

Claire-Lise Gaillard - Résumé de la thèse

« Célibataire épouserait jeune fille avec dot »  
Histoire du marché de la rencontre en France  
(XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)

Sous la direction de Dominique Kalifa puis de Claire Lemercier

Thèse de doctorat en Histoire soutenue à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, le 15 octobre 2021, devant un jury composé de : M<sup>me</sup> Anne-Emmanuelle DEMARTINI, M. Vincent GOURDON, M<sup>me</sup> Manuela MARTINI, M<sup>me</sup> Sarah MAZA, M<sup>me</sup> Marie-Ève THERENTY.

Cette thèse retrace le développement du marché de la rencontre matrimoniale dans la France des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Durant cette période, l'entremise matrimoniale entre progressivement dans le domaine marchand – par les agences matrimoniales d'abord, puis par les petites annonces – au point de constituer un phénomène d'ampleur et un élément familier du paysage culturel, à son apogée au tournant des deux siècles. Cette histoire n'a pourtant pas laissé de trace dans notre mémoire collective, du moins pas avant le souvenir des petites annonces du *Chasseur Français* ou de *Libération* dans le second XX<sup>e</sup> siècle. Ce déni d'historicité n'est pas propre à notre époque, il jalonne au contraire la période étudiée. Ce constat donne le point de départ de la réflexion : pourquoi a-t-on régulièrement oublié l'histoire de l'intermédiation marchande au profit de l'image de pratiques modernes et symptômes de leur temps ?

En décryptant les étapes contrariées de l'installation de ce marché, la thèse montre son imbrication dans le monde social qui le produit. L'analyse relève donc de l'histoire culturelle du social. Elle identifie la naissance d'un objet culturel et reconstitue un imaginaire social en étant attentive aux effets produits par les représentations sur les marieuses et marieurs, autant que sur leur clientèle. L'étude vise dans un premier temps à comprendre le fonctionnement d'un marché contesté : son entrepreneuriat, sa clientèle, et la diversité de ses offres. Puisqu'il met en marché des activités qui relevaient du domaine des relations familiales ou amicales, le courtage matrimonial suscite des critiques relatives à la possibilité d'une gestion publique des affaires privées. Il est ainsi un observatoire privilégié des débats sur l'anonymisation des relations sociales au fil de la période. L'étude des pratiques d'intermédiation et de rencontres apporte un éclairage nouveau sur cette question. Dans une perspective interactionniste, la thèse décrit en effet les reconfigurations de l'intermédiation matrimoniale. Celle-ci change progressivement de nature, d'échelle et d'intensité à

mesure que les marieurs et marieuses se dotent de nouveaux outils, notamment de la presse. Cet objet d'étude ambitionne également de contribuer au renouvellement d'une question classique de démographie historique, celle du choix du conjoint. Les registres d'agences et les annonces matrimoniales permettent en effet d'évaluer la position des hommes et des femmes dans le champ matrimonial. Dans cet espace social concurrentiel, les règles s'appliquent différemment aux femmes et aux hommes, et plus généralement, toutes les facettes de l'identité des individus sont des variables qui les jaugent. L'étude des attentes matrimoniales, des stratégies de séduction et des chances de réussites apporte éclairage un moment peu connu dans les travaux d'histoire du couple et de la famille : celui où le champ des possibles reste ouvert aux négociations, concessions et compensations.

Au fil de l'étude la thèse articule en somme deux grandes questions d'histoire sociale : celle de la stratification sociale et de sa reproduction, et celle des normes de genre et des rapports sociaux entre les sexes.

L'empan chronologique de la thèse est pensé en deux séquences encadrées l'une dans l'autre. La première est celle du temps long qui commence à la veille de la Révolution Française et qui ouvre une période de développement du marché matrimonial dans lequel se déploie une vision bourgeoise du mariage et du couple qui n'est véritablement infléchie que dans les années 1960-1970. Mais à l'intérieur de ce temps long, il faut distinguer un moment propre à ce qui s'apparente à un « premier marché de la rencontre », entre 1840 et 1940, dans lequel la masse documentaire est la plus importante et dans lequel les continuités sont fortes dans les pratiques observées.

Le cadre géographique est celui de la France, mais l'analyse fait d'autant varier les échelles que les agences matrimoniales elles-mêmes appellent à déplacer les frontières ordinaires de l'ère de recrutement du conjoint de Paris aux villes de province jusqu'aux grandes capitales européennes ou aux colonies.

### *Sources et méthodologie*

Pour construire l'objet d'étude et reconstituer cette histoire diffuse et sans cesse enfouie sur le temps long, il a fallu entreprendre un travail de recueil de sources disparates et dispersées. L'enquête a commencé par les récits. Journalistes, romanciers, dramaturges et essayistes ont en effet mis en scène ou dénoncé les mariages d'agences et les rencontres par annonces. Pour mesurer l'ampleur de la question et de lui redonner sa juste place dans le paysage littéraire et médiatique une sélection de journaux a été soumise à un dépouillement systématique sur l'ensemble de leurs années de

parution. L'étude de ce corpus a permis de distinguer un moment clé dans la fin du XIX<sup>e</sup> siècle qui produit la plus importante masse documentaire sur le sujet, et de faire premier constat, celui du discrédit systématique des agences et annonces matrimoniales dans l'imaginaire social. Dès lors, pister les marieuses et marieurs qui suscitent et subissent ces représentations relevait d'un premier défi méthodologique. Ces agences, qui se veulent discrètes, n'entendent pas laisser de trace. Il a donc fallu les retrouver dans des sources et des fonds archives éclectiques, par leur pseudonymes, noms, adresses, pour recouper des faisceaux d'indices et proposer un portrait des agents matrimoniaux, des marieuses et de leurs pratiques professionnelles. À *L'Almanach du commerce*, dépouillé pour l'ensemble de la période, on a ajouté les publicités des agences dans large corpus de presse, les dossiers de faillite, les inventaires après décès, les mémoires d'agents matrimoniaux, et les feuilles d'annonces publiées par certaines maisons de mariage. Les archives judiciaires sont les plus prolifiques puisque les saisies donnent accès aux archives des agences. Les registres de l'agence De Foy, conservés aux archives de Paris à la suite d'une saisie judiciaire, ont constitué un fonds particulièrement riche à cet égard : ils ont permis de réaliser une base de données de plus de 4000 inscriptions féminines et 2000 inscriptions masculines entre 1842 et 1847.

La collection de ces profils donne un visage à la clientèle. Pour retracer les parcours individuels et les comportements collectifs, trois corpus d'annonces ont été choisis pour balayer les XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Les registres de De Foy constituent le premier corpus pour le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle sous la monarchie de Juillet. Pour la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, lorsque les annonces matrimoniales deviennent foisonnantes, un journal parisien d'ampleur nationale a été choisi, *L'Alliance des familles*, pour constituer une base de données de 1400 annonces entre 1876 et 1894. Après la Grande Guerre, la presse matrimoniale régionale se développe, et c'est un journal bordelais qui constitue le troisième corpus : plus de 4000 annonces entre 1921 et 1939. Ces trois corpus principaux englobent, à des âges différents, l'ensemble des générations de la période étudiée. Cet échantillonnage n'est pas donc pas fragmentaire dans la mesure où il touche en réalité toutes les générations nées entre 1770 et 1920.

Pour retrouver les couples formés par le marché de la rencontre, en revanche, on se heurte à nouveau au secret. Alors que la clientèle est relativement nombreuse, arriver à retracer les parcours de vie est bien plus rare, car le discrédit qui pèse sur ces rencontres ne leur permet pas de passer facilement dans les mémoires familiales. Différents appels à archives ont néanmoins permis de faire remonter les témoignages, lettres, archives personnelles des descendants d'une dizaine de couples. Sur le plan méthodologique la thèse fait dialoguer approches quantitative et qualitative à parts égales. Chaque corpus d'annonces a été considéré comme un ensemble de profils où chaque

individu décrit lui-même les catégories dans lesquelles il souhaite entrer et assigne, dans le même temps, des caractéristiques au partenaire idéal. La quantification donne en effet une occasion rare d'objectiver l'intériorisation des normes de genre par les hommes et les femmes.

### *Grandes lignes de la démonstration et principaux résultats*

L'ouvrage est organisé en trois temps qui font glisser l'analyse des structures vers les individus. Les trois premiers chapitres s'intéressent à la mise en place du marché de la rencontre : son progressif développement, les réticences qu'il suscite et les difficultés de sa professionnalisation. La deuxième partie du manuscrit analyse les mutations du processus d'intermédiation, de l'agence aux annonces matrimoniales. La troisième partie se consacre à l'observation du champ matrimonial en suivant les temporalités vécues : les motivations de la clientèle à s'inscrire, ses attentes et stratégies matrimoniales, jusqu'au moment du choix (dans les succès et comme dans les échecs).

Le premier chapitre invite à entrer dans le marché de la rencontre par sa vitrine. Les annuaires, tracts, publicités et journaux permettent à la fois de mesurer le développement de l'offre commerciale et de suivre l'évolution des discours de justification de la clientèle. Le chapitre retrace les étapes de la constitution progressive de ce marché depuis les premières expériences sous la Révolution française jusqu'aux ambitions des agences matrimoniales des années 1960-1970 renouvelées par les promesses du traitement informatique de la clientèle. En faisant un état des lieux du marché depuis ses balbutiements au premier XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'à son premier âge d'or à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il présente les recompositions politiques, économiques et sociales qui permettent à quelques agents célèbres de dominer la place parisienne jusqu'au dernier tiers du siècle, avant que se multiplient les offres concurrentes sur l'ensemble du territoire.

La multiplication des agences et de leurs feuilles d'annonces suscite la curiosité, l'amusement ou l'animosité des différents observateurs. Peu de voix s'élèvent pour nuancer le relatif consensus qui réproouve le principe de l'intermédiation matrimoniale marchande. Le chapitre 2 s'attache à analyser la construction médiatique de ce stigmaté. Le sujet est investi par tous les supports de la culture de masse : presse, roman, théâtre, chansons, essais, etc. Après avoir été des personnages récurrents des chroniques judiciaires, les marieuses et agents matrimoniaux sont érigés au rang de types littéraires. Les marieuses et les agents matrimoniaux et leur clientèle donnent un visage aux marges floues d'une classe bourgeoise en construction. Non seulement ils font figure de parvenus ou déclassés, mais l'agence assure aussi la jonction entre la bonne société et le demi-monde, celui où se côtoient les déchéances et les ambitions.

Cet épouvantail médiatique, régulièrement agité par les journalistes qui partent en reporters pour révéler les rouages de cette société invisible, est dépeint comme une menace pour les classes possédantes. Cet imaginaire nourrit donc deux mouvements de contestation. Le premier est une critique détournée qui vise d'abord à réformer les principes du mariage et remettre en cause ses conceptions bourgeoises. Les agences et annonces matrimoniales ne font que rendre plus criants les enjeux économiques du mariage bourgeois et le malheureux rôle des jeunes épouses dans ces tractations. Le marché de la rencontre n'est alors pas condamné pour lui-même, mais pointé du doigt comme un symptôme d'un modèle à réformer. Mais cette critique est minoritaire, principalement portée par des penseuses et penseurs socialistes ou féministes. Le second mouvement, qui répond au premier, est en revanche de plus grande ampleur et alimenté par les tenants de la morale bourgeoise. Pour réaffirmer le mariage bourgeois comme norme sociale, cette critique condamne avec force l'essor de ce nouveau marché au nom de la préservation du monde familial et intime face à la souillure de l'argent.

La production littéraire et médiatique qui discrédite les agences et annonces matrimoniales en les assimilant à des symptômes de la société contemporaine a des conséquences sur l'exercice de l'activité. Le troisième chapitre fait de ce discrédit une catégorie d'analyse pour étudier ce marché contesté en développement. L'histoire des agents matrimoniaux et des marieuses est celle d'une professionnalisation manquée. La force du stigmatisme entrave pour longtemps les efforts de reconnaissance de ceux et celles qui pratiquent le métier et qui peinent à contrer les représentations disqualifiantes. La mauvaise réputation des agences nourrit un mécanisme de rétroaction : elles ne parviennent pas à déconstruire d'un côté l'image repoussoir d'un métier de femmes, et de l'autre d'agents d'affaires interlopes. En dépit des représentations lucratives de l'activité, elle se révèle pour beaucoup très précaire, ou exercée en complément de revenus. Face au stigmatisme, les agents matrimoniaux et les marieuses ne font pas corps. Pour ne pas subir le discrédit associé à au métier, les discours entretiennent le déni d'historicité du marché de la rencontre.

Le quatrième chapitre se propose de suivre les étapes par lesquelles un ou une marieuse amène sa clientèle jusqu'à la noce. Il retrace d'abord la dimension fondamentalement collective des questions matrimoniales au XIX<sup>e</sup> siècle. S'il est bien question d'unir un mari et une femme, le cadre de cette affaire les dépasse largement. L'enjeu du mariage est *a minima* familial et social. Mais dans les coulisses des agents matrimoniaux, on découvre une autre dimension collective : une myriade d'intermédiaires, aux relations et rôles divers, est sollicitée pour assurer une issue favorable tout au long des pourparlers. Si ce réseau mobilise bien les relations familiales et amicales des futurs époux,

il leur est surtout extérieur ; il se substitue, en somme, à la « communauté » traditionnellement en charge d'assurer ces connexions. Les agences matrimoniales, filles de la ville, se veulent précisément un relais de liens communautaires trop diffus dans la société urbaine. Ce réseau n'est pas non plus tout entier soluble dans l'entre-soi bourgeois. Il mobilise au contraire plusieurs strates sociales. Dès lors, ce dispositif d'intermédiation brouille les frontières entre privé et public et entre marchand et non-marchand. Savoir que telle jeune fille est à marier, connaître les attentes du beau-père, le montant exact de l'héritage à venir, les antécédents médicaux, les impairs à éviter dans la conversation, etc. : toutes ces informations usuellement confidentielles sont autant de portes d'entrées dans le réseau d'intermédiation pour celles et ceux qui les détiennent. Dès lors qu'il faut cacher à l'un des deux partis l'existence même de l'agent matrimonial, ce mode de rencontre extraordinaire est volontairement et profondément imbriqué dans les relations ordinaires. Ce sont les sociabilités ordinaires qui assurent l'existence de ce système : l'opéra, les bals, les présentations chez les amis, etc.

Le chapitre 5 vise à situer l'émergence de pratiques de rencontre et de choix du conjoint au sein des conditions matérielles qui les rendent possibles, celles de l'entrée des sociétés occidentales dans un régime culturel inédit. Ce chapitre raconte deux histoires imbriquées.

La première est l'histoire des usages que lectrices et lecteurs font des annonces de leur journaux. Les rubriques d'annonces, de petites correspondances, de courriers sont des espaces d'interaction entre les usagers la rédaction et le lectorat. L'expression qui s'y livre est le résultat d'une négociation constante entre ces trois composantes. Les intérêts individuels s'écrivent par le prisme d'une forme de communication nouvelle, dont les codes tiennent à la fois d'une adaptation aux contraintes du support et à la force de l'imaginaire trouble partagé par le lectorat au sujet des rencontres par annonces. La quatrième page de journaux a été le laboratoire d'une nouvelle poétique médiatique autant que de nouvelles pratiques de rencontres.

La seconde est l'histoire de la conquête progressive de la presse par le marché de la rencontre – ou comment les marieuses et marieurs ont voulu mettre à profit la « force publicité » des journaux. Les agences ont d'abord joué le jeu des annonces publicitaires dans les grands journaux, mais la presse leur a surtout offert une nouvelle forme de contournement du stigmat qui pèse sur elles. Lorsqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le discrédit des maisons de mariage est particulièrement lourd, la presse quotidienne leur permet de passer des petites annonces personnelles pour leurs client·es sans afficher de réclames tapageuses. Et les feuilles d'annonces que peuvent se payer les grandes maisons leur permettent dissimuler progressivement l'agence derrière le journal.

La troisième partie de la thèse se veut au plus proche de la clientèle pour comprendre à la fois les comportements collectifs et les trajectoires individuelles lors du choix du conjoint dans le marché de la rencontre.

Le chapitre 6 cherche à comprendre les motivations de ceux et celles qui « prennent en main leur destin matrimonial » en passant par agence ou par annonce. Les agences matrimoniales du XIX<sup>e</sup> siècle ont une position ambivalente. D'un côté, leur fonctionnement repose sur un puissant ancrage dans les relations sociales ordinaires et les négociations qu'elles mènent relèvent d'une véritable politique des familles. De l'autre, ce sont bien ces mêmes cadres sociaux et familiaux que les agences entendent court-circuiter en proposant à leurs client·es de sortir du cercle de leurs relations pour se marier. Ce double standard est le reflet de l'inégalité des hommes et des femmes dans le marché de la rencontre : c'est aux hommes que les agences offrent une marge de manœuvre individuelle, là où l'entourage des jeunes filles, sollicité pour elles, est chargé de leur mariage. En dépit des discours publicitaires que tiennent les agences, c'est pour une clientèle masculine qu'elles proposent une marchandise féminine. Les petites annonces permettent à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au « parti » féminin de devenir une clientèle active, à l'initiative des démarches. Leur usage se démocratise si bien que lorsque l'étau familial se desserre autour du choix du conjoint, après la Grande Guerre, et pour cause : la clientèle a changé, ces femmes sont majeures, ont dépassé l'âge moyen au mariage, travaillent, et pour beaucoup cherchent à se remarier. Service d'abord bourgeois, le marché de la rencontre s'ouvre par le bas à mesure qu'il entre dans l'ère de la culture de masse.

Le chapitre 7 s'attache à décrire les critères de sélection des partenaires. Les critères mobilisés dans les annonces ou dans les inscriptions d'agence témoignent de l'intériorisation très forte que toutes et tous partagent sur les rôles différenciés des hommes et des femmes au moment de l'échange matrimonial. Dans les stratégies matrimoniales les femmes sont perçues comme les outils d'une circulation du patrimoine. La dot, la fortune et les héritages sont des prérequis qui n'incombent pas de la même façon aux hommes auxquels il revient surtout de se montrer aptes à garantir la conservation de ce patrimoine et à le faire fructifier pour avoir des chances de conclure une union. Ce modèle, qui vaut principalement pour les élites et la petite bourgeoisie clientes des agences et annonces matrimoniales jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, est progressivement remis en cause par l'effondrement des patrimoines après la Grande Guerre et l'essor du travail féminin salarié. Dans les annonces de l'entre-deux-guerres, les attentes matrimoniales se tournent vers un idéal de classe moyenne. Cette évolution constitue la trame de fond sur laquelle il faut lire ce qui a été parfois perçu comme le triomphe du mariage d'amour au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. L'opposition entre mariage de raison et mariage d'inclination ne tient pas : l'assortiment des

conditions est pensé comme un préalable nécessaire à l'affection conjugale. Au fil de la période étudiée il n'y a donc pas de naissance du mariage d'amour mais une reconfiguration des critères de choix du conjoint, dès lors que l'affection peut devenir un prérequis avant la situation sociale. Non pas que le mariage perde de son rôle dans la reproduction sociale, mais les stratégies matrimoniales de conservation du capital social ne passent plus seulement par le patrimoine.

Le chapitre 8 se propose suivre les étapes des interactions jusqu'au choix final. À rebours de l'image de la « loterie matrimoniale », les mariages conclus par annonces sont au contraire régis par des règles strictes. Elles sont le fruit de stratégies menées dans le champ restreint de l'homogamie géographique, sociale et culturelle. Se marier par suppose de se soumettre aux règles de sélection du partenaire édictées par l'ensemble des annonces et renforcées par le poids de la concurrence. Les unions se nouent en suivant les règles internes au marché de la rencontre et filtrent largement les mécanismes de régulation du marché matrimonial que peut connaître au même moment la société française. Les annonces unissent des hommes et des femmes peu éloignés géographiquement, avec un écart d'âge plus important que la moyenne nationale. Les unions favorisent les fonctionnaires et les commerçantes, les femmes célibataires et les hommes veufs. Les écarts aux règles dictées par les attentes des candidat·es sont non seulement limités mais sont aussi conditionnés par l'autre règle d'appariement des couples dans ces annonces d'entre-deux-guerres : la domination masculine. L'intériorisation de ces scripts de rencontre joue un rôle important dans les logiques d'appariement. Puisque le modèle majoritaire veut que les hommes proposent et les femmes disposent, les unions contractées sont majoritairement dictées par les attentes masculines.

### *Synthèse des apports*

Cette recherche a abouti à trois principaux résultats. D'abord, sur plus d'un siècle, l'histoire du marché de la rencontre est celle d'un processus : celui par lequel une part des sociabilités ordinaires, relevant de l'économie domestique, passe dans l'économie marchande. Cette entrée ne se réduit pas au moment d'invention des agences matrimoniales à la Révolution, ni même de leur diffusion sous la Restauration et la Monarchie de Juillet, mais elle est au contraire, régulièrement renégociée au fil du XIX<sup>e</sup> siècle. Jusqu'au dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle le système d'intermédiation des agences matrimoniales se veut opaque, semi-clandestin, et se réserve la cartographie du champ matrimonial, la compréhension des codes socio-culturels, qu'il vend à une clientèle masculine pour négocier des unions d'abord fondées sur le capital économique et social, des négociations dont les futures épouses restent largement exclues.



Mais ce système, que l'on peut retrouver durant tout le XIX<sup>e</sup> siècle, sort progressivement de l'ombre en intégrant pleinement la presse à son fonctionnement à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Avec l'usage systématique des petites annonces sous la Troisième République, le marché de la rencontre entre dans une seconde phase de son histoire en touchant une clientèle plus large, moins systématiquement bourgeoise, clientèle dans laquelle les femmes gagnent très progressivement en initiative. En s'exposant à la quatrième page des journaux, puis dans une presse spécialisée, le marché de la rencontre livre ses codes : les principes réels, mais d'ordinaire cachés de sélection des couples s'y exposent au grand jour. L'entre-deux-guerres marque l'aboutissement de ce processus. Les agences représentent un modèle archaïque dans lequel on est marié pour la dot au détriment du cœur, au moment où que les discours valorisent unanimement le mariage d'amour. Dans la presse matrimoniale au contraire, la responsabilité de l'appariement incombe aux individus : il leur faut comprendre leur position dans le champ matrimonial, estimer les logiques concurrentielles, et concilier la recherche d'une union endogame avec celle d'un·e partenaire de vie et d'intimité.

Le second apport de ce travail découle de l'étude de ce processus sous l'angle des marchés contestés, tels que les ont théorisés Philippe Steiner et Marie Trespeuch pour des objets de sociologie<sup>1</sup>. La thèse a retracé la construction du stigmaté du marché de la rencontre et mesuré ses effets sur le développement du marché, et sur ses acteurs et actrices. Réfléchir en historienne à cette critique de la marchandisation du mariage permet d'éclairer deux questions d'histoire sociale des représentations du grand XIX<sup>e</sup> siècle. D'abord, aux lendemains de la Révolution, la critique de la marchandisation est le support d'un discours qui dit les malaises d'une société post-révolutionnaire qui peine à remettre en ordre un monde social bouleversé. Tout en offrant un levier d'action à leur clientèle pour y voir plus clair dans un champ matrimonial brouillé, les agences révèlent aussi les failles des anciennes garanties d'entre soi ou d'ascension sociale par le mariage. À mesure qu'on avance dans le siècle ensuite, la force du stigmaté reflète davantage, en négatif, l'attachement à la conception des sphères séparées comme mondes antagonistes : une sphère publique, marchande et masculine, et une sphère privée, domestique, et féminine. La contestation du marché tient au fait que ces agences et annonces révèlent l'inadéquation de ce modèle théorique avec la réalité des pratiques dans lesquelles le mariage s'inscrit dans le *continuum* de l'échange économique-sexuel théorisé par Paola Tabet<sup>2</sup>. Les agences et annonces matrimoniales objectivent en effet les contradictions du mariage bourgeois, particulièrement criantes à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle :

---

<sup>1</sup> Philippe Steiner et Marie Trespeuch, *Marchés contestés : quand le marché rencontre la morale*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2014.

<sup>2</sup> Paola Tabet, *La grande arnaque : sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, traduit par Josée Contreras, Paris Budapest Torino, l'Harmattan, 2004.

alors que les discours valorisent l'union des cœurs, les pratiques matrimoniales restent dominées par les logiques d'alliances des familles, que les petites annonces exposent crûment dans la presse.

En dernier lieu, cette recherche a permis d'écrire une nouvelle facette de l'histoire du choix du conjoint et de sa progressive individualisation. Le poids de la famille dans les négociations matrimoniales s'amenuise en effet à mesure que l'enjeu patrimonial du mariage diminue. Mais ce travail a aussi objectivé comment la chronologie de cet affaïssement diffère selon le genre et la classe. Selon la classe d'abord, puisque plus les enjeux économiques autour des mariages sont importants plus l'emprise des cadres sociaux familiaux est pérenne. Selon le genre ensuite, dans la mesure où ce terrain d'étude rend visible l'agencement des représentations et pratiques par lesquelles le choix revient aux hommes, et le consentement aux femmes<sup>3</sup>. La conquête de l'initiative du choix est non seulement différée de près d'un siècle pour les femmes, mais elle est aussi inachevée tant l'intériorisation du modèle selon lequel l'homme propose et la femme dispose reste forte dans les annonces de l'entre-deux-guerres. L'analyse a ensuite montré combien les effets de ces inégalités sur les aspirations matrimoniales et les unions contractées sont puissants.

En somme, si l'histoire du marché de la rencontre a été régulièrement ensevelie, ou brouillée, si les hommes et les femmes du temps en font systématiquement la critique et n'ont de cesse d'y voir un phénomène récent, c'est précisément parce que ce mode de rencontre donne à voir les coulisses de l'appariement matrimonial. Les annonces matrimoniales exposent aux yeux du grand public les principes réels, mais d'ordinares cachés, de sélection des couples. Je rejoins Marie Bergström pour penser que la « critique de la marchandisation cible en réalité cette explicitation des termes de la rencontre, dont l'effet d'objectivation peut parfois paraître brutal<sup>4</sup> ». Cette objectivation et sa critique sont néanmoins une aubaine pour l'historienne, car elles pointent vers des pratiques et des faits sociaux avec lesquels la société française des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles entretient un rapport contrarié.

---

<sup>3</sup> Cette question-là a fait l'objet d'un article en 2019 : « Dire qu'on l'a vue, place de la Madeleine », *Hypothèses*, 2019, vol. 22, no 1, p. 239-251.

<sup>4</sup> Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 207.