



HAL
open science

”Célibataire épouserait demoiselle avec dot” : histoire du marché de la rencontre en France (XIXe au XXe siècle)

Claire-Lise Gaillard

► To cite this version:

Claire-Lise Gaillard. ”Célibataire épouserait demoiselle avec dot” : histoire du marché de la rencontre en France (XIXe au XXe siècle). Histoire. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2021. Français. NNT : 2021PA01H063 . tel-03771826

HAL Id: tel-03771826

<https://theses.hal.science/tel-03771826>

Submitted on 7 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS I PANTHÉON SORBONNE
ÉCOLE DOCTORALE D'HISTOIRE
Centre d'Histoire du XIX^e siècle (EA 3550)

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en histoire
Présentée et soutenue publiquement
le 15 octobre 2021 par

Claire-Lise GAILLARD

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

Volume I

**Sous la direction de Monsieur Dominique KALIFA puis de Madame
Claire LEMERCIER**

Membres du Jury

Madame Anne-Emmanuelle DEMARTINI, Professeure des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Monsieur Vincent GOURDON Directeur de recherche au CNRS, Centre Roland-Mousnier

Madame Manuela MARTINI, Professeure des Universités, Université Lumière Lyon 2
Madame Sarah MAZA Jane Long Professor in the Arts and Sciences and Professor of History, Northwestern University

Madame Marie-Ève THERENTY Professeure des Universités, Université Paul-Valéry Montpellier 3

Claire-Lise GAILLARD

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

Volume 1

Remerciements

Mes premières pensées vont à Dominique Kalifa à qui je n'aurai pas la chance de pouvoir exprimer toute ma gratitude. J'aurais voulu le remercier de l'enthousiasme avec lequel il m'a accueillie en thèse sur ce sujet qu'il avait lui-même défriché. Nos échanges étaient marqués par sa générosité intellectuelle et sa hauteur de vue. Au fil de nos rendez-vous il a donné à cette thèse une direction qui m'a amenée à considérer l'écriture comme un dialogue et à partager son goût du récit. J'aurais voulu aussi le remercier de la confiance et l'enthousiasme avec lesquels il a soutenu les projets scientifiques dans lesquels je me suis engagée au cours de ce doctorat, je pense notamment à l'organisation de la journée d'étude sur « Les petites annonces personnelles dans la presse française » au Centre d'Histoire du XIX^e en 2018, mais je pense aussi à ses relectures attentives pour mon dernier article. Je lui suis également très reconnaissante de l'attention avec laquelle il a cherché à inscrire chacune et chacun de ses doctorants dans une filiation historiographique en s'assurant de l'entourer des bons interlocuteurs et interlocutrices. Je regrette infiniment qu'il n'ait pu lire et discuter l'aboutissement de ce travail qui lui est naturellement destiné.

Je ne pourrai assez remercier Claire Lemerrier du rôle qu'elle a joué dans ce moment si difficile en acceptant de reprendre la direction de ma thèse pour son ultime finalisation. Au-delà des points d'accroche méthodologiques qui nous avaient amenées à nous rencontrer au séminaire Quanti, elle m'a permis de réincarner le dialogue et a su donner à mon travail un second souffle. Je n'aurais pu espérer meilleure interlocutrice en de telles circonstances. Je lui suis extrêmement reconnaissante de la grande disponibilité qu'elle a eue pour moi et des échanges fructueux nés de l'authentique relation entre chercheuses qu'elle a su instaurer.

Je remercie également Anne-Emmanuelle Demartini, Marie-Ève Thérénty, Vincent Gourdon, Manuela Martini et Sarah Maza qui m'ont fait l'honneur d'accepter de faire partie de mon jury de thèse, de me lire et de discuter mon travail.

À ses balbutiements, cette recherche doit quelque chose à Emmanuelle Picard qui m'a encouragée à explorer pleinement la piste des petites annonces lorsque j'étais étudiante de master, et à Pascale Barthélémy qui m'a dirigée dans ces années d'apprentissage. À l'école doctorale d'histoire de l'Université Paris 1, j'ai ensuite eu la chance de bénéficier de conditions de travail et de recherche dont je mesure pleinement la valeur. Le Centre d'Histoire du XIX^e siècle, grâce à la présence chaleureuse de Sophie Lhermitte-Blondy a été un espace de discussions informelles stimulantes avec les doctorantes et doctorants du Centre avec qui nous avons partagé nos expériences de thésardes et thésards. Je dois particulièrement remercier « le petit groupe du Centre » comme aimait à l'appeler Dominique Kalifa, dont beaucoup ont fait vivre les séances de son séminaire du mardi soir : Elsa Génard, Jeanne Barnicaud, Nicolas Picard, Marie Goupil-Lucas-Fontaine, Augustin Guillot, Pauline Mortas, Théo Millot, Aïcha Salmon, Stéphanie Soubrier, Inès Anrich, Tanize Costa, Éric Fournier, Lise Manin et Sophie Panziera.

La vie scientifique m'a également permis de bénéficier des conseils avisés de différents collègues. Je pense notamment à Pierre Brasseur et Jean Finez pour leur approche socio-économique, Caroline Muller et Frédérique Clavert pour m'avoir donné le « goût de l'archive à l'ère numérique », Philippe Steiner et Melchior Simoni pour leur expertise de l'appariement, ou encore Léo Dumont, Gaëtan Bonnot, Stéphanne Lamassé et Serge Heiden pour l'aide qu'ils m'ont apportée sur les outils textométriques.

En tant qu'ATER à l'Université de Paris j'ai eu la grande chance de rencontrer une équipe pédagogique compétente qui m'a honorée de sa confiance quatre années consécutives. Je dois tout particulièrement remercier Anaïs Albert qui a tout fait pour me permettre de concilier au mieux la recherche et les enseignements tout en me transmettant les savoir-faire du métier. À ce titre également je remercie Gabrielle Houbre de m'avoir confié une partie de ses cours et des discussions fructueuses que nous avons eu à cette occasion. Il me faut aussi remercier Arnaud Passalacqua, Aurélia Michel, Sophie Cœuré et Alexandre Rios-Bordes avec qui j'ai eu plaisir à travailler dans d'excellentes conditions.

Cette thèse ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui sans les récits, témoignages et archives de celles et ceux qui m'ont fait confiance pour partager leur mémoire familiale avec moi. Je remercie particulièrement Anne-Marie Gominon Fabrice Butlen, Pascale Bonnier, Nicole Mélo, Emmanuelle Weber, Françoise Fontaine, Fanny Bizot, Danielle Velde, Bernard Monjardet, Evelyne Achon, Jaqueline Huguet, Danielle Velde et Jean-Yves Delahaye. Que nous nous soyons écrit, rencontré ou téléphoné ces rencontres ont toutes participé à écrire une part de cette histoire des mariages par agences et par annonces. Je dois les remercier de leur confiance qui m'honore et de la très grande liberté avec laquelle il et elles m'ont laissée passer au crible du regard de l'historienne leurs histoires familiales nécessairement vives.

Ce travail doit aussi beaucoup à la générosité de Thierry Caloin, généalogiste passionné, qui m'a fait bénéficier de sa retranscription des registres de l'agence De Foy. À ses côtés Stéphane Descanières, Sylviane Berthier, Emmanuelle Weber et d'autres m'ont aussi aiguillée par leurs compétences en généalogie pour remonter la piste de ces registres jusqu'à leur propriétaire.

J'ai eu la grande chance d'avoir été très entourée durant ce doctorat qui aurait pu être une expérience de travail solitaire. Il a au contraire été pour moi l'occasion d'expérimenter le sens fort de l'intelligence collective aux côtés des jeunes collègues et ami·es avec qui j'ai eu la chance de me construire intellectuellement dans les séminaires, groupes et ateliers de recherche. Aux premières heures, les discussions avec Suzanne Rochefort et Irène Gimenez au sein du séminaire Archives et Intimités m'ont donné goût au travail collectif et la réflexion commune. J'éprouve une grande reconnaissance à l'égard de celles qui sont désormais d'aussi bonnes amies qu'excellentes chercheuses. Comptent également parmi elles les doctorantes et jeunes docteurs de l'Atelier Genre : Marion Philip, Juliette Eyméoud, Laura Balzer, et Sofia Zuccoli. Cet espace de discussions a été un véritable laboratoire de nombreux des chapitres de ce manuscrit. Leurs critiques aussi pertinentes que bienveillantes occupent une place de choix dans mon cheminement de pensée.

Cette thèse a également bénéficié de nombreuses relectures à différentes étapes de sa gestation, jusqu'aux heures les plus pressées. Pour le temps passé et l'acuité de leurs remarques je dois remercier Mélodie Simard-Houde, Clyde Plumauzille, Ksenia Smolovic, Mathilde Rossigneux-Meheust, Sandra Brée, Anne Verjus, Emmanuelle Picard, Stéphanie Soubrier, Marie Bergström, Clément Fabre, François-Renée Julliard, Charlotte Laure, Caroline Pinaud, Charline Dutarte, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, Sofia Zuccoli, Laura Balzer, Aïcha Salmon, Théo Millot, Ines Anrich, Pascal Bonacorsi et Pauline Mortas.

À mes étudiantes et étudiants, d'aujourd'hui et d'hier. Leur entrain, leurs questions, leurs mines tantôt circonspectes tantôt convaincues m'ont donné un goût d'enseigner que je crois tout à fait consubstantiel à la recherche. Les cours avec elles et eux ont été pour moi une formation continue dont ce travail s'est nécessairement nourri.

Je veux aussi remercier toutes celles et ceux qui m'ont apportée une aide technique ou une compagnie joyeuse : Jonathan Kitt, Jean-Matthieu Gaillard, Emmanuel Bouhiol pour leurs compétences informatiques, Sara Legrandjacques et Charlotte Laure pour les sessions de travail en commun.

À Pascal Bonacorsi et Ksenia Smolovic une affection particulière, je ne peux que les remercier de leur présence riante et chaleureuse qui a égayé bien des jours gris dans les bas-fonds de la Bnf.

À Thomas enfin, pour tout ; son oreille attentive, son acuité intellectuelle, son humour tendre, ses relectures pointilleuses, son soutien sans faille et ses bons petits plats.

Présentation du manuscrit

Organisation du manuscrit

Le volume 1 contient le manuscrit de la thèse.

Le volume 2 contient les sources, la bibliographie et les annexes.

Remarques préalables

Le sujet qui occupe ce manuscrit amène à mettre en miroir des groupes de femmes et de groupes d'hommes, parfois réunis dans un groupe mixte. S'en tenir strictement à la règle grammaticale qui veut que le masculin l'emporte est parfois imprécis voire source de confusions. La précision de l'écriture exigeait que les femmes ne soient pas invisibilisées dans un masculin neutre, mais exigeait également de s'assurer que l'on parle bien d'hommes exclusivement (ou majoritairement) lorsque qu'un groupe est au masculin. Puisque l'usage d'un masculin neutre aurait véritablement compromis la clarté du propos, j'ai choisi de marquer la différence genrée de différentes manières. L'usage du point médian unique est néanmoins limité au maximum pour garantir la fluidité de la lecture, et pour cette même raison on trouvera dans ce manuscrit des accords de proximité. Appliqué à des personnes, le masculin désignera un groupe d'hommes ou à forte dominance masculine tout comme le féminin désignera un groupe de femmes ou à forte dominance féminine.

Ces usages grammaticaux étant encore expérimentaux, j'en ai choisi une utilisation souple. Le marquage genré ne sera systématique que lorsqu'il a un sens pour la démonstration du propos. Par ailleurs certaines locutions, endogènes ou idiomatiques, seront conservées telles quelles (une note expliquera ce choix).

L'orthographe et la ponctuation des citations sont celles des sources. Les fautes qu'on peut y trouver sont donc originelles et ne seront pas précédées de la mention (sic).

Les références des sources en note ont tenu compte de leur accessibilité sur *Gallica*. Lorsque le texte cité était disponible en recherche plein-texte sur cette plateforme la page n'a pas été indiquée. Elle l'a été en revanche pour toutes les sources consultées manuellement à la Bnf et non numérisées.

Certains des tableaux et graphiques ont fait l'objet de test de significativité. Le test permet d'établir la p-value, soit la probabilité que les variables considérées ne soient pas liées significativement. Plus la p-value est petite, plus les variables sont liées entre elles. Les symboles (* ; ** ; ***) indiquent le seuil de significativité.

Les locutions *op. cit.* et *art. cit.* fonctionnent au sein de chaque chapitre.

Abréviations

AN : Archives nationales

AD : Archives départementales (suivi du nom du département)

APP : Archives de la préfecture de Police

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
PRESENTATION DU MANUSCRIT	9
SOMMAIRE	11
INTRODUCTION GENERALE.....	13
CHAPITRE 1 – ENTRER DANS LE MARCHÉ DE LA RENCONTRE PAR SA VITRINE : DES AGENCES AUX ANNONCES MATRIMONIALES.....	36
CHAPITRE 2 – « RIEN DES AGENCES ! » L'ENTREMISE MATRIMONIALE MARCHANDE SOUS LE SCEAU DE L'ILLEGITIMITÉ.....	72
CHAPITRE 3 – PROFESSION : AGENT MATRIMONIAL.....	113
CHAPITRE 4 – S'ENTREMETTRE : MARIEURS ET MARIEUSES EN COULISSES.....	159
CHAPITRE 5 - « ÉCRIRE BUREAU DU JOURNAL » : LA PRESSE ENTREMETTEUSE	219
CHAPITRE 6 – PRENDRE EN MAIN SON DESTIN MATRIMONIAL.....	265
CHAPITRE 7 – ATTENTES ET STRATÉGIES MATRIMONIALES	321
CHAPITRE 8 – SEDUCTIONS, UNIONS ET DESILLUSIONS.....	383
CONCLUSION.....	459
TABLES	467
TABLE DES MATIÈRES DU VOLUME 1	471

Introduction générale

Nous nous étonnons, parfois, des annonces matrimoniales et des offres d'unions que publient nos journaux, Ah ! pensons-nous, immoralité des temps présents ! Or le mariage par annonces n'est pas comme on pourrait le croire, un produit de notre époque.

« Autrefois, aujourd'hui », *Gil Blas*, 8 janvier 1913

La publicité en vue du mariage n'est point, comme beaucoup se l'imaginent, un trait de nos mœurs modernes. La tradition remonte aux premiers temps de la presse.

