-on notre identité sur AdopteUnMec? Comme la majorité des sites de rencontre, l'identité des utilisateurs passe par la création d'un profil qui regroupe différents types d'informations concernant l'utilisateur:

#### Informations contenues dans le profil d'utilisateurs sur AdopteUnMec en fonction du sexe

Sexe	Rubrique détails	Rubrique livré avec...	Rubrique loisirs	Rubrique description	Rubrique shopping list	Rubrique goûts	Rubrique personnalité	Rubrique Mes plus	Rubrique boudoir
<b>Profil de femme</b>	Yeux Cheveux Mensurations Style Signes particuliers Origines  Hobbies Profession Université  Alcool Tabac Alimentation J'aime manger	Rubrique inexistante	Sport Animaux Instruments Culture	Annonce Personalisée	Annonce Personalisée	Cinéma Musique Livres TV/Séries	Ce qui me fait craquer  Ce qui m'excite  Ce que je ne supporte pas  Vices  Fantasmes	Mes atouts  Je suis plutôt...	Ce qui se cache en dessous  Ce qui m'émoustille  Au lit, j'aime...  Mes accessoires

<b>Profil d'homme</b>	Yeux Cheveux Mensurations Style Signes particuliers Pilosité Origines	Annonce personnalisée	Sport Animaux Instruments Culture	Annonce personnalisée	Annonce personnalisée	Cinéma Musique Livres TV/Séries	Rubrique inexistante	Rubrique inexistante	Rubrique inexistante
	Relation souhaitée Life style Hobbies Profession Université								
	Alcool Tabac Alimentation J'aime manger Transports Fonctions								

Nous constatons que la plupart des questions posées sont fermées. Presque toutes les réponses, des plus banales au plus intimes, sont prédéfinies, standardisant un maximum le profil des utilisateurs.

**J'AIME MANGER (0/5)** ✕

<input type="checkbox"/> africain	<input type="checkbox"/> apéro	<input type="checkbox"/> bonbons	<input type="checkbox"/> burger
<input type="checkbox"/> chinois	<input type="checkbox"/> créole	<input type="checkbox"/> gastronomie	<input type="checkbox"/> indien
<input type="checkbox"/> italien	<input type="checkbox"/> japonais	<input type="checkbox"/> junk food	<input type="checkbox"/> kébab
<input type="checkbox"/> oriental	<input type="checkbox"/> plats régionaux	<input type="checkbox"/> tapas	<input type="checkbox"/> thaïlandais

ANNULER ✕
VALIDER ✓

Il semblerait que cette standardisation des réponses répond, entre autres, à une logique d'efficacité. Elle permet en effet à l'utilisateur de créer son profil en quelques clics et de rechercher par mot clé le type de profil qu'il recherche. Lors d'un entretien, une utilisatrice nous confirme le premier point:

***Enquêteur:** Que penses-tu du fait que certaines informations contenues dans ton profil soient prédéfinies?*

**Louise:** Oh tu sais, j'ai vraiment la flemme de compléter mon profil! Là au moins tu coches vites fait et c'est bon.

**Enquêteur:** Si ça n'était pas le cas, tu penses que ton profil aurait été différent?

**Louise:** Oui, je l'aurais pas approfondi. Mais tu sais en général ça saoul les gens de compléter leur profil.

**Enquêteur:** Qu'est ce qui te fais dire ça?

**Louise:** Ben en générale y a pas de grande présentation. Il y a que quelques personnes qui écrivent des pavés mais j'ai l'impression que ça concerne les personnes qui sont les plus sûr de ce qu'elles recherchent. A l'inverse les personnes qui mettent pas beaucoup d'infos ça me donne envi d'aller les voir parce que celles qui complètent à fond leur profil et qui rédigent de longs paragraphes ben j'en sais trop sur elles et au final ça me donne pas envi de les découvrir. En plus ça fait un peu mec qui parle trop de lui.

Ces informations standardisées donnent lieux à des critères très stéréotypés en fonction du sexe de l'utilisateur. Si les informations générales (d'ordre socio-démographique et socio-professionnel, sur l'apparence physique, sur le mode de vie et les goûts culturels) sont à renseigner pour les deux sexes, on observe que certaines rubriques présentent dans le profil des femmes (les rubriques personnalité, mes plus, boudoir) ne figurent pas dans le profil des hommes et inversement (les informations concernant la pilosité, la relation souhaitée, le style de vie, les fonctions, les transports et la rubrique "livré avec.."). On retrouve ainsi les stéréotypes traditionnels assimilés à l'homme et la femme idéale et qui enferment ainsi les utilisateurs dans des rôles biens définis:

### Informations relevant de stéréotypes masculins



LIFE STYLE (0/3) X

<input type="checkbox"/> ambitieux	<input type="checkbox"/> artiste	<input type="checkbox"/> aventurier	<input type="checkbox"/> bohème
<input type="checkbox"/> bon vivant	<input type="checkbox"/> bosseur	<input type="checkbox"/> bourgeois	<input type="checkbox"/> cadre
<input type="checkbox"/> casanier	<input type="checkbox"/> extraverti	<input type="checkbox"/> fêtard	<input type="checkbox"/> intello
<input type="checkbox"/> manouche	<input type="checkbox"/> montagnard	<input type="checkbox"/> ninja	<input type="checkbox"/> rêveur
<input type="checkbox"/> routier	<input type="checkbox"/> sociable	<input type="checkbox"/> sportif	<input type="checkbox"/> timide

## Informations relevant de stéréotypés féminins

### JE SUIS PLUTÔT ... (0/5) ×

<input type="checkbox"/> audacieuse	<input type="checkbox"/> chipie	<input type="checkbox"/> coquine	<input type="checkbox"/> dévergondée
<input type="checkbox"/> exubérante	<input type="checkbox"/> féminine	<input type="checkbox"/> femme enfant	<input type="checkbox"/> garçonne
<input type="checkbox"/> réservée	<input type="checkbox"/> romantique	<input type="checkbox"/> séductrice	<input type="checkbox"/> sensible
<input type="checkbox"/> tape-à-l'oeil	<input type="checkbox"/> taquine		

**ANNULER** × **VALIDER** ✓

On constate également que les rubriques sont plus nombreuses chez les femmes et qu'elles renseignent des aspects les plus intimes de leur personnalité:

### CE QUI SE CACHE EN DESSOUS ×

<input type="checkbox"/> bas	<input type="checkbox"/> body	<input type="checkbox"/> boxers	<input type="checkbox"/> c'est un secret !
<input type="checkbox"/> corset	<input type="checkbox"/> dentelles	<input type="checkbox"/> flashy	<input type="checkbox"/> guépière
<input type="checkbox"/> nuisette	<input type="checkbox"/> petites culottes	<input type="checkbox"/> porte-jarretelles	<input type="checkbox"/> rétro
<input type="checkbox"/> string	<input type="checkbox"/> toute nue sous mon pull		

**ANNULER** × **VALIDER** ✓

### CE QUI M'ÉMOUSTILLE ×

<input type="checkbox"/> ajouter un miroir	<input type="checkbox"/> être regardée	<input type="checkbox"/> face au miroir	<input type="checkbox"/> griffer, mordiller
<input type="checkbox"/> les caresses	<input type="checkbox"/> endroits inattendus	<input type="checkbox"/> mener le jeu	<input type="checkbox"/> regarder
<input type="checkbox"/> un mot doux	<input type="checkbox"/> un murmure	<input type="checkbox"/> un parfum	<input type="checkbox"/> un regard échangé
<input type="checkbox"/> une douche à deux	<input type="checkbox"/> un baiser dans le cou	<input type="checkbox"/> avoir les yeux bandés	

**ANNULER** × **VALIDER** ✓

**AU LIT, J'AIME...** ✕

<input type="checkbox"/> à trois	<input type="checkbox"/> effeuillage	<input type="checkbox"/> jeux de rôles	<input type="checkbox"/> jeux SM
<input type="checkbox"/> les bisous	<input type="checkbox"/> les câlins	<input type="checkbox"/> les caresses	<input type="checkbox"/> plaisirs inconnus
<input type="checkbox"/> massages	<input type="checkbox"/> mise en bouche	<input type="checkbox"/> plaisirs solitaires	<input type="checkbox"/> un bon p'tit dej
<input type="checkbox"/> fessée déculottée	<input type="checkbox"/> c'est moi la maîtresse		

ANNULER ✕
VALIDER ✓

Qu'en est-il alors des photos de profils que les utilisateurs ont la liberté de choisir ? Si le choix de publier une photo de soi ou non est laissé à ce dernier, il lui est toutefois vivement conseillé d'en faire figurer une pour maximiser ses chances de rencontre. Ainsi, 100% de nos questionnées déclarent avoir publié une photo de profil et 75% d'entre eux la considèrent essentielle pour "trouver quelqu'un". La question que nous nous posons alors est de savoir si les photos de profils donnent lieu à plus d'originalité ou si, comme dans la publicité, elles sont empreintes de stéréotypes de genre. En observant une série de photos de profils, on constate là encore une standardisation du type de photos publiées, avec une prédominance du selfie autant chez les hommes que chez les femmes :

### Types de photos de profil chez les femmes



### Type de photos de profils chez les hommes



On observe qu'à l'inverse des publicités, les mises en scène des utilisateurs par eux-mêmes ne sont pas élaborées (ces derniers ne maîtrisant pas forcément les codes de la publicité et ne disposant ni ne maîtrisant les dispositifs techniques de la publicité). Mais alors sur quel modèle commun se basent les utilisateurs dans la mise en scène de leur corps? Selon Catherine Lejealle, "les internautes surfent pour regarder ceux (les profils) des autres, les téléchargent et s'en inspirent dans la limite de leurs compétences techniques et du matériel requis". Précisons que sur AdopteUnMec, les utilisatrices n'ont pas accès aux profils des autres utilisatrices. Seule une petite partie des autres utilisatrices leur sont visibles lorsqu'elles sélectionnent le profil d'un utilisateur "à leurs goûts". Un encadré leur présente alors leur "concurrentes", c'est-à-dire le profil de femmes avec qui l'utilisateur a échangé des messages. A ce propos, notre questionnée nous confie:

*"Une fois, il y avait un mec qui m'intéressais et j'ai vu que mes concurrentes étaient en mode chaudasse. Avec des photos très suggestives, assez dénudée, plus que sexy. Après ça peut être des filles présentables mais je suis pas trop du genre à regarder la concurrence. J'ai pas envi de perdre confiance en moi en regardant le profil des autres et puis ça se fait pas pour le mec. C'est intrusif parce que les mecs ne savent pas, sauf quand on leur dit, que le profil de femmes avec qui ils parlent s'affichent".*

Selon Catherine Lejealle, la présentation de soi est influencée par les attentes de l'utilisateur. Elle distingue ainsi trois types d'attentes qui déterminent plus ou moins le type de "personnes qui mordent à l'hameçon":

- Le profil d'utilisateur favorisant les relations physiques après un court échange de mails et dont l'avantage est de faciliter un enchaînement de plusieurs relations (qu'il ait un partenaire officiel ou non). Les photos sont alors plus suggestives que les autres (les hommes se montrent torse nu tandis que les femmes dévoilent un décolleté plus ou moins plongeant)
- Le profil d'utilisateur en "convalescence amoureuse" c'est à dire qui craint de souffrir en s'engageant dans une nouvelle relation. Les échanges sont beaucoup plus long mais les photos échangés dévoilent rarement les protagonistes qui favorisent les photos de paysages.
- Le profil d'utilisateur en attente d'une relation stable et de longue durée. Ce type d'utilisateur se cache initialement sous un pseudo, des avatars ou des photos qui ne le dévoilent pas clairement avant de progressivement se montrer.

Dans le même sens, notre interviewée déclare:

*"Je montre plusieurs photos de moi qui montrent que je fais du sport, que je suis active, que je suis sympa, souriante et a priori la femme parfaite. Des images qui donnent envi de partager et de vivre avec moi. Mon choix de photo est purement en fonction de mes attentes et de la façon dont je veux me présenter et de ce que je recherche, à savoir une relation stable. Il y a aucune photo sexy. Sur mes photos il y a*



*une photo où je souris, une autre où je cours et la troisième je m'en souviens plus. A priori c'est des photos où je suis plus jolie que sexy."*

## CONCLUSION

Il est intéressant de constater une double distinction dans la représentation des rôles par la publicité et par les utilisateurs des sites de rencontre eux-mêmes: dans les publicités la distinction se fait entre un personnage (masculin ou féminin) et le modèle qui l'incarne, tandis que dans les sites de rencontres la distinction de l'identité de l'utilisateur se fait entre l'*être projeté* et l'*être réel et fait*, pour reprendre les expressions de Dominique Cardon.

Nous avons vu que la publicité est un miroir social qui révèle de façon stéréotypée les normes et les valeurs dominantes de la société. Son discours maintient les stéréotypes de genre et alimente la domination masculine. Comme dans les publicités, le site de rencontre AdopteUnMec donne à voir des individus idéalisés, du moins, dont l'idéal se base sur les stéréotypes de genre traditionnels. Et si le concept d'AdopteUnMec est de donner le pouvoir aux femmes en leur permettant d'avoir un accès libre au site (contrairement aux hommes, elles ne payent pas), il semblerait que ce pouvoir ne se limite qu'à son rôle traditionnelle de consommatrice.

Notons néanmoins que face aux critiques à l'encontre d'une représentation des femmes jugée manquant de « dignité » et de « respect » (pour reprendre les propos de la Secrétaire d'Etat à l'Egalité des Chances belge), on peut se demander en quoi la parité résout la question de la dignité quand elle mène à une représentation qui réduit les genres (quels qu'ils soient) à des objets (comme c'est le cas, même si c'est de façon humoristique, du concept d'AdopteUnMec qui réduit les hommes à des produits).

## BIBLIOGRAPHIE

Marie Bergström, « Les rencontres en ligne : rapidement sexuelles, souvent occasionnelles », dans Olivier Martin, Eric Dagiral (dir.), *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2016, 288 p.

Marie Bergström, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française* 2013/3 (Vol. 43), p. 433-442.

Soulaiges J.-C., (2004), Le genre en publicité, ou le culte des apparences, in MEI, *Media et Information*, n°20, p. 51-59.

Valérie Sacriste, Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n° 112, p. 123-150.

Bernard Conein. "Voir la femme et acheter: ethnographie des photographies publicitaires". In: *Langage et société*, n°69, 1994. p. 59-79.

Catherine Lejealle, La construction et la gestion de l'identité numérique dans la rencontre amoureuse en ligne", [https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque\\_EMARKETING/2008/C.Lajealle.doc](https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2008/C.Lajealle.doc)

Erving Goffman. "La ritualisation de la féminité". In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. p. 34-50

## WEBOGRAPHIE

Wikipedia sur AdopteUnMec, <https://fr.wikipedia.org/wiki/AdopteUnMec>. Consulté le 20 janvier 2017.