Ernest Laut « Le truc de Landru : l'annonce matrimoniale », *L'Écho d'Alger*, 25 novembre 1921

Découvrir que les petites annonces ne datent pas d'hier est toujours une surprise. Chaque 14 février aujourd'hui est l'occasion de retracer à grands traits la généalogie des sites de rencontres¹ dont le sens commun reconnaît l'essor inédit et parfois inquiétant. L'opinion commune se souvient alors des petites annonces de *Libération* dans les années 1970 et on remonte, au mieux, jusqu'au *Chasseur Français* dans les années 1950. Mais il est rare que l'on sache que ce mode de rencontre a une histoire bien plus ancienne. L'activité est pourtant attestée de longue date, on peut se marier par annonces dans la presse dès la fin du XVIII^e siècle. L'agence générale et centrale de M. Villaume fait grand bruit sous la Restauration, puis le respectable De Foy gagne sous la monarchie de Juillet la réputation d'être l'inventeur de la « profession matrimoniale ». Dans le même temps, l'agence matrimoniale offre un décor à des vaudevilles de Labiche et de Feydeau, les marieuses s'imposent comme personnages de romans et les annonces comme ressort de fiction inépuisable. Ces officines excitent l'imagination des littérateurs et la curiosité des journalistes ou essayistes. Ils sont nombreux, à la fin du siècle, à faire ce même constat : « les agences de mariages sont désormais un rouage important de la société contemporaine. » Félix Platel estime même que « sur vingt mariages parisiens dans les classes moyennes et hautes, cinq se font par des agences² ». Un confrère, Georges Duval, qui a enquêté pour *Le Temps*, y raconte dans une longue chronique de sept épisodes comment les agences matrimoniales se sont multipliées pour atteindre la centaine à Paris en 1886³. Après la Grande Guerre, le marché de la rencontre trouve dans le contexte démographique le terreau d'un nouvel essor. Emile Fenouillet, auteur d'un manuel enseignant *L'art de trouver un mari*, signale par exemple à ses lectrices « la rapide floraison de revues spécifiquement matrimoniales. », tout en rappelant que les voir comme « une entière nouveauté, ce serait inexact⁴ ». Il y a donc bien dès XIX^e siècle une activité commerciale qui offre, contre rémunération, un service d'intermédiation matrimoniale.

Le marché de la rencontre est pourtant perçu comme un trait caractéristique de notre présent plutôt que de notre passé. Les annonces et agences matrimoniales, aujourd'hui pourtant dépassées par les sites de rencontres,

¹ « Mythique, Le Chasseur Français ou la grande histoire des petites annonces matrimoniales », *Le Monde*, 14 février 2014 ; Julia Bruno « Cent ans de "chasse" amoureuse », *Madame Figaro*, 12 février 2014

² *L'armée du crime*, Ignotus (Félix Platel), 1890, p. 202.

³ Georges Duval, « Les agences matrimoniales de Paris I », *Le Temps*, 24 mars 1886.

⁴ *Ibid.* p. 179.

restent associées à l'idée d'une certaine modernité. Ce marché de l'amour en est même perçu comme un symptôme. C'est par exemple la position que soutient Eva Illouz lorsqu'elle dénonce l'intrusion des « principes fondamentaux de la consommation de masse » dans la rencontre amoureuse⁵. Mais cette perception et en fait loin d'être neuve : le marché de la rencontre fait l'objet d'une perpétuelle redécouverte. Dès le XIX^e siècle, la presse s'étonne régulièrement de découvrir l'histoire déjà longue des petites annonces. Partir en quête de la première annonce matrimoniale est d'ailleurs un exercice classique auquel bien des journalistes se sont livrés. Les datations varient autant que les annonces exhumées, mais une chose demeure : cet étonnement amusé de retrouver si loin dans l'étrangeté du passé une pratique que l'on croit récente. Tout comme les rencontres en ligne sont vues aujourd'hui comme un produit de notre époque, les petites annonces étaient aussi perçues, en 1913 par exemple, comme une « manière d'entrer en relations [...] bien vingtième siècle⁶ ».

L'image d'une pratique moderne, voire technologique, en tout cas de son temps, est un *topos* d'une grande permanence depuis le XIX^e siècle. Comment comprendre que ce mode de rencontre traverse les époques en gardant ses airs de nouveautés ? Pourquoi a-t-on régulièrement oublié l'histoire des petites annonces et des intermédiaires de mariage ? En 1842, un journaliste nous exhorte pourtant à y prêter attention : « Nous prions les historiens futurs, qui liront les journaux de notre époque pour y étudier nos mœurs et nos idées, de ne pas négliger la quatrième page⁷ ». La constance de ce déni d'historicité, à des époques différentes, a de quoi intriguer. Le sujet serait-il trop léger pour que la mémoire collective prenne la peine d'en garder le souvenir ? Ce n'est pas ce qu'en disent les contemporains, qui s'inquiètent au contraire de voir l'amour ou le mariage disséqués et dénaturés sur les sites de rencontre comme dans les petites annonces. Ces outils de rencontre sont aujourd'hui accusés de désenchanter l'amour en rationalisant la quête du partenaire, ou d'éloigner les individus au lieu de les rapprocher⁸ ; tout comme les agences matrimoniales du XIX^e siècle étaient suspectées de promouvoir le mariage d'affaires aux dépens d'une union sincère.

En somme, tout se passe comme si cette perception du marché de la rencontre comme un phénomène récent et cette certitude que les unions étaient plus sincères à la génération précédente fonctionnaient pour nous comme un « souvenir-écran ». Cette image, en psychanalyse, désigne le mécanisme par lequel l'esprit produit un souvenir fictif pour cacher celui qui peine à revenir à la conscience. En suivant cette analogie, une question se pose : de quoi, et pourquoi la mémoire collective peinerait-elle à se souvenir ? C'est précisément cette séquence oubliée que cette thèse veut ré-éclairer, celle qui n'a pas laissé de trace dans notre mémoire avant la Seconde Guerre mondiale.

Histoire des agences, des annonces ou du marché de la rencontre ?

La pratique des mariages par agences ou annonces n'est pas totalement inconnue des recherches historiques, mais le sujet a surtout été abordé de manière plus ou moins accidentelle. Historiennes et historiens y ont parfois

⁵ Eva Illouz, *Les sentiments du capitalisme*, traduit par Jean-Pierre Ricard, Paris, Seuil, 2006, p. 164.

⁶ « En lisant les annonces des journaux, on trouve parfois des offres ou de demandes en mariage, et bien des personnes prétendent que cette manière d'entrer en relations est bien vingtième siècle. C'est une erreur [...] ce fut, en effet en 1783 que parut la première annonce matrimoniale », « Annonces de mariage », *La Petite République française*, 29 décembre 1913.

⁷ « Les petits profits du malheur », *Les Coulisses : petit journal : programme des théâtres*, 21 juillet 1842.

⁸ Turkle Sherry, *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, Paris, L'Échappée, 2015.

Introduction

identifié un intérêt certain, sans s'y aventurer tout à fait. En 1981 Maurice Garden frappé par « la vogue actuelle » des agences et des annonces matrimoniales, entreprend dans un article de les passer sous la « lunette de l'historien » et de tirer le fil pour remonter jusqu'à l'introduction de ces pratiques en France. Il identifie les indices qui permettent d'attester l'ancienneté de la pratique et formule quelques hypothèses sur les motivations matrimoniales à l'œuvre dans les annonces du *Chasseur Français*. Il reconnaît lui-même les limites de ce que lui permet de voir ce « petit sondage⁹ ». En 2003, Philippe Artières et Jean-François Laé sont amenés à redécouvrir l'existence des rencontres par annonces et le développement de ces écritures anonymes dans la presse lorsqu'ils tombent sur les lettres qui planifient la rencontre homosexuelle de Max (alias Camille) et son correspondant, *via* une annonce du *Matin* en 1893¹⁰. C'est aussi par accident que Joanne Vajda découvre le registre de l'agence De Foy alors qu'elle piste les voyageuses et voyeurs étrangers dans les lieux de sociabilités cosmopolites du Paris du second XIX^e siècle¹¹. C'est en travaillant sur la police privée que Dominique Kalifa a identifié comment les agents d'affaires qu'il a étudiés ont pu se spécialiser en marieurs aussi bien qu'en détectives. Il raconte en 2011 comment le XIX^e siècle a été le moment de « l'invention des agences matrimoniales¹² ». Puis en 2013, au micro de la *Fabrique de l'histoire*, il appelle à suivre cette piste qu'il croit féconde pour éclairer certaines facettes du monde social¹³. L'histoire du mariage et du couple a fait très peu de place à la question. L'existence des petites annonces peut être mentionnée au passage dans de grandes synthèses sans que soient véritablement discutés les enjeux du développement spécifique de ce marché de l'intermédiation matrimoniale¹⁴.

L'historiographie étrangère s'est plus rapidement emparée du sujet. Les historien·nes de la presse allemande sont intéressés·es à l'essor des *Intelligenzblätter*¹⁵ (feuilles d'annonces). On recense aussi des études de petits corpus d'annonces de grands journaux allemands¹⁶. L'étude de plus grande ampleur est celle de Monika Kraemer qui compare entre 1913 et 1993 les annonces de quatre journaux allemands et quatre journaux français, à la recherche de « l'évolution des valeurs et la comparaison des cultures¹⁷ » françaises et allemandes – une étude sur un long XX^e siècle dont la méthode et les questions de recherches peuvent évoquer, en France, la thèse de Nathalie Bardey qui s'est attachée, une dizaine d'années plus tard, à écrire une histoire des mentalités via l'étude des petites annonces

⁹ Maurice Garden, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », *L'Histoire*, septembre 1981, n° 37, p. 96-103.

¹⁰ Philippe Artières et Jean-François Laé, *Lettres perdues: écriture, amour et solitude, XIX^e- XX^e siècles*, Paris, France, Hachette Littératures, 2003, p. 17-32.

¹¹ Joanne Vajda, *Paris: rendez-vous cosmopolite du voyage élitaire à l'industrie touristique, 1855-1937*, Thèse d'histoire, EHESS, Paris, 2011, p. 423-433.

¹² Dominique Kalifa, « L'invention des agences matrimoniales », *L'Histoire*, juin 2011, vol. 365, n° 6, p. 76-79. Les recherches évoquées dans cet article sont aussi le fruit de sa direction du mémoire de Célia Jalibert *Les Agences matrimoniales au XIX^e siècle*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2008.

¹³ « Histoire de l'amour 3/4 », La fabrique de l'histoire, 13 février 2013 <https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-de-l-histoire/histoire-de-lamour-34>

¹⁴ Anne-Marie Sohn, *100 ans de séduction: une histoire des histoires d'amour*, Paris, Larousse, 2003, p. 62-65 ; Jean Claude Bologne, *Histoire du célibat et des célibataires*, Paris, France, Hachette littératures, 2007, p. 217.

¹⁵ Holger Böning, « Pressewesen und Aufklärung. Intelligenzblätter und Volksaufklärer » dans *Pressewesen der Aufklärung. Periodische Schriften im Alten Reich*, Akademie Verlag, Berlin, 2001, p. 69-119.

¹⁶ M. Hassebrauck, « Wer sucht wen? eine inhaltsanalytische Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen », *Zeitschrift für Sozial-Psychologie*, 1990, vol. 21, n° 2, p. 101-117 ; Karin Hausen, « Die Ehe in Angebot und Nachfrage. Heiratsanzeigen historisch durchmustert » dans *Liebe und Widerstand. Ambivalenzen historischer Geschlechterbeziehungen*, Wien, Köln, Weimar, Böhlau, 2005, p. 428-448.

¹⁷ «Heirats und bekanntchaftsanzeigen als Spiegel von Wertewandel und Kulturvergleich»

Introduction

générales d'un quotidien franc-comtois¹⁸. Aux États-Unis, à l'exception notable de la thèse de Pamela Epstein¹⁹ qui discute le rôle de la modernisation de société américaine dans le recours aux annonces de rencontre, le sujet a, comme en France été abordé de biais, au passage d'une histoire des « *mail order-brides*²⁰ », des enjeux matrimoniaux de la communauté juive américaine²¹, ou plus généralement d'une histoire du couple et des codes de séduction²². Outre-Manche, le marché du cœur a beaucoup été raconté avec légèreté et amusement dans une perspective éditoriale de vulgarisation²³, à l'image de ce qu'a pu faire en France Marc Schlicklin sur les petites annonces du *Chasseur Français*²⁴. L'histoire des agences matrimoniales anglaises²⁵ a néanmoins été amorcée par Harry Cocks après que celui-ci s'est intéressée à l'usage des annonces de rencontre des prémices jusqu'à nos jours²⁶.

Parallèlement, les petites annonces ont aussi gagné leur légitimité comme matériau de recherche en France²⁷. Du fait de leur capacité à parler de tout, elles ont été investies par différents champs d'études pour décrire le marché du travail, le marché immobilier, mais aussi le marché matrimonial. Marc Martin²⁸ et Maurice Garden²⁹ ont scruté les demandes de mariage du *Chasseur Français*, et Philippe Artières les rencontres du *Sandwich* de *Libération*³⁰. Jennifer Jones a étudié le *Courier de l'Hymen*³¹, une revue matrimoniale parisienne sous la Révolution.

Alors que la liste s'arrêtait là en 2015, au moment où j'ai moi-même commencé cette thèse, les annonces de rencontre ont depuis fait l'objet d'un intérêt croissant de la part des jeunes chercheuses et chercheurs en sciences sociales. Du côté de la recherche états-unienne sur la France, Andrea Mansker s'intéresse aux *Petites Affiches* de

¹⁸ Nathalie Bardey, *L'évolution des valeurs, des représentations et des mentalités au XX^e siècle (1934-1980) à partir de l'étude des petites annonces d'un quotidien franc-comtois*, Thèse doctorat, Université de Franche-Comté. UFR des Sciences du langage, de l'homme et de la société, France, 2010.

¹⁹ Pamela Epstein, *Selling Love: The Commercialization of Intimacy in America, 1860s-1900s*, Rutgers University, New Brunswick, 2010.

²⁰ Marcia A. Zug, *Buying a Bride: An Engaging History of Mail-Order Matches*, New York., NYU Press, 2016, 316 p.

²¹ Emil Bend, « Marriage Offers in a Yiddish Newspaper-1935 and 1950 », *American Journal of Sociology*, juillet 1952, vol. 58, n° 1, p. 60-66.

²² Catherine Cameron, Stuart Oskamp et William Sparks, « Courtship American Style: Newspaper Ads », *The Family Coordinator*, janvier 1977, vol. 26, n° 1, p. 27-30 ; Jennifer Phegley, « Victorian Match.com: Alternative Courtship Practices » dans *Courtship and Marriage in Victorian England*, Londres, ABC-CLIO, 2011, p. 69-106 ; Jennifer Phegley, « Victorian Girls Gone Wild: Matrimonial Advertising and the Transformation of Courtship in the Popular Press », *Victorian Review*, 2013, vol. 39, n° 2, p. 129-146.

²³ John Cockburn, *Lonely Hearts: Love Among the Small Ads*, Londres, Simon & Schuster, 1988 ; Franseca Bauman, « *Shapely Ankle Preferred* » *A history of Lonely heart Advertisement (1695-2010)*, International Edition., Londres, 2012 ; Robin Dunbar, *The Science of Love and Betrayal*, Londres, Farber & Farber, 2012.

²⁴ Marc Schlicklin, « *Le Chasseur français* » : *les petites annonces l'amour en France de 1885 à nos jours*, Paris, Solar éd, 2014.

²⁵ Harry Cocks, « The cost of marriage and the matrimonial agency in late Victorian Britain », *Social History*, février 2013, vol. 38, n° 1, p. 66-88.

²⁶ Harry Cocks, « Peril in the personals: the dangers and pleasures of classified advertising in early twentieth-century Britain. », *Media History*, avril 2004, vol. 10, p. 3-16 ; Harry Cocks, *Classified: The Secret History of the Personal Column*, London, Random House Books, 2009, 240 p.

²⁷ Pour un bilan historiographique plus complet sur cette question je renvoie ici à l'introduction du dossier « Les petites annonces personnelles dans la presse française », codirigé avec Hannah Frydman dans *Histoire, Économie & Société*. Voir Hannah Frydman et Claire-Lise Gaillard, « Écrire l'histoire des petites annonces », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 5-9.

²⁸ Marc Martin, « Images du mari et de la femme au XX^e siècle, les annonces de mariage du "Chasseur français" », *Revue d'histoire moderne et contemporaine (1954-)*, 1^{er} avril 1980, vol. 27, n° 2, p. 295-311.

²⁹ M. Garden, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », art cit.

³⁰ Philippe Artières, *Miettes: éléments pour une histoire infra-ordinaire de l'année 1980*, Paris, Verticales, 2016.

³¹ Jennifer M. Jones, « Personals and Politics: Courting la "citoyenne" in "Le courrier de l'hymen" », *Yale French Studies*, 2001, no 101, p. 171-181.

Introduction

Villiaume³² et plus généralement au commerce du mariage dans le premier XIX^e siècle et Hannah Frydman a soutenu une thèse sur les petites annonces à caractère sexuel à la quatrième de grands journaux sous la Troisième République³³. L'économiste Quentin Lippman a suivi les traces de Maurice Garden et François de Singly en repassant les annonces du *Chasseur Français* au crible de l'analyse statistique pour comprendre l'évolution du critère économique dans les attentes matrimoniales entre 1930 et 1990³⁴. L'histoire des rencontres homosexuelles par annonces représente un front pionnier investi très récemment par de jeunes chercheurs. Younes Lakehal a consacré son mémoire aux annonces homosexuelles de *Libération* et d'*Homophonie* entre les années 1970 aux années 1980³⁵. Le sociologue Hugo Bouvard a aujourd'hui pour projet de poursuivre ce travail sur *Gai-Pied* entre les années 1980 et 1990. Ce regain d'attention pour les petites annonces doit beaucoup à la numérisation massive de la presse, qui les rend plus faciles d'accès, mais aussi aux intérêts de recherche d'une jeune génération d'historien·nes, souvent munie de l'appareil critique du genre. Les nombreuses propositions de communications que nous avons reçues à l'occasion de la journée d'études organisée au Centre d'histoire du XIX^e siècle en 2019 avec Hannah Frydman en témoignent. Pour n'en donner que quelques exemples, Clyde Plumauzille y étudie le travail des nourrices au tournant des XVIII^e et XIX^e siècles³⁶, Nassima Mekaoui-Chebout le marché de la domesticité dans la presse coloniale³⁷, ou encore Imyra Santana les pratiques musicales féminines dans le Paris du XVIII^e siècle³⁸. Les petites annonces ne sont désormais plus seulement utilisées comme un support pour étudier les pratiques qu'elles rendent visibles.

Mais l'identification de ces petits textes comme objet d'étude spécifique s'est faite d'abord du côté de la sociologie, avec l'ouvrage de Jean-Baptiste Fages³⁹, l'article de François de Singly⁴⁰ et la thèse de Michel Mouton⁴¹. L'essor des réseaux sociaux est venu apporter un renouveau à cette littérature. Pascal Lardelier, Jean-Claude Kaufman et Sandra Lemeilleur se sont interrogés sur la manière dont internet pouvait bouleverser les relations amoureuses et le rapport à l'intimité. Laure Sizaire doit soutenir bientôt une thèse sur les agences matrimoniales internationales postsoviétiques nées en ligne. Marie Bergström a décrypté avec une importante analyse quantitative

³² Andrea Mansker, « "Marriages by the Petites Affiches" : Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », *French Historical Studies*, 2018/1, p. 1-31.

³³ Hannah Frydman, *Classified commerce : gender, labor, and print capitalism in Paris 1881-1940*, Thèse d'histoire, Rutgers University, New Jersey, 2020.

³⁴ Quentin Lippman, "From Material to Non-Material Needs ? The Evolution of Mate Preferences through the 20th Century in France" [Accepté pour publication dans *Journal of Economic History*]

³⁵ Younes Lakehal, « Réponse garantie, et peut-être plus » *Pratiques et représentations de la rencontre homosexuelle dans les petites annonces (années 1970 - années 1980)*, Mémoire de recherche en Histoire sous la direction d'Elissa Mailänder, Institut d'Études Politiques de Paris, 2019.

³⁶ Ce travail en cours avait fait d'une communication avec Ulrike Krampl « Regards croisés sur la presse d'annonces parisienne (fin XVIII^e-début XIX^e siècles) » lors de la journée d'études du 24 mai 2018 au Centre d'Histoire du XIX^e siècle.

³⁷ Nassima Mekaoui-Chebout, « Oppressions à l'embauche : chercher du travail comme domestique dans la capitale coloniale à l'aide des petites annonces de L'Écho d'Alger (ca. 1914-1945) », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 67-83.

³⁸ Ce questionnement fait partie de son travail de thèse en cours à l'Université Paris VI, « Les femmes instrumentistes en France au XVIII^e siècle : professionnalisation et carrières ».

³⁹ Jean-Baptiste Fages, *Miroirs de la société : Les petites annonces*, Paris, Mame, 1972.

⁴⁰ François de Singly, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984/4, p. 523-559.

⁴¹ Michel Mouton, *Représentation du couple aujourd'hui et formes nouvelles de rencontre : analyse des petites annonces d'une publication régionale*, doctorat de 3^e cycle de sociologie, Paris VIII, 1987.

Introduction

des caractéristiques de la clientèle et le fonctionnement des sites d'applications de rencontre en France⁴². Ces deux autrices ont en commun d'accorder de l'importance aux logiques économiques des services de rencontre, « d'ouvrir la boîte noire de ce nouveau secteur économique⁴³ » celui des sites et applications pour Marie Bergström, celui des agences franco-russes pour Laure Sizaïre. C'est une démarche que je partage avec elles.

Mais cette thèse ne se propose pas seulement de ramener ces questionnements sociologiques dans le passé et de comprendre leur genèse. Elle circonscrit également un objet plus large : le « marché de la rencontre ». Assumer cette expression n'est pas pour autant confondre les « logiques économiques des services de rencontre et leurs usages⁴⁴ », comme Marie Bergström le reproche aux tentants de la critique de la marchandisation. Faire l'histoire du marché de la rencontre, c'est prendre acte du développement d'un ensemble d'offres diverses, concurrentes, parfois complémentaires, qui ensemble font marché. Délimiter un marché de la rencontre, c'est penser ensemble ce que l'historiographie a jusqu'ici traité séparément : les agences matrimoniales dans lesquelles la clientèle est guidée et les annonces matrimoniales qui laissent chacun se rencontrer.

Une histoire sociale de l'intermédiation matrimoniale marchande

Cette thèse se propose de penser ensemble « le monde social et celui des représentations⁴⁵ », dans la tradition désormais bien établie d'une histoire culturelle du social. Les hommes et les femmes qui se rencontrent, celles et ceux qui leur permettent de le faire sont au cœur du propos. Mais il n'est pas pensable de leur donner leur juste place sans comprendre comment le marché de la rencontre devient un objet culturel. Il faut par exemple faire la part belle à l'histoire de la presse, notamment pour comprendre comment l'annonce matrimoniale se constitue simultanément comme objet culturel et comme pratique sociale. L'analyse se voudra donc attentive aux appropriations des représentations, « dans la pluralité de leurs interprétations et dans la complexité de leurs usages sociaux⁴⁶ ».

Étudier un marché contesté

L'essor des agences et des annonces matrimoniales suscite d'emblée de vives critiques. La simple raison d'être d'une telle profession est débattue : les mariages par présentations, d'usages au XIX^e siècle, n'ont-ils pas leurs entremetteurs traditionnels dans les familles et parmi les ami·es ? C'est ce que recommande le *Nouveau guide pour se marier* de 1872 : « Les mariages se font généralement par intermédiaire. Quand vous avez résolu de vous marier, que votre choix est définitivement arrêté, vous envoyez un ami sérieux auprès de la famille de la jeune personne⁴⁷ ». Les marieuses professionnelles et les agents matrimoniaux ne sont ni plus ni moins que la version

⁴² Marie Bergström, « L'âge et ses usages sexués sur les sites de rencontres en France (années 2000) », *Clio*, 2015, n° 42, p. 125-146 ; Marie Bergström, « Sites de rencontres : qui les utilise en France ? Qui y trouve son conjoint ? », *Population & Sociétés*, février 2016, n° 530. ; Marie Bergström, « (Se) correspondre en ligne », *Sociétés contemporaines*, 23 janvier 2017, n° 104, p. 13-40 ; Marie Bergström, *Les Nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019.

⁴³ M. Bergström, *Les Nouvelles lois de l'amour*, *op. cit.*, p. 14.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 13.

⁴⁵ Dominique Kalifa, « Pratiques et représentations » dans *Historiographie, concepts et débats*, Paris, Gallimard, 2010, vol. 2, p. 881.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Nouveau guide pour se marier suivi d'un manuel du parrain et de la marraine*, Paris, J. Taride, 1872, p. 20.

Introduction

marchande de ce service. L'activité a bien un caractère commercial : il s'agit d'offrir, contre rémunération un service d'intermédiation en vue d'un mariage. La progressive constitution de cette offre d'intermédiation correspond à une mise en marché d'activités qui étaient jusqu'alors du domaine des relations familiales ou amicales. L'intermédiation matrimoniale sort alors de l'apanage de l'économie domestique pour entrer dans l'économie marchande. Ce déplacement n'est pas spécifique aux questions matrimoniales : d'autres services, comme les pompes funèbres⁴⁸ ou le renseignement privé⁴⁹ deviennent aussi marchands à la même époque. Ce type d'activités est donc, dit Dominique Kalifa, « inséparable du règne du libéralisme avec lequel elle[s] émerge[nt] dans la France du premier XIX^e siècle⁵⁰ ».

Cette thèse se propose de retracer l'histoire de la naissance d'un marché avec son entrepreneuriat, sa clientèle, et la diversité de ses offres. Ce processus de marchandisation ne se fait pas sans heurts. L'entremise matrimoniales constitue, au sens où l'entendent Philippe Steiner et Marie Trespeuch « une marchandise contestée » puisque « sa commercialisation soulève des controverses morales [qui] tiennent à la crainte de voir entrer dans la logique marchande dans des sphères jugées sensibles, car elles touchent à l'intimité des personnes, à leur intégrité⁵¹ ». Non seulement les agences matrimoniales et leurs annonces retirent aux cercles familiaux et amicaux leur pouvoir d'arranger les mariages, mais elles en font surtout un commerce. La littérature, les enquêtes des journalistes et les essais à charge contre les agences dénoncent la menace que ce nouveau commerce ferait planer sur la sphère privée.

Le recours aux intermédiaires matrimoniaux est perçu comme un symptôme d'une société en mal de lien social. Le développement et la diversité des offres d'intermédiation serait un palliatif au délitement du tissu social, aux failles des réseaux de sociabilité traditionnelle. Ces rouages artificiels du lien social sont regardés avec d'autant plus de méfiance que la réticence est grande à voir gérées les affaires matrimoniales en dehors des cercles familiaux et amicaux traditionnels. Le développement du marché de la rencontre soulève des questionnements quant à la possibilité d'une gestion publique des affaires privées. En retirant aux cercles privés l'exclusivité des questions matrimoniales, les agences ouvrent en effet la voie à la pensée d'une instance supra-familiale en charge de réguler les échanges matrimoniaux. Bien qu'il soit contemporain du débat qui mène à la création d'une instance nationale dans le marché du travail, celui qui concerne les agences matrimoniales reste de moindre ampleur. Mais il affleure régulièrement dans les moqueries dont sont victimes les agences matrimoniales sous forme de projets d'agence de mariage universelle, comme celui que propose Hippolyte Taine dans ses « Notes sur Paris » en 1863, sous le masque de M. Graindorge dans *La Vie parisienne* : « Je propose d'établir une agence matrimoniale universelle, ayant son siège à Paris, et des succursales dans chaque département et à l'étranger. Il serait nécessaire que cette agence fût sous le contrôle et même sous la direction du Gouvernement⁵². » Moqueur, Taine regarde avec un œil amusé ce que d'autres voient alors comme une menace réelle : l'ingérence de la sphère publique dans les affaires privées.

⁴⁸ Pascale Trompette, *Le marché des défunts*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008.

⁴⁹ Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 11.

⁵¹ Philippe Steiner et Marie Trespeuch, *Marchés contestés : quand le marché rencontre la morale*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2014, p. 7.

⁵² F.T. Graindorge « Notes sur Paris : Projet d'une agence centrale des mariages : sous la direction du gouvernement », *La Vie parisienne*, 19 décembre 1863.

Introduction

En vendant un service d'intermédiation matrimoniale, les agences remettent en cause le modèle dit « des sphères séparées » que la bourgeoisie du XIX^e siècle s'est évertuée à construire : la sphère privée, champ d'action des femmes, où la sentimentalité domine dans le cadre de la famille, doit être distinguée de la sphère publique, espace de la politique et du marché, terrain de jeu des hommes⁵³. À ce titre relations intimes et transaction économiques sont pensées comme fondamentalement distinctes, sans quoi elles risqueraient de se corrompre mutuellement. Or l'agence matrimoniale vient justement brouiller cette distinction : elle gère des affaires éminemment privées dans la sphère publique, et comme une marchandise. Par son existence même, l'agence matrimoniale révèle une faille de la théorie des sphères séparées. C'est pour gérer la dimension économique des mariages bourgeois que les familles ont recours aux intermédiaires : les agences matrimoniales rappellent l'intrication de l'économie et de l'intimité intrinsèque au mariage bourgeois. Le développement des agences matrimoniales n'est en effet possible au XIX^e siècle qu'en raison de la prédominance des mariages arrangés dans la bourgeoisie, pour laquelle le critère économique est déterminant. Pour autant, c'est bien au nom de l'impureté de l'argent dans les questions intimes que le système des agences matrimoniales est critiqué. L'étude du marché de la rencontre permet donc de penser à nouveaux frais la théorie des sphères séparées en décrivant l'entremêlement des sphères de l'intime et du marchand sous diverses formes. La ligne d'analyse défendue dans ce travail rejoint sur ce point la description par Viviana Zelizer des « transactions intimes » : un mélange de relations personnelles et économiques⁵⁴. Celles-ci sont façonnées par les valeurs culturelles et les obligations morales des sociétés auxquelles elles appartiennent. L'étude des agences et annonces matrimoniales donne à voir les reconfigurations entre le XIX^e et le XX^e siècle de ce que Viviana Zelizer appelle un « circuit économique », c'est-à-dire un type d'agencement entre intimité et économie. Le marché de la rencontre établit en effet un *continuum* entre les transactions entre les futurs époux et leurs familles (non marchandes) et la transaction marchande par laquelle les client·es rémunèrent l'intermédiaire. Ce *continuum* est notamment incarné par le fonctionnement de certaines agences matrimoniales du XIX^e siècle qui fixent leur rémunération en pourcentage sur la dot de la future épouse. Le marché de la rencontre donne donc également l'occasion d'observer le caractère genré de ce circuit économique, puisque, comme le rappellent Céline Bessière et Sibylle Gollac, dans « les arrangements économiques familiaux [...] les hommes et les femmes n'occupent pas la même place : ils et elles ne font pas la même chose, n'ont pas les mêmes aspirations, et leurs proches n'attendent pas non plus la même chose d'elles que d'eux⁵⁵. » De fait, la structure du marché de la rencontre est profondément genrée : à ses débuts l'agence matrimoniale s'est voulue au service d'une clientèle masculine à la recherche de jeunes filles à marier, de préférence richement dotées.

Cette intrication entre économie et vie affective est justement au cœur de la critique des observateurs. Aussi l'histoire des représentations sera-t-elle ici mobilisée dans une perspective toute kalifienne : « centrale et décisive, attentive aux images et aux mots que se donnent les acteurs⁵⁶ ». L'imaginaire social est convoqué comme outil d'analyse pour identifier les ressorts de la contestation de ce marché et pour suivre les interprétations et les usages

⁵³ Leonore Davidoff et Catherine Hall, *Family fortunes: hommes et femmes de la bourgeoisie anglaise, 1780-1850*, traduit par Christine Wünscher, Paris, la Dispute, 2014. Voir également Michelle Perrot, *Histoire de la vie privée. Tome 4. De la Révolution à la Grande guerre*, Paris, Seuil, [1987], 1999.

⁵⁴ Viviana Zelizer, *La Signification sociale de l'argent*, traduit par Christian Cler, Paris, Seuil, 2005.

⁵⁵ Céline Bessière et Sibylle Gollac, *Le Genre du capital: comment la famille reproduit les inégalités*, Paris, la Découverte, 2020, p. 41.

⁵⁶ D. Kalifa, *Naissance de la police privée, op. cit.*, p. 15.

qui sont faits de ces représentations⁵⁷. Littérature, libelles, chroniques judiciaires, cartes postales, nombreux sont les récits et les images qui donnent à l'agent matrimonial⁵⁸ les traits d'un profiteuse s'introduisant dans les familles pour y ponctionner les dots ; à la marieuse ceux d'une vieille fille obnubilée par le mariage des autres, faute d'avoir pu se marier elle-même. Ces représentations ont une grande part de responsabilité dans l'échec récurrent de la profession à se constituer comme telle et à conquérir une légitimité. Le marché de la rencontre garde sur toute la période une mauvaise réputation, qui pousse les intermédiaires matrimoniaux et leurs client·es à agir dans le secret. En dépit des publicités tape-à-l'œil, des colonnes d'annonces où l'on s'expose publiquement, cette histoire est bien une histoire du demi-monde, d'un marché semi-clandestin, d'une sociabilité d'anonymat, de chuchotements et de ragots.

Se rencontrer : décrire les formes de l'intermédiation

L'histoire qu'on se propose ici d'explorer est centrée sur un type d'interaction bien spécifique : se rencontrer. Il faut entendre le verbe dans son sens fort. Se rencontrer n'est pas une mince affaire. Où trouver celui ou celle que l'on veut rencontrer ? Par quels moyens entrer en contact avec l'autre ? Comment faire une rencontre si décisive qu'elle se conclue par un mariage ?

L'objet semble *a priori* commun et générique : les rencontres sont un type d'interactions comme il y en a bien d'autres pour tisser le lien social. Mais on peut le circonscrire plus spécifiquement. Nous avons choisi, avec Sara Legrandjacques, de penser la rencontre comme « une séquence – définissable dans l'espace et dans le temps – d'interactions diverses, [qui] suppose un choc entre les parties en présence⁵⁹ ». La séquence temporelle ici étudiée est riche d'interactions. Elle peut être délimitée à partir de la découverte de l'existence de l'autre jusqu'à la première entrevue, voire jusqu'au mariage, rencontre que la nuit de noces concrétise, parfois brutalement⁶⁰. On se rencontre en confrontant à une altérité. Ce sont là les enseignements de la sociologie interactionniste, qui a vu dans les interactions ordinaires un moyen de saisir le processus même de la vie sociale⁶¹. Anselm Strauss⁶², Howard Becker⁶³ ou encore Erving Goffman⁶⁴ ont montré que si l'identité n'existe pas en soi, elle fait toujours l'objet de transactions

⁵⁷ L'utilisation de cette notion suit la définition proposée par Dominique Kalifa dans lignée de Bronislaw Baczko : « un système cohérent, dynamique, de représentations du monde social, une sorte de répertoire des figures et des identités collectives dont se dote chaque société à des moments donnés de son histoire », elle n'est de fait pas synonyme de « l'imaginaire collectif », qui désigne les schémas culturels propres à une société. L'imaginaire social est, pour Dominique Kalifa, un imaginaire *du* social, il met en récit la manière dont une société perçoit ses composantes sociales comment elle « hiérarchise leurs divisions ». Voir Dominique Kalifa, *Les bas-fonds: histoire d'un imaginaire*, Paris, Seuil, 2013, p. 20-21. Pour une synthèse détaillée de ces enjeux on peut se reporter à l'introduction de thèse de Mélodie Simard-Houde, *Le Reporter, médiateur, écrivain et héros : un répertoire culturel (1870-1939)*, Thèse de doctorat, Montpellier 3 et Université de Laval, 2015, p 22-32.

⁵⁸ Cette expression ne se trouve jamais transposée au féminin dans les sources. Les femmes sont identifiées comme marieuses, ou plus rarement directrices d'agence matrimoniale. Pour cette raison ce manuscrit ne parlera pas de « d'agente matrimoniale ». Le chapitre 3 analyse les enjeux de cette différence de dénomination sur la professionnalisation.

⁵⁹ Claire-Lise Gaillard et Sara Legrandjacques, « Rencontre(s) : enjeux, pratiques, représentations », *Hypothèses*, 2019, vol. 22, n° 1, p. 229-237.

⁶⁰ Aïcha Salmon a montré combien la nuit de noces constituait au XIX^e siècle un moment paroxystique de l'entrée dans la vie conjugale, Aïcha Salmon, *La Nuit de noces. Une Histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2020.

⁶¹ Louis Quéré, « Sociabilité et interactions sociales », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 1988, vol. 6, n° 29, p. 75-91.

⁶² Anselm Strauss, *Mirrors and Masks : The Search for Identity*, New York, 1959.

⁶³ Howard Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, AM Métailié., Paris, 1985.

⁶⁴ Erving Goffman, *Stigmate*, traduit par Alain Kihm, Paris, éditions de Minuit, 1975.

Introduction

entre l'individu et son entourage. Les rencontres étudiées ici ont ceci de particulier qu'elles relèvent de la séduction, processus dont Cécile Dauphin et Arlette Farge ont démontré l'historicité. Le rapport de séduction est façonné par des contrôles hiérarchiques, sociaux et religieux, un contexte social en somme, qui participe à définir ce qu'Erwin Goffman « l'arrangement des sexes⁶⁵ ».

L'historiographie du couple et du mariage ne fait pourtant pas de sort spécifique aux moments de rencontres. L'histoire de la vie privée s'intéresse nécessairement aux interactions interpersonnelles dans l'histoire du couple, de la sexualité, de l'amitié ou de la famille. Mais les études se focalisent rarement sur ce moment. La rencontre matrimoniale, amoureuse ou sexuelle est en effet racontée par ce qui la précède ou succède⁶⁶. Et pour cause : se rencontrer est rarement une pratique de l'écrit. L'histoire du marché de la rencontre offre de ce point de vue une véritable spécificité : le client face à un registre d'agences ou la lectrice qui parcourt les annonces matrimoniales, fait une première rencontre qui commence par écrit.

L'intermédiation produit les sources pour documenter les enjeux, les gestes, mais aussi les actrices et acteurs, parfois nombreux, de ces moments de rencontre. Au fil des XIX^e et XX^e siècles, les services d'intermédiation adaptent et modulent leurs offres de rencontre. À mesure que les marieurs se dotent de nouveaux outils, le modèle d'intermédiation change progressivement de nature et d'échelle. Deux grands moments se télescopent. Dans les agences matrimoniales du premier XIX^e siècle, le client mise sur les relations personnelles de l'agent et sur son acuité pour trouver une épouse. Charge à l'agent de réunir autour de lui un bon milieu pour y piocher de bons partis, mais l'aire de recrutement du conjoint reste limitée à ce cercle, aussi étendu soit-il. L'intermédiation est alors fondamentalement interpersonnelle et imbriquée aux réseaux de sociabilité amicales et familiales. Ce fonctionnement met à l'épreuve l'idée d'une dichotomie entre un monde privé dominé par les relations personnelles et non marchandes et une sphère publique dans laquelle les relations impersonnelles seraient aussi des relations marchandes.

Mais à mesure que le marché de la rencontre prend la presse pour support, l'intermédiation se désincarne. Avec les feuilles d'annonces matrimoniales qui se développent dans le dernier tiers du XIX^e siècle, la clientèle ne s'en remet pas personnellement à un marieur, mais se connecte à un réseau d'autres candidat·es au mariage dans lequel elle multiplie ses propres relations et peut hiérarchiser les candidat·es selon ses propres critères. Dès lors l'intermédiaire s'efface devant la plateforme. Peut-on pour autant parler d'une « privatisation de la rencontre » telle que l'observe Marie Bergström sur les sites et applications qu'elle étudie ? On peut sans hésiter souscrire à l'idée que le modèle d'intermédiation que propose la presse matrimoniale offre un espace d'« insularité » pour des rencontres qui se déroulent de plus en plus « à l'insu des cercles de sociabilité⁶⁷ ». Mais si la notion de privatisation est utile pour penser ensemble le double mouvement de marchandisation des services de rencontre et la marge de manœuvre individuelle qu'ils offrent, cette privatisation reste toute relative. Elle offre en effet une importante face

⁶⁵ Erving Goffman, *L'Arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002.

⁶⁶ Sylvie Chaperon, « L'histoire contemporaine des sexualités en France », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 2002, n° 75, n° 3, p. 47-59.

⁶⁷ M. Bergström, *Les Nouvelles lois de l'amour*, *op. cit.*, p. 12.

publique : les profils en ligne sont visibles par tous les inscrits·es, et mettent en scène ce que d'autres sociologues et psychanalystes appellent une « extimité⁶⁸ ».

Pour ma part, je pense qu'il faut ici raisonner en termes de « régime d'intimités » selon la notion réfléchie conjointement avec Irène Gimenez et Suzanne Rochefort⁶⁹. Le marché de la rencontre établit un régime d'intimités spécifique qui repose sur le principe de confier la quête du partenaire à un tiers, qu'il soit personnellement incarné par un ou une marieuse, ou désincarné dans la feuille d'annonces. Il s'agit donc d'un dispositif co-construit par les individus qui se rencontrent et l'intermédiaire qui définit les conditions d'expression des intérêts et aspirations individuelles privées, dans un cadre plus ou moins public : le bureau de l'agence matrimoniale, ou la petite annonce tirée à des milliers d'exemplaires. L'anonymat, garanti par l'intermédiaire, est la clé de voûte de ce système. Nécessairement normatif, ce régime d'intimités possède ses propres codes. Ceux-ci se reconfigurent à mesure qu'évolue le paradigme de l'intermédiation : s'il inclut largement la famille et les relations amicales au XIX^e siècle, elles sont progressivement exclues du processus d'intermédiation. Lorsque la presse offre d'élargir à l'infini les horizons matrimoniaux, elle étend progressivement connecter non plus des familles ou des groupes, mais bien des individus sur lesquels repose l'entière responsabilité de la rencontre, dans ce vaste espace anonyme. La notion de régime d'intimités permet de penser l'intermédiation dans une configuration qui ne se résume pas à une confrontation de la sphère publique à la sphère privée.

Positions des hommes et des femmes dans le champ matrimonial

Écrire l'histoire du marché de la rencontre est une occasion rare d'observer le « marché matrimonial » *in situ*. L'expression, passée dans le sens commun, évoque un espace dans lequel on entre, interagit avec d'autres et dont on ressort plus ou moins gagnant. Sur ce marché, il y en irait des hommes et des femmes comme des marchandises : leur union serait régie par les lois de l'offre et de la demande. Cette métaphore moralisante dénonce donc une marchandisation prédatrice de la sphère privée. Est-elle pour autant totalement hors de propos ? Sans en donner de définition préalable, Alain Desrosières utilise l'expression pour désigner un espace où se révèlent « les probabilités de mariage entre individus⁷⁰ ». Démographes et historien·nes recourent en effet régulièrement à cette image pour étudier les comportements liés à la nuptialité des populations⁷¹. Leur acception du « marché matrimonial » désigne, plus ou moins implicitement, le contingent d'hommes et femmes, en âge et en situation de

⁶⁸ Serge Tisseron, « Intimité et extimité », *Communications*, 2011, vol. 88, no 1, p. 83-91 ; Sandra Lemeilleur, *L'expressivité de l'intime sur les dispositifs du web : processus de la subjectivité et machinations contemporaines*, Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2016, p. 138-142.

⁶⁹ Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Introduction : La production quotidienne d'intimités genrées », Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre & Histoire*, [à paraître 2021].

⁷⁰ Alain Desrosières, « Marché matrimonial et structure des classes sociales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1978, vol. 20, no 1, p. 97-107.

⁷¹ Françoise Bartiaux, « Dénatalité et marché matrimonial. Le cas de l'Italie en 1930-1950 », *Population*, 1994, vol. 49, no 1, p. 91-117 ; Máire Ní Bhrolcháin, « La flexibilité du marché matrimonial », *Population (French Edition)*, 2000, vol. 55, no 6, p. 899-939 ; Céline Fortier, « Influence du déséquilibre des sexes dans le marché matrimonial sur la nuptialité : problèmes d'interprétation », *Cahiers québécois de démographie*, 1988, vol. 17, no 2, p. 175-192 ; Peter McDonald, « L'équilibre numérique entre hommes et femmes et le marché matrimonial. Le point sur la question », *Population*, 1995, vol. 50, no 6, p. 1579-1590 ; Yoram Weiss, « Les économistes et la formation des couples. Le fonctionnement du mariage et du marché matrimonial », *Population*, 1994, vol. 49, no 4, p. 1015-1039.

se marier, dans une population donnée ; mais l'expression sous-entend également leur confrontation dans un espace aussi théorique que symbolique : le marché, où se rencontrent l'offre et la demande matrimoniale. Théorique puisque tous les candidats au mariage ne sont jamais proposés simultanément les uns aux autres, et symbolique puisque cette confrontation suppose, comme sur le marché des biens, que soit assignée une valeur, ou un prix, aux individus⁷². Dans les registres et fichiers des agences, comme dans les colonnes d'annonces des journaux, ce « marché matrimonial » prend, au contraire, une matérialité certaine, et s'incarne dans des supports. Offres et demandes y sont littéralement mis en présence. Pour les usagers et usagères, le « marché » prend alors tout son sens : il est facile en feuilletant les annonces d'évaluer la valeur des offres et de situer son propre cas.

Mais pour décrire en historienne le fonctionnement de l'espace des rencontres matrimoniale, mieux vaut laisser l'image du « marché matrimonial » au domaine des représentations. Je rejoins ici Michel Bozon pour penser qu'il est utile d'abandonner l'usage métaphorique de cette expression pour lui préférer le concept bourdieusien du champ puisqu'il permet de « tenir compte des échanges symboliques et des concurrences de classement⁷³ ». Les registres des agences et les colonnes d'annonces constituent bien en effet un « espace de positions, définies par les relations qu'elles entretiennent entre elles, mais aussi par la nature et le volume des capitaux des agents en concurrence qui les occupent⁷⁴. » Car chacun de ces ensembles constitue bien un microcosme dans lequel l'admission des agents dans le jeu, ici matrimonial, se fait sur la base de critères reconnus par le champ. L'expression de « champ matrimonial » n'est pas de Bourdieu lui-même – bien qu'il applique cette idée à l'étude des stratégies matrimoniales en Béarn dans son *Bal des célibataires*⁷⁵. D'autres l'ont en revanche utilisée. Claude Macherel choisit par exemple de le définir comme « une portion de l'espace social où évoluent les célibataires épousables. Ces prétendant(e)s incarnent simultanément les enjeux, à la fois économiques et sexuels, des désirs qui polarisent le champ et, conjonction rare dans la vie sociale, les concurrents de la compétition pour ces enjeux⁷⁶. ». Dès lors que les candidates et candidats au mariage font appel au marché de la rencontre, ils et elles entrent dans ce champ avec des chances inégales. Les règles s'appliquent différemment aux femmes et aux hommes, mais plus généralement toutes les facettes de l'identité des individus sont des variables qui les jaugent.

Les données des agences matrimoniales n'ont pas d'équivalent pour observer le fonctionnement de cet ensemble social. Si les contrats de mariage et les recensements permettent d'étudier les comportements matrimoniaux à l'échelle d'une population, ces sources ne capturent que partiellement le « marché » matrimonial. Tantôt elles ne permettent de considérer que les mariages déjà réalisés et manquent le processus qui a mené ces unions, tantôt elles n'offrent pas d'autre choix que considérer tous les individus en âge et en situation de se marier, comme « mariables » d'office. En prenant des sources en aval du choix du conjoint⁷⁷ (telles que les contrats de mariage),

⁷² Pour ne citer qu'Alain Desrosières sur ce point : « le marché matrimonial est avec le marché du travail, un des lieux privilégiés où se négocient, se transmettent et se « réalisent » (au sens où l'on parle de « réalisation » de la valeur) les divers types d'héritage dont disposent les agents », A. Desrosières, « Marché matrimonial et structure des classes sociales », art cit.

⁷³ Michel Bozon, « Qu'apporte une perspective socio-économique à la connaissance de la sexualité ? », *Revue Française de Socio-Economie*, 24 novembre 2020, n° 25, n° 2, p. 29-40. Michel Bozon rappelle d'ailleurs que si Bourdieu lui-même a pu utiliser l'expression de marché matrimonial, il lui préfère néanmoins celles de stratégies ou d'échanges matrimoniaux.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Pierre Bourdieu, *Le bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Seuil, Paris, 2002.

⁷⁶ Macherel Claude, « La traversée du champ matrimonial : un exemple alpin », *Études rurales*, 1979, vol. 73, no 1, p. 9-40.

⁷⁷ Cette expression, devenue quasi idiomatique dans la littérature démographique et sociologique ne sera pas systématiquement marquée par la différence genrée. Il faudra lire choix du conjoint ou de la conjointe.

on manque les dynamiques, attentes, réajustements qui ont abouti à ce choix. En considérant les célibataires mariables des recensements, on ne peut que conjecturer quant à leur activité sur le marché matrimonial. À l'inverse, la clientèle d'une agence, les usagers des annonces représentent des partis mariables qui ont fait acte volontaire d'entrer dans le champ matrimonial et qui entendent bien, parfois, déjouer ses lois.

Ce travail entend ainsi apporter une nouvelle pierre à l'édifice de l'histoire du couple à l'époque contemporaine et offrir un nouvel observatoire des rapports entre les sexes. Les petites annonces donnent non seulement à lire les attentes matrimoniales mais elles les situent notamment selon l'âge, la classe sociale et le sexe des individus. Elles donnent une occasion rare de pouvoir à la fois objectiver des désirs et en même temps estimer leurs chances de se concrétiser. Le travail de quantification effectué sur les annonces vise en effet à comprendre quelles sont les règles d'organisation du champ matrimonial et comment le positionnement des hommes et femmes à marier dans cet espace affecte leurs chances de voir leurs attentes réalisées ou déçues. Il s'agit donc d'évaluer les contraintes qui pèsent sur le choix matrimonial et les stratégies élaborées pour les contourner⁷⁸. Entre le XIX^e et le XX^e siècle, ces règles du jeu matrimonial ne sont pas fixes : elles se recomposent progressivement à mesure que le mariage d'amour s'impose comme horizon conjugal idéal. Les annonces disent quelle place les individus accordent à cet idéal et comment ils composent avec la résistance des cadres familiaux et les règles de l'endogamie

Sources et méthodes

Matière à fantasmes, l'agence matrimoniale intrigue, amuse ou inquiète. Que se cache-t-il derrière ces ronflantes publicités ? Qui sont les orphelines millionnaires qui s'offrent en mariage dans les petites annonces à la quatrième page des grands journaux ? Difficile de le savoir sans franchir la porte d'une agence ou prendre la plume pour correspondre, car les affaires sont menées dans le plus grand secret, avec « célérité et discrétion » même, selon l'adage que ces officines partagent alors avec les nouvelles agences de renseignement⁷⁹. Partir à la recherche du premier marché de la rencontre implique de se confronter d'abord à une profusion de récits qui mettent en scène ce monde occulte, ou du moins occulté.

Reconstituer un imaginaire social

La presse est la première à prêter attention à ces agences qui passent parfois leurs annonces et publicités à la quatrième page de ses journaux. Le discours médiatique a été ma porte d'entrée du sujet, tout comme elle fut, à n'en point douter, celle des hommes et des femmes du temps. Pour mesurer la visibilité du phénomène dans le paysage médiatique, il a fallu s'en remettre aux possibilités des sources numérisées, sans lesquelles un tel travail n'aurait pas été possible. Car, à l'échelle de l'histoire de la presse le sujet reste modeste, il concerne une minorité de population, est traité comme une curiosité, fût-elle amusante ou inquiétante d'ailleurs. Les agences et annonces matrimoniales sont sans conteste un objet médiatique, mais n'apparaissent que sporadiquement dans le flot

⁷⁸ On aura ici recours au concept de stratégies matrimoniales tel que le propose Pierre Bourdieu dans « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1972, vol. 27, n° 4, p. 1105-1127.

⁷⁹ D. Kalifa, *Naissance de la police privée*, *op. cit.*, p. 9.

Introduction

d'informations que charrie la presse chaque jour. Cette dispersion des articles sur de très nombreux journaux et plus d'un siècle rendait impossible de mener un tel travail sans recours aux sources numérisées. Il y a là de quoi apporter une nouvelle réponse pour expliquer que le sujet n'ait pas été traité en profondeur jusqu'ici : sans doute n'avait-t-on pas encore les moyens de le faire, pas à l'échelle du temps d'une thèse du moins. En présélectionnant un corpus de presse et le en passant au crible d'un dépouillement systématique, il aurait été impossible de réunir la masse documentaire rassemblée ici. *Gallica* et dans une moindre mesure *Retronews* m'ont permis d'avoir une démarche exploratoire : interroger, par une liste de mots clés progressivement affinée, l'ensemble des ressources⁸⁰. En procédant ainsi par entonnoir, il m'a d'abord été possible de cibler les types d'imprimés dans lesquels les discours sur les annonces et agences matrimoniales étaient le mieux représentées. Quelques précautions s'imposent à cette étape, car elle ne suffit pas à mesurer la consistance d'un phénomène médiatique. Les résultats des requêtes ne sont pas inscrits dans le marbre et évoluent au rythme du travail de numérisation et d'océrisation⁸¹ de *Gallica*, qui s'élargit et s'informe au fil des requêtes des chercheuses et chercheurs⁸². Il faut également se prémunir de l'effet-loupe que produit la recherche lexicale : surligné en jaune, n'importe quel sujet deviendrait sur-visible.

Il s'est donc d'abord agi de mesurer l'ampleur de la question et de lui redonner sa juste place dans le paysage littéraire et médiatique. J'ai ensuite soumis une sélection de journaux à un dépouillement systématique sur l'ensemble leur années de parution, de façon à comprendre sur quel mode est traité le sujet, dans quelles rubriques il apparaît, et comment il est mis en récits. Cette sélection découle à la fois de la première étape de requête, qui m'a permis d'identifier les journaux les plus prolixes sur la question, et de la volonté de comparer différents types de presse, à différentes époques : les mondains *Le Gaulois* et *Le Figaro*, mais aussi *Le Temps*, *L'Univers*, *La Presse*, *Le Rappel*, *Le XIX^e siècle*, puis les quatre grands de la Belle Époque (*Le Petit Parisien*, *Le Petit Journal*, *Le Matin*, *Le Journal*). J'y ai ajouté deux titres de publications régionales, *Le Petit Marseillais* et *La Petite Gironde*. Du côté de la presse légère ou satirique, je me suis tournée vers *La Vie parisienne*, *Le Rire*, *Le Tintamarre*, *Le Journal amusant* et *Gil Blas*. La pluralité des supports et des formes de discours mobilisés doit répondre à la dimension collective de cet imaginaire, car, rappelle Dominique Kalifa, « nul maître d'œuvre n'a la haute main⁸³ » sur son élaboration. La fabrique de ces représentations constitue à la fois un objet et un cadre de cette thèse. Un objet d'abord parce que la curiosité des journalistes pour les agences, les rires des vaudevilles ou les inquiétudes des moralistes disent quelque chose de la société qui les produit. Un cadre ensuite parce ces représentations fixent les conditions d'exercice de la profession, autant qu'elles nourrissent les espoirs et les craintes de la clientèle. Pour le dire en termes kalifiens, les représentations produisent et instituent le réel plus qu'elles ne le reflètent⁸⁴.

⁸⁰ Le détail de cette démarche a fait l'objet d'un article en cours de publication mais disponible dans sa version de travail : Claire-Lise Gailard « Feuilletter la presse en ligne par Giga Octets », dans Caroline Muller et Frédérique Clavert (dir.) *Le Goût de l'archive à l'ère numérique*, <http://www.gout-numerique.net/table-of-contents/feuilletter-la-presse-ancienne-par-giga-octets>, 4 juin 2018.

⁸¹ Ce terme, dérivé de l'abréviation OCR (Optical Character Recognition), désigne le processus automatisé par lequel le texte est extrait des sources numérisées au format image, ce qui permet par la suite une recherche « plein texte ».

⁸² Une requête simple sur l'expression « agence matrimoniale » donne aujourd'hui plus du double des résultats que je pouvais obtenir en 2015, au moment de commencer ce travail.

⁸³ D. Kalifa, *Les Bas-fonds*, *op. cit.*, p. 21.

⁸⁴ *Ibid.*

Pister les marieuses et les marieurs

Les marieuses et marieurs n'entendent pas laisser de trace derrière eux, car non seulement les affaires matrimoniales sont privées et parfois délicates, mais l'agence matrimoniale a aussi mauvaise réputation. Il leur faut donc agir à couvert. Les marieurs clament leur discrétion et affirment que tous les documents sont rendus, que rien ne leur survivra. Difficile de pister les agents matrimoniaux dès lors qu'ils s'emploient eux-mêmes à effacer les preuves de leur intervention. Mais l'argument est d'abord publicitaire : il s'adresse à une clientèle inquiète de voir dévoilée le secret de ses affaires matrimoniales. Ces archives ont existé, car tenir une agence ou un journal matrimonial produit une masse documentaire importante : les registres d'inscription, la correspondance avec les clients, les insertions d'annonces, les frais de publicités etc. Il est malheureusement fort rare de pouvoir les retrouver car les agences matrimoniales sont de petits commerces qui peinent à se maintenir dans la durée. Seules les saisies judiciaires peuvent justifier que certains dossiers soient conservés. En effet, les agences sont régulièrement amenées à comparaître devant la justice : soit que la clientèle refuse de payer, soit qu'elle dénonce des pratiques frauduleuses.

Aux Archives de Paris, sous la cote D.Q9-28-30 sont conservés trois « registres d'une agence matrimoniale », selon les mots de l'inventaire. De grand format, élégants, ces livres pourraient d'abord passer pour des livres de comptes : ils alignent des noms et des sommes. Les dates de naissance, de mariage ou de décès indiquées sporadiquement pour certains individus permettent de situer l'activité de l'agence dans les années 1842 à 1847⁸⁵. Rien dans l'inventaire n'identifie l'agent matrimonial propriétaire de ces registres, il faut donc avancer par hypothèse. Sous la monarchie de Juillet, une seule agence a l'envergure nécessaire pour être si bien achalandée : l'agence de De Foy, le père tutélaire de la profession. Dans ses publicités, il clame pourtant que tout disparaîtra avec lui. Son inventaire après décès, en 1888, le fait mentir : le notaire repère « sept [...] anciens livres agendas et recueil de consultation relatifs à des négociations de mariage »⁸⁶. De Foy conservait donc ses précieux papiers. Mais comment expliquer la présence de trois d'entre eux aux Archives de Paris ? Probablement ont-ils fait l'objet d'une saisie judiciaire, à l'occasion du procès qu'un client mécontent de devoir payer sa commission sur la dot, M. Lebreton a attenté à l'agent en 1849. Le registre des femmes permet en effet de prouver l'inscription de son épouse M^{elle} Cogéry à l'agence matrimoniale et le rôle de De Foy dans le mariage Lebreton. Indice supplémentaire, on y retrouve également la sœur de Chaix d'Est-Ange, l'avocat auquel De Foy a recours à de nombreuses reprises⁸⁷. On peut donc légitimement considérer les trois livres comme propriété de ce dernier. Ces archives sont sans équivalent, non seulement parce qu'elles n'avaient pas vocation à être conservées, mais aussi parce qu'elles sont, à ma connaissance, les seules qui documentent de l'intérieur le fonctionnement d'une agence matrimoniale de grande ampleur dans la première moitié du XIX^e siècle.

⁸⁵ Pour le registre « Position sociale » la période est plus courte, probablement entre 1843 et 1844.

⁸⁶ AN MC/ET/XXIII/1326 - Étude 23 – Inventaire après décès « De Foy ».

⁸⁷ *Tribunal civil du Mans, Arrêt de la cour d'appel d'Angers concernant le principe et la légalité de la profession de M. De Foy, Avocat, M. Chaix d'Est-Ange, 1851.*

Introduction

Si les procès des agences pour escroquerie au mariage sont fréquents, les dossiers de procédures en correctionnelles sont plus difficiles à trouver, en raison des lacunes de ces fonds aux archives de Paris⁸⁸ et de la difficulté d'y identifier les cas dans lesquels des agences sont impliquées. Il faut donc s'en remettre au récit des procès qu'ont pu faire la *Gazette des tribunaux*⁸⁹ ou les chroniques judiciaires d'autres journaux. En remontant la piste de ces récits vers les archives, quatre dossiers de procédure ont pu être retrouvés. Ils ne contiennent pas de saisies de registres comme celui de De Foy, mais de nombreuses correspondances. Ces cas, qui sont les plus documentés, sont aussi exceptionnels. Les archives de la préfecture de police donnent elles aussi quelques pistes. Les agences matrimoniales sont visitées par la brigade mondaine, mais elle y vérifie surtout que ne se s'y dissimulent pas des maisons de rendez-vous⁹⁰.

On aurait pu s'attendre à trouver retrouver la piste des agences régulières dans les archives commerciales, comme le registre de la patente ou les dossiers de faillite. Mais, comme les agents et marieuses usent souvent d'un pseudonyme et s'inscrivent sous l'étiquette d'agence d'affaires ou de bureau de renseignements, cette piste s'est avérée peu fructueuse. Les agences sans histoire ne sont pas pour autant sans visage, puisqu'elles doivent se faire connaître auprès du public pour espérer être rentables. Leurs publicités s'invitent donc avec tapage dans les encadrés d'annonces à la quatrième page des grands journaux, et dans les indicateurs et annuaires du commerce⁹¹. *L'Almanach du commerce*, plus tard connu comme le *Bottin*, offre de ce point de vue le fil rouge sur l'ensemble de la période. En outre, la profession parle beaucoup d'elle-même, les agents matrimoniaux ne manquent pas une occasion de prendre la plume pour défendre le bien-fondé de leur activité dans des prospectus, voire des mémoires. Mais surtout, à la fin du XIX^e siècle, toutes les grandes agences se dotent d'une feuille d'annonces, un journal qui leur permet de publier les annonces matrimoniales inscrites à l'agence. Une centaine de ces journaux matrimoniaux ont été identifiés dans le catalogue de la BnF⁹². Ces nombreuses vitrines publicitaires permettent d'apprécier la morphologie de la profession matrimoniale et le rythme de son évolution.

Retracer les parcours matrimoniaux

Lorsqu'en 1968 Mémie Grégoire consacre un épisode de son émission « Allo Mémie ? » aux rencontres par agences et annonces, les lettres de témoignages affluent⁹³. La figure bienveillante de l'animatrice radio suscite la confiance : les auditrices avouent, parfois pour la première fois : « vous êtes la première à qui nous révélons notre grand secret » écrit l'une d'elle, « ce genre de mariage est si mal estimé que personne dans notre famille est au courant⁹⁴ ». Le poids des représentations négatives enferme les histoires des couples dans le secret. Lorsque le

⁸⁸ Brigitte Lainé, *Guide des sources judiciaires. Les juridictions ordinaires et d'exception du département de la Seine puis du département de Paris et des départements du ressort de la cour d'appel de Paris. Fonds 1790-2010 – Documents XIV^e - XX^e siècle*, Paris, Direction des services d'archives de Paris, 2011.

⁸⁹ Celle-ci a été dépouillée de façon exhaustive entre 1825 et 1915. Comme la *Gazette* n'est pas numérisée sur Gallica, il a fallu passer par le site de l'École nationale d'administration pénitentiaire, qui a numérisé l'ensemble des numéros, mais qui ne possède pas de moteur de recherche par mots-clés.

⁹⁰ APP JC 235 - Brigade mondaine

⁹¹ Voir la liste des annuaires consultés dans le second volume de ce manuscrit.

⁹² Idem.

⁹³ Une centaine de lettres sont conservées sur ce sujet dans le fonds Mémie Grégoire aux Archives départementales d'Indre-et-Loire, 66J178 « adultère femme, agence matrimoniale » & 66J251 « mass média/ petites annonces/ télévision ».

⁹⁴ AD Indre et Loire - Fonds Mémie Grégoire - 66 J 1778 - Agence matrimoniale, Lettres 6 et 8. Les lettres ne sont pas triées, les numéros donnés ici sont ceux de l'ordre dans lequel elles ont été trouvées au moment du dépouillement.

Introduction

Chasseur Français en consacre en 2014 un hors série à l'histoire de ses propres annonces matrimoniales, alors que le journal se vante d'avoir permis la naissance de plus 4,5 millions de Français⁹⁵, il n'a pu recueillir que deux témoignages de ces descendants. Le tabou qui pèse sur ce mode de rencontre entretient l'ignorance de l'entourage des mariés. Il est rare que ces histoires passent dans la mémoire familiale. Un des deux « enfants du Chasseur » interrogé par le journal explique d'ailleurs qu'il souhaite garder l'anonymat parce ses « frères et sœurs refusent de croire que leurs parents s'étaient rencontrés ainsi⁹⁶ ».

Les archives personnelles et égo-documents ont gagné leurs lettres de noblesse dans la recherche historique⁹⁷, mais ceux qui racontent l'intimité sont toujours d'accès difficile⁹⁸. Il est rare que ces documents fassent l'objet d'une conservation d'une aussi grande ampleur que celle qui a par exemple permis à Clémentine Vidal-Naquet de recueillir les lettres de couples séparés pendant la Grande Guerre⁹⁹. Si la petite histoire de rencontre des parents et des grands-parents n'est pas dramatisée par la grande histoire de la guerre, il est rare qu'elle soit estimée digne de conservation par les descendant·es. Dans ces conditions, mon enquête s'avérait difficile : comment retrouver des descendantes et descendants des couples unis par annonces ou agences, si leur propres enfants ou petits-enfants en ignorent tout ? C'est ici le principal obstacle pour retrouver ces parcours individuels. Aussi, alors qu'elles représentent la majeure partie des archives produites à l'occasion des rencontres par annonces ou agences, les correspondances personnelles sont les sources les plus rares pour documenter cette histoire. Celles qu'il m'a été possible de retrouver l'ont été par hasard, après avoir jeté nombre de bouteilles à la mer. En 2014, par exemple, Emmanuel Laurentin m'a généreusement tendu le micro de la « Fabrique de l'Histoire », alors même que cette thèse n'était qu'un projet, pour y lancer un appel à archives. Au fil de discussions avec les collègues, ami·es, connaissances ou via les réseaux sociaux, j'ai progressivement constitué un corpus d'une dizaine de correspondances ou témoignages¹⁰⁰. Ces histoires sont riches à l'échelle individuelle mais sont trop rares pour retrouver la physionomie de la clientèle de ce marché de la rencontre.

Les petites annonces donnent en revanche un visage, tout anonyme fût-il, à cette clientèle : elles tracent à la fois des parcours individuels et des comportements collectifs. Les candidat·es se racontent, se mettent en scène et posent les bases d'un futur contrat amoureux, ou du moins conjugal. La presse d'annonces donne à lire au public des attentes matrimoniales, qui seraient, sinon, restées secrètes. Cette expression publique d'aspirations privées est une occasion rare pour l'historienne de mesurer les mutations des enjeux du mariage, enjeux vécus et pensés par les individus eux-mêmes. Le cadre de cette étude offre un observatoire sur le temps long qui traverse les XIX^e et

⁹⁵ « La grande histoire des petites annonces du chasseur français », *Chasseur Français*, Hors-Série, 2014, p. 114.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Le groupe de recherche et séminaire « Archives et intimités » que j'ai pu co-animer aux côtés de Suzanne Rochefort et Irène Gimenez, a été l'occasion de mettre en lumière la richesse et la diversité des travaux récents qui mettent à l'honneur ces sources. On pourra se référer à la bibliographie et au guide des fonds que nous avons alors établi : « Bibliographie », *Archives et intimités*, 2018,

url : <https://archivint.hypotheses.org/sources-et-ressources/bibliographie>

⁹⁸ Anne-Claire Rebreyend, *Pour une histoire de l'intime : sexualités et sentiments amoureux en France de 1920 à 1975*, Thèse de doctorat, Université Paris Diderot - Paris 7, France, 2006, p. 54-82 ; Aïcha Salmon, *La Nuit de noces. Une Histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2020, p. 41-46 ; Caroline Muller, *La Direction de conscience au XIX^e siècle (France, 1850-1914)*, Université Lumière Lyon 2, Lyon, 2017, p. 25-29.

⁹⁹ Clémentine Vidal-Naquet, *Correspondances conjugales 1914-1918 : dans l'intimité de la Grande Guerre*, Paris, France, R. Laffont, 2014.

¹⁰⁰ Voir le second volume de ce manuscrit.

Introduction

XX^e siècle. J'ai pour cela choisi de confronter trois corpus d'annonces, comme le feraient les géologues en ponctionnant des carottes, à différentes étapes du développement du marché de la rencontre.

Sous la Monarchie de Juillet, point de feuilles d'annonces, mais les registres de De Foy, retrouvés aux Archives de Paris (cf. supra), donnent toutes les indiscretions sur sa clientèle. Plus de 4270 noms de femmes et jeunes filles sont consignés dans le premier registre : elles y sont décrites parfois avec force détails. Les inscriptions s'y accumulent manifestement par ordre d'arrivée. Le second, moins prolixe, classe plus de 2300 prétendants par niveau de fortune et le troisième est un répertoire alphabétique qui consacre à chacun des 74 hommes recensés un paragraphe fourni sur leur « positions sociales », qualités et références. J'ai eu la chance de pouvoir constituer ces quelques 6500 profils en une base de données grâce à la retranscription exhaustive effectuée par le généalogiste Thierry Caloin.

Le second corpus a été choisi dans le dernier tiers du XIX^e siècle, lorsque la presse matrimoniale prend son envol. Entre 1876 et 1894, *L'Alliance des familles*¹⁰¹ est un journal parisien d'ampleur nationale qui souffre peu de concurrence. La longévité et la régularité de ses annonces a permis de constituer un échantillon semi-aléatoire de 1400 annonces. Pour garder la perspective comparative entre les agences et les annonces, j'ai constitué un corpus à partir de l'éphémère catalogue de M^{me} Reine d'Est¹⁰², une marieuse lyonnaise, en intégrant la totalité des quelques 600 annonces publiées entre 1889 et 1890.

Après la Grande Guerre, les titres de journaux matrimoniaux ne manquent pas, le panel de choix possible s'est considérablement élargi. Puisque cette presse est désormais plus régionale, c'est un journal bordelais, *L'Intermédiaire Discret*, qui constitue le dernier corpus d'annonces. Publié entre 1921 et 1939, ce journal accueille plus de 200 annonces chaque mois et m'a permis de constituer un corpus de plus de 4000 petites annonces.

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 (Figure 1).

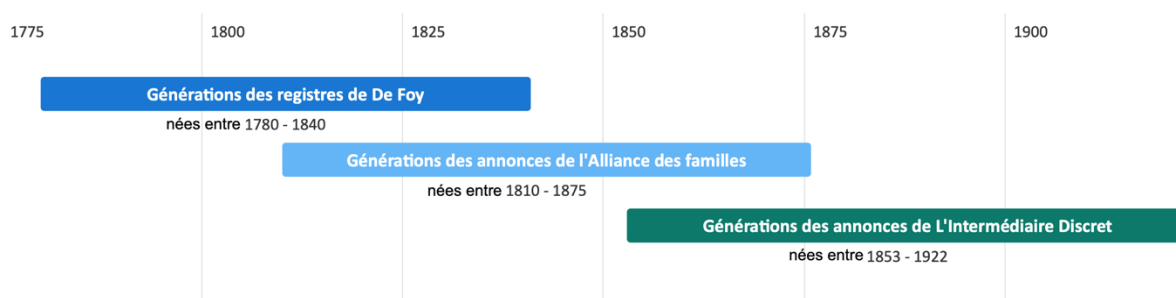


Figure 1 – Génération représentées dans la clientèle des trois corpus choisis

Pour les deux journaux, il a fallu retranscrire mot pour mot les annonces choisies, parfois avec le secours d'un logiciel d'OCR. Ces petits textes courts, aux conditions d'énonciation particulières, doivent, en quelques mots, concentrer à la fois l'expression d'une identité individuelle dans un autoportrait attractif et la prétention quant à

¹⁰¹ *L'Alliance des familles (1876-1894)*

¹⁰² Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, 1889.

Introduction

l'union à former. C'est donc le langage qu'il fallait d'abord travailler. Pour ce faire, j'ai choisi l'approche textométrique, qui est probablement celle qui trahit le moins l'expérience de lecture que les intéressé·es pouvaient avoir des annonces. Elle permet de repérer les récurrences, de mesurer la grande standardisation formelle des aspirations individuelles, de buter sur les mots ou les formes improbables, en somme de faire l'expérience de la rhétorique et même de la poétique propre au texte. Cette manie de compter les mots surtout été appliquée en histoire à des discours politiques¹⁰³, les outils lexicométriques permettant à l'accès à de grands corpus, difficilement appréhendables à l'œil nu. Les annonces matrimoniales, à l'inverse des grands discours politiques par exemple, sont de tous petits textes avec une multitude d'auteurs et d'autrices anonymes. Le passage des annonces au crible du logiciel de textométrie¹⁰⁴ demandait donc d'identifier, au préalable, les auteurs et autrices derrière les mises en scène de séduction des annonces. Les variables telles que l'âge, le sexe, le statut matrimonial ou la classe sociale ont donc été reconstituées comme catégories d'analyse à partir des autoportraits des annonces. Chaque corpus d'annonces a également 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.

L'approche textométrique est donc adossée à une analyse statistique des annonces¹⁰⁵. La quantification permet de mesurer le *sex ratio* de la clientèle, d'en dessiner le paysage social, d'évaluer le rapport de concurrence entre les offres et les demandes, entre autres. Elle est ici pensée dans une optique expérimentale plus que descriptive : elle ne vise pas à faire rentrer de force les individus dans des catégories, mais au contraire à être attentive aux mots d'auto-désignation, à l'expression des espoirs matrimoniaux, en somme au rôle des stratégies argumentatives dans la stratégie matrimoniale. Le recours aux statistiques s'est fait dans un constant effort de confrontation des « sources, échelles et méthodes [...] et d'intégration de l'historicité et de la dimension processuelle dans les traitements¹⁰⁶ ». L'analyse est donc le fruit de ces croisements, et suit en somme le conseil que donnait Antoine Prost en défendant l'intérêt du quantitatif dans un appel lancé à ces collègues : « Qu'ils commencent, comme nous l'avons fait nous-mêmes, par lire les textes sans appareil statistique, et qu'ils consignent par écrit leurs remarques. Qu'ils procèdent ensuite à une seconde lecture, en se pliant cette fois aux contraintes quantitatives : ils feront des remarques qualitatives qu'ils n'auraient même pas soupçonnées quand ils refusaient les servitudes du nombre¹⁰⁷ ».

De ce point de vue, les outils quantitatifs se sont révélés particulièrement utiles pour chausser les lunettes du genre. La quantification donne en effet une occasion rare d'objectiver l'intériorisation des normes de genre par les hommes et les femmes. Soumettre les annonces des hommes et des femmes à une même grille de lecture et en prenant le sexe pour variable permet de mettre en évidence les rapports sociaux de sexes et les discours sur la différence sexuelle portées par les hommes et les femmes elles-mêmes. L'analyse de réseau sera également

¹⁰³ Claire Lemerrier et Claire Zalc, *Méthodes quantitatives pour l'historien*, Paris, La Découverte, 2008, p. 48.

¹⁰⁴ J'ai utilisé le logiciel de lexicométrie TXM développé par le laboratoire Triangle UMR 5206, je remercie à cette occasion Serge Heiden et toute l'équipe pour les discussions que nous avons eues.

¹⁰⁵ À cet exercice-ci, certains sociologues et historiens se sont déjà confrontés voir F. de Singly, « Les manœuvres de séduction », art cit ; M. Garden, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », art cit ; M. Martin, « Images du mari et de la femme au XX^e siècle, les annonces de mariage du "Chasseur français" », art cit.

¹⁰⁶ Karine Karila-Cohen *et al.*, « Nouvelles cuisines de l'histoire quantitative », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 2018, 73^e année, n° 4, p. 771-783.

¹⁰⁷ Antoine Prost, *Vocabulaire des proclamations électorales de 1881, 1885 et 1889*, PUF., Paris, 1974, p. 14..

Introduction

mobilisée pour étudier la structure genrée des relations individuelles dans les registres de l'agence matrimoniale De Foy.

Du XIX^e au XX^e siècle : deux séquences temporelles encastrées

C'est une histoire sur le temps long que cette thèse se propose d'écrire. On peut distinguer une première séquence temporelle qui commence dès la fin du XVIII^e siècle, avec les sporadiques annonces de mariages de la *Gazette de France*, mais surtout à la Révolution française, lorsque le principe même de l'agence matrimoniale est pensé et revendiqué comme tel par quelques officines parisiennes. S'ouvre alors 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. L'impératif matrimonial s'efface, la loi de 1965 sur les régimes matrimoniaux déleste en partie le mariage de son enjeu patrimonial et le moment mai 68 met à mal cette institution bourgeoise. Commence en somme ce que les démographes ont appelé la « seconde transition démographique », caractérisée par la diminution du nombre de mariages, l'augmentation des séparations et du célibat, le recul de l'âge de mise en couple, entre autres¹⁰⁸. Cette grande séquence est dictée par les évolutions propres à l'histoire du mariage et du couple, de la Révolution française à la « révolution sexuelle » – si tant est qu'elle ait eu lieu¹⁰⁹. Elle constitue le premier cadre de ce travail.

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. Le découpage de cette périodisation plus restreinte – si l'on peut dire, puisqu'elle s'étire sur un siècle – est autant dicté par la nature des sources que par les formes de l'activité. Ce siècle est celui du premier marché de la rencontre tel qu'il se formalise sous la monarchie de Juillet et tel qu'il s'épanouit sous la Troisième République. De ce point de vue-là, la fin de l'entre-deux-guerres marque une importante rupture : la presse matrimoniale, qui avait à ce moment connu son apogée, n'est plus que résiduelle après la Seconde Guerre mondiale. Les annonces de rencontre retournent alors dans le giron de la presse générale, pour faire notamment le succès du *Chasseur Français*, ou remplir la section d'annonces du *Nouvel Obs* ou d' *Ici Paris*. C'est dans cette séquence que la masse documentaire est à la fois la plus importante et la plus cohérente, et c'est sur celle-ci que se concentre la majorité de cette thèse – sans s'interdire de tirer des fils en amont et en aval pour retrouver le grand XIX^e siècle de l'histoire du couple.

L'organisation du manuscrit cherche d'abord à respecter les trois perspectives d'analyses présentées plus haut, qui délimitent également les trois grandes parties du raisonnement. Aussi l'enchaînement des chapitres n'est-il pas avant tout guidé par la chronologie. Mais celle-ci organise les propos dès lors que de franches évolutions le justifient.

L'étude commence par décrire les structures du marché de la rencontre. Le premier chapitre est pour cette raison entièrement chronologique : il présente le progressif développement du marché de la rencontre et l'évolution des formes d'intermédiations proposées dans ces services, de la fin du XVIII^e siècle aux années 1960. Le second chapitre se recentre sur la séquence 1840 à 1940 pour décrypter les discours et débats que suscite ce nouveau mode

¹⁰⁸ Guillaume Wunsch, « La seconde transition démographique », *Bulletins de l'Académie Royale de Belgique*, 2003, vol. 14, n° 1, p. 175-191.

¹⁰⁹ Régis Meyran, « La révolution sexuelle a-t-elle eu lieu ? », *Sciences Humaines*, 6 septembre 2016, N° 284, n° 8, p. 30-30 ; Patrick Simon, « Révolution sexuelle ou individualisation de la sexualité ? », *Mouvements*, 2002, vol. no20, n° 2, p. 15-22.

Introduction

de rencontre. Sur cette même séquence, le troisième chapitre raconte la difficile construction de la profession matrimoniale et présente les milieux sociaux dont sont issus ses membres. Il retrace aussi la quête de légitimité à laquelle les intermédiaires de mariages se livrent au fil du siècle, alors que le marché de la rencontre reste contesté.

La deuxième partie du manuscrit analyse les processus d'intermédiations. L'enchaînement des chapitres 4 et 5 présente le changement de paradigme d'intermédiation qui s'opère au tournant des XIX^e et XX^e siècles. Le chapitre 4 décrypte en effet le fonctionnement des agences matrimoniales et décrit les mots, les gestes et les stratégies par lesquels marieuses et marieurs mettent en relations les partis à marier. Le chapitre 5 présente le second modèle d'intermédiation, qui se télescope chronologiquement avec le premier : la rencontre par annonces. Il raconte comment la presse joue les entremetteuses, des premières annonces sporadiques en quatrièmes pages jusqu'à l'apogée de la presse matrimoniale après la Grande Guerre.

Le dernier temps de l'analyse se consacre à l'observation du champ matrimonial que constituent les registres d'agences et les petites annonces. Ici, faire le choix d'une présentation chronologique aurait été prendre le risque de masquer les fortes continuités qui dominent dans l'histoire du couple de ce long XIX^e siècle aux évolutions lentes. Mais chaque chapitre est construit dans un constant effort de comparaison entre les trois périodes dans lesquelles ont été choisis les corpus d'annonces : La Monarchie de Juillet pour les registres de De Foy, le dernier tiers du XIX^e siècle pour le journal *L'Alliance des familles* et l'entre-deux-guerres pour *L'Intermédiaire Discret*. Cette partie s'organise en suivant les parcours individuels : le chapitre 6 présente la clientèle et ses motivations à choisir ce mode de rencontre, le chapitre 7 est attentif aux attentes matrimoniales et pointe les stratégies de séduction des annonces ; le dernier chapitre va au bout de ce cheminement en reconstituant le moment du choix ou du refus.

Quelle échelle géographique ?

L'histoire du développement du marché de la rencontre matrimoniale n'est pas seulement une histoire française : ce marché se développe selon des temporalités comparables en Angleterre, Allemagne, Italie et aux États-Unis. Il y aurait eu du sens à mener cette enquête à l'échelle des sociétés occidentales, sans se restreindre au cadre français. Dans chacun des pays mentionnés, le marché de la rencontre est tantôt perçu comme étant une spécificité nationale (signe de déclin du pays), tantôt comme une importation étrangère néfaste. Dans le cadre d'une thèse, il aurait été possible de traiter de façon transversale la question du marché contesté. Mais l'ampleur du travail que représentait une comparaison à cette échelle n'aurait pas permis de s'intéresser à parts égales aux pratiques d'intermédiation et aux parcours individuels comme j'ai choisi de le faire ici. On sera donc attentive aux circulations des représentations et à leur rôle dans la contestation du marché sans se lancer dans une analyse croisée des pratiques pour lesquelles les sources et les terrains sont trop disparates et différents pour tenir dans le cadre de cette thèse.

Cette étude prendra donc un point de vue français mais tâchera toujours de faire varier les échelles d'analyse d'autant 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 européens ou aux colonies. L'analyse sera donc attentive à ces variations d'échelles.

Chapitre 1 – Entrer dans le marché de la rencontre par sa vitrine : des agences aux annonces matrimoniales

Le courtage matrimonial a une histoire longue, et celle que nous allons écrire n'en est qu'une séquence. Pourtant c'est bien au XIX^e siècle que cette expression juridique, qui désigne l'action de s'entremettre pour négocier un mariage contre rétribution, prend véritablement corps dans un marché ayant ses entrepreneurs, ses prix et sa clientèle. Lorsque Dominique Kalifa identifie dans le premier XIX^e siècle un moment « d'invention des agences matrimoniales¹ » l'expression a tout son sens. Pour déployer ce nouveau marché alors que les mariages arrangés sont la règle et trouvent leurs intermédiaires évidents dans les cercles amicaux ou familiaux, les agents matrimoniaux doivent élaborer une offre spécifique. Ils se veulent en effet les théoriciens d'un nouveau modèle d'appariement matrimonial original, qu'ils dotent de toutes les vertus. L'idée est simple : permettre à chacune et chacun de trouver à l'agence le futur époux ou la future épouse qui ne s'est pas présentée dans le cercle de leurs relations. Dans leurs publicités ils mettent en scène un système idéal qui garantirait aux particuliers des mariages riches et à la nation des unions nombreuses.

Ce chapitre invite donc à entrer dans le marché de la rencontre par sa vitrine. Il suit 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^e siècle jusqu'à son premier âge d'or à la fin du XIX^e siècle, il s'agira de se demander quelles recompositions politiques, économiques et sociales 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.

Pour estimer l'ampleur de l'offre marchande et le succès auprès de la clientèle, il faudra pister les marieuses et marieurs dans les annuaires, tracts, publicités et surtout journaux qui leur donnent une visibilité croissante à mesure que la société française entre dans la seconde ère médiatique². Cette culture de l'imprimé n'offre pas seulement une vitrine au marché du mariage, mais offre aussi l'occasion à la profession de se réinventer à la fin du XIX^e siècle. De l'agence matrimoniale naît une seconde invention : la presse matrimoniale. Simples catalogues des officines de mariages à la fin du XIX^e siècle, ces revues³ proposent au début du XX^e siècle un nouveau type d'intermédiation : la rencontre par annonces et par correspondance qui permet à la clientèle de se passer de

¹ Dominique Kalifa, « L'invention des agences matrimoniales », *L'Histoire*, juin 2011, vol. 365, n° 6, p. 76-79.

² « Les scansions internes à l'histoire de la presse » Dominique Kalifa, Philippe Régner et Marie-Ève Thérenty, *La Civilisation du journal : histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Le Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p. 259.

³ Les titres de presse matrimoniale s'auto-désignent tantôt comme revues tantôt comme journaux, on utilisera les deux dénominations dans ce manuscrit.

Chapitre 1

l'entremise des marieuses et marieurs dans les bureaux de l'agence. À mesure que les agences et revues se multiplient et que les formules se diversifient, les marieuses et marieurs renouvellent également leur discours de justification.

Comment savoir qui est à marier, et à quelles conditions – ou pour le dire autrement, à quel prix ? Dans une société qui consacre le couple conjugal comme une de ses plus fortes normes, la question est importante. Les premiers agents matrimoniaux en font leur *credo*. Ils entendent en effet proposer tout autre chose que ce que font déjà les entremetteuses informelles qui peuvent officier parmi les amis ou au sein des familles. Pour justifier une marchandisation, leur projet doit être d'une autre envergure. Les nouvelles agences matrimoniales ne proposent pas seulement leur concours pour négocier au mieux un mariage, mais poursuivent l'utopie d'offrir une cartographie la plus complète possible des hommes et des femmes à marier dans un certain périmètre. Après la Révolution, la connaissance et l'accès au marché matrimonial deviennent en effet l'objet d'intérêts aussi bien économiques et politiques que moraux. Ce sont ces ambitions et leurs réalisations que ce chapitre retrace en donnant d'abord la parole aux entrepreneurs et entrepreneuses du mariage dans leurs publicités, brochures, feuilles de presse. Cette production publicitaire, vitale pour la profession, vise aussi à faire connaître au public cette activité nouvelle, à convaincre de son bien-fondé et de l'intérêt qu'un tel service peut représenter pour la clientèle. Pourquoi s'inscrire dans une agence matrimoniale ou s'abonner à une revue d'annonces ? Les intermédiaires répondent en créant le besoin. Ils affirment répondre à une demande pressante qui rend leur existence nécessaire. Les marieuses et marieurs doivent aussi se justifier de constituer l'intermédiation matrimoniale en marché. Les ressorts de cette justification évoluent à mesure que le marché se développe, gagne en visibilité et que le public se familiarise avec ces pratiques de rencontre.

Le découpage de ce chapitre retrace donc les étapes de développement du marché et l'évolution des offres proposées par les marieuses et marieurs autant que celle des justifications qu'ils apportent pour les légitimer. Pendant la Révolution et sous l'Empire, les premiers inventeurs de l'agence matrimoniale ambitionnent de former de grandes plateformes d'intermédiation pour décloisonner le champ matrimonial de l'entre-soi social et familial. Mais le marché ne prend véritablement forme qu'au milieu du XIX^e siècle, avec des agences qui misent davantage sur une clientèle bourgeoise ; elles mettent leurs « grandes relations » à sa disposition. Et c'est la Troisième République qui ouvre véritablement l'âge d'or du marché de la rencontre en libéralisant la presse. Non seulement les entremetteurs et entremetteuses trouvent dans les petites annonces un support efficace à leur ambition de reconstituer un large « marché matrimonial », mais ils et elles puisent aussi dans le contexte démographique les ressources d'une justification morale.

I. L'invention de l'agence matrimoniale : le temps des grandes relations

A. Mettre fin aux privilèges matrimoniaux (fin du XVIII^e-Premier Empire)

De la fin du XVIII^e siècle au Premier Empire, les premiers entrepreneurs matrimoniaux rêvent d'une instance de centralisation des opportunités matrimoniales. C'est le temps des pionniers et des penseurs de l'intermédiation matrimoniale : ils théorisent plus qu'ils ne réalisent l'idée d'une grande instance supra-familiale qui puisse réunir toutes les informations sur les partis à marier de France. La profonde refondation politique de la Révolution donne du souffle aux aspirations d'ouverture des horizons matrimoniaux.

Une révolution pour penser le mariage à l'échelle de la Nation

En mai 1789, le système de contrôle de la presse de l'Ancien Régime s'effondre. La direction de la Librairie, l'administration de la censure, est impuissante face à la floraison des journaux hors de son contrôle après le serment du jeu de Paume le 17 juin⁴. Cette liberté nouvelle est confirmée le 26 août par l'article XI de la Déclaration des Droits de l'Homme et du citoyen : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi⁵. » Dans cette libération des écrits publics, l'information politique et d'actualité – quasi-exclusive dans les créations journalistiques de 1789⁶ – laisse pourtant une place à la publicisation d'offres de mariage. En mars 1790 paraît le premier numéro de *L'Indicateur des mariages*⁷, une gazette de quatre pages sur lesquelles sont annoncées, en deux colonnes, les « propositions » et les « conditions de mariage ». Pour s'abonner, ou faire enregistrer sa demande, les intéressé·es doivent s'adresser au « Bureau de confiance pour les mariages, rue Saint Martin, n°225 ». Dès 1791, un journal propose une offre concurrente : le *Courrier de l'Hymen, journal des dames*. Dans la veine de la presse féminine qui se développe à la Révolution⁸, ce journal se propose d'« être le dépositaire des intentions des parents, des jeunes gens, des célibataires, des veuves qui auroient le désir d'établir leurs enfants, de suivre le penchant de leur cœur, ou qui voudroient former de nouveaux nœuds⁹ ».

Ces deux établissements parisiens expérimentent sur une courte période l'ambition de mettre en place une instance supra-familiale qui fait éclater les sociabilités traditionnelles, transcende l'ancienne société d'ordres, – en

⁴ Au cours de l'année 1789 entre 140 et 190 périodiques ont vu le jour, et l'on vend près de 300 000 exemplaires de journaux à Paris au plus haut des événements révolutionnaires. Voir Jean-Noël Jeanneney, *Une Histoire des médias : des origines à nos jours*, 5^e éd. revue et Complétée., Paris, Seuil, 2015, p. 77-81.

⁵ Article 11 de la *Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen*.

⁶ Claude Labrosse et Pierre Rétat, *Naissance du journal révolutionnaire, 1789*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1989, p. 32.

⁷ *L'Indicateur des mariages*, Paris, 1790.

⁸ Évelyne Sullerot, *Histoire de la presse féminine en France, des origines à 1848*, Paris, A. Colin, 1966, p. 56-59.

⁹ « Prospectus d'un nouveau journal », Louis-Pierre Couret de Villeneuve (éd.), *Le Courrier de l'Hymen, journal des dames*, Paris, 1791.

somme, décroïssonne le champ matrimonial, pour offrir à la nation une nouvelle échelle de régénération patriotique dans le mariage.

Pour une centralisation jacobine : faire entrer le mariage dans les affaires de l'État

Le mariage, cadre privilégié de la nuptialité, est au cœur des débats qui agitent la France des Lumières face à la prétendue menace d'une dépopulation imminente du royaume. Aussi la Révolution a-t-elle été sensible au populationnisme, cette doctrine qui fonde la force des États sur leur démographie¹⁰. À Paris, les deux nouvelles agences matrimoniales, qui trouvent un climat propice aux expérimentations professionnelles et économiques, cherchent à s'inscrire dans ce mouvement de moralisation des mœurs gage d'une population abondante. Les directeurs clament publiquement leur patriotisme révolutionnaire, principale justification de leurs ambitions commerciales. Pour le fondateur du *Courrier de l'Hymen*, c'est « grâce au progrès de la raison et de la philosophie¹¹ » que son œuvre voit le jour. Le mariage est un fondement de la société dont la Révolution doit s'emparer. *Le Courrier de l'Hymen* relaye les débats de l'Assemblée, surtout lorsqu'ils concernent l'éducation des femmes, ou la revendication du divorce¹². Il compare ses vues à celles de législateurs, et se considère comme un de leurs adjutants. Au-delà même des questions matrimoniales, son directeur, un certain Fouquet, n'hésite pas à participer directement à la vie publique¹³. Et de son côté l'inventeur du Bureau de confiance pour les mariages dit avoir l'estime du « Ministre le plus chéri de la Nation [qui a], par son approbation, encouragé [ses] vues patriotiques¹⁴ ». Diminuer le célibat, « fléau si destructeur¹⁵ », est la première raison invoquée par les deux établissements. Les célibataires représentent une perte pour les forces vives de la nation¹⁶. C'est au nom de cette lutte contre le célibat que le directeur du *Courrier de l'Hymen* revendique un nouvel idéal matrimonial. Les annonces doivent permettre un mariage fondé dans la nature, qui rejette les conventions aristocratiques : la famille y est considérée comme une « force naturelle » au service de l'unité sociale, fondée sur la complémentarité entre homme et femme. Le mariage est alors pensé par les législateurs comme une clé de la transformation politique et de la régénération morale¹⁷. Les annonces matrimoniales sont donc proposées comme le moyen offert par la presse pour assurer un mariage assorti, vertueux, promettant la régénération du citoyen et de la citoyenne. Une si profonde refondation ne peut se faire qu'à l'échelle de la nation. Si le mariage doit rentrer dans les affaires de l'État, c'est pour sortir du modèle aristocratique d'un entre-soi de relations privilégiées, au profit d'un système démocratique qui tend à unifier le « marché matrimonial » à l'échelle nationale. La presse est la condition de possibilité de cette unification ; le bureau de confiance pour les mariages se félicite que « la publication [...] des Propositions & Conditions est illimitée, [...]

¹⁰ Carol Blum, *Croître ou périr : population, reproduction et pouvoir en France au XVIII^e siècle*, Paris, Institut national d'études démographiques, 2013.

¹¹ *Le Courrier de l'Hymen*, 3 mars 1791, p. 13.

¹² Le journal n'est pas le seul de la presse féminine à s'en faire l'écho, *Le Journal des dames* revendique également le droit au divorce, dans É. Sullerot, *Histoire de la presse féminine en France, des origines à 1848*, op. cit., p. 40.

¹³ En juin 1791, il envoie par exemple au corps municipal de Paris le 33^e numéro de son journal dans lequel il entend dénoncer les cabriolets « comme voitures très dangereuses », voir André Vaquier *Actes de la Commune de Paris pendant la Révolution*. 2^e série, t.4, Paris, Cerf, 1894, p. 575.

¹⁴ Guillaume Le Roberger, *AVIS important à tous les célibataires et aux pères et mères*, Paris, 1790.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Mona Ozouf, *L'Homme régénéré : essais sur la Révolution Française*, Paris, Gallimard, 1989.

¹⁷ Suzanne Desan, *The Family on Trial in Revolutionary France*, Berkeley, University of California Press, 2006, p. 48.

Chapitre 1

tellement que ses Feuilles en un moment passent entre les mains de deux ou trois millions de personnes¹⁸ ». Il lance un appel aux journaux de province :

Messieurs les Auteurs des Journaux de Province, dont le but glorieux est d'instruire leurs Concitoyens des choses utiles, sont très instamment priés de vouloir bien, à l'exemple de beaucoup, insérer dans leurs Feuilles, l'analyse de cet établissement¹⁹.

Son appel semble être entendu, puisque l'année suivante la *Chronique de Paris* évoque les « établissements qu'il a formés dans différents départements du royaume, pour la vérification des personnes éloignées de la capitale » et ses correspondances avec « les différents journaux des départements qui ont relayé ses annonces²⁰ ». C'est à l'échelle de la nation que veulent désormais penser ces nouveaux entremetteurs. Cette ambition coïncide assez bien avec l'esprit de centralisation jacobine et d'unification nationale²¹. Aucune de ces deux courtes expériences d'agences matrimoniales ne parvient néanmoins à réaliser cette ambition.

Les archives manquent pour évaluer solidement le succès de ces deux établissements de mariage auprès du public. Les deux journaux vantent naturellement la vitalité de leurs affaires. *L'Indicateur des mariages* annonce que son agence fait face un véritable afflux de propositions, qui pousse le directeur à refuser de faire paraître les annonces des personnes qui ne se présentent pas au bureau pour éviter les « mensonges et supercheries par voie de presse²² ». Cette précaution peut servir l'image d'honnêteté du directeur, tout comme elle peut être le signe d'une certaine vitalité ; s'il y a supercherie alors il y a aussi un public. La *Chronique de Paris* informe en février 1791 du « succès de cet établissement » qui a « rempli au-delà les vues patriotiques de l'auteur, puisqu'il a pu, au milieu des troubles, des préjugés, etc. s'attirer la confiance de plus de 1200 personnes des deux sexes, de tous les âges, les états & conditions qui se seront fait enregistrer pour rencontrer leur convenance de mariage, qu'au moins 250 mariages se sont faits, qu'il y en a, dans ce moment, plus de 60 dont les liaisons sont formées entre les personnes qui ne se connaissent pas & qui paraissent ne devoir jamais se rencontrer²³. » Après 1791, on ne trouve plus trace du *Courrier de l'Hymen*, mais le Bureau de confiance fonctionne toujours, jusqu'en 1794 au moins²⁴.

À la recherche de la lisibilité du champ matrimonial

La création de ces deux établissements suscite la curiosité. Après un séjour à Paris, un lecteur du *Courrier de Lyon*, exprime son désir de voir le système des annonces matrimoniales s'ancrer plus profondément au-delà de la capitale :

Messieurs, j'arrive de Paris, où je résidois depuis l'époque de la fédération du 14 juillet. Parmi la multitude d'établissements précieux dans tous les genres dont fourmille cette cité unique, j'ai distingué celui du bureau des adresses pour les mariages & je désire ardemment que la ville où j'ai pris naissance imite la capitale sur cet utile objet, que dans le dessein où je suis de me marier, je veux être le premier de Lyon qui doive son bonheur

¹⁸ Guillaume Le Roberger, *Bureau de confiance pour les mariages. Ses bases et son organisation*, Paris, 1790.

¹⁹ *Ibid.* Son appel semble être entendu, puisque dès l'année suivante, la *Chronique de Paris* évoque les « établissements qu'il a formés dans différents départements du royaume, pour la vérification des personnes éloignées de la capitale » et ses correspondances avec « les différents journaux des départements qui ont bien voulu jusqu'à présent les insérer [les propositions et conditions] dans leur ouvrage » *Chronique de Paris*, 12 février 1791.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Vincent Bourdeau, « Le marché des égaux : un aspect socialiste de l'échange républicain », *Revue de philosophie économique*, 2012, Vol. 13, n° 2, p. 3-23.

²² *L'Indicateur du Mariage*, Supplément à la *Chronique de Paris*, 14 mai 1791.

²³ *Chronique de Paris*, 12 février 1791.

²⁴ Jules et Edmond de Goncourt, *Histoire de la société française pendant le Directoire*, Paris, 1892, p. 175.

Chapitre 1

à un mariage fait par le moyen des papiers publics, en attendant que le bureau dont je parle, soit établi. [...] Daignez messieurs, rendre ma demande publique²⁵.

Le journal s'accorde avec lui pour y voir un système « très utile à la société²⁶ ». Le Bureau de confiance pour les mariages est tantôt considéré comme « un établissement que la raison a toujours considéré comme un des mieux combinés pour l'utilisation des familles²⁷ », ou encore « un des établissements singuliers que la liberté a fait éclore²⁸ ». La curiosité publique semble accueillir positivement l'idée d'entremetteurs matrimoniaux publics. Ils représentent une innovation bienvenue, qui va dans le sens de la Révolution. Ils semblent en effet répondre à une pressante demande sociale : décloisonner le champ matrimonial.

En 1791, le *Courrier de l'Hymen* s'offre comme relais à l'un de ses abonnés, à la recherche d'un support adéquat pour diffuser une singulière requête. Le jeune homme dit avoir l'habitude d'aller au spectacle pour porter son attention sur les loges et « examiner si nos dames qui doivent en faire la parure, en sont toujours jolies ». Ayant repéré une jeune fille depuis quelques jours, il s'interroge : « Cette jeune personne est-elle mariée, ne l'est-elle pas ? c'est que ce j'ignore, la grosse dame à côté elle est-elle sa mère ou serait-elle sa protectrice ? c'est ce que je voudrais savoir. A-t-elle une autre dot que sa beauté ? c'est ce qui m'est assez indifférent. [...] Si ma proposition lui convient, je l'engage à se trouver vendredi à l'opéra, aux secondes, *du côté du roi*. Je serai vis-à-vis, au balcon, sur la première banquette, *en habit de satin bleu, brodé en blanc*. Je l'engage à tenir son mouchoir à la main pour me prouver que mes offres ne lui déplaisent pas²⁹. » L'abonné, s'il n'est pas fictif, espère que le *Courrier de l'Hymen*, lecture féminine, puisse tomber entre les mains de l'intéressée. Le journal de son côté, en publiant cette histoire piquante, montre qu'il a assez de visibilité pour permettre à son lecteur d'espérer retrouver celle qu'il désire. Quelques jours plus tard il relaie encore les espoirs d'un autre soupirant à la recherche de la trace d'une jeune fille après une rencontre éphémère.

Si la demoiselle avec laquelle j'ai dansé trois contredanses, le 7 de ce mois, chez M. Becfort, veut accepter ma main, je lui offre vingt-mille livres de rente, sans y comprendre ma charge qui peut me rapporter dix à douze mille livres lorsque les choses seront rétablies. [...] La personne que je veux associer à ma fortune et à ma considération est une belle blonde qui avait un ajustement rose qui danse avec grâce et à laquelle j'ai paru ne pas déplaire ; je ne lui demande pour manifester son consentement, que de faire insérer dans votre feuille ce peu de mots « Adelaïde le veut bien ». Je me charge après ce tendre aveu de toutes les démarches nécessaires pour arriver à la conclusion³⁰.

Que manquait-il à ces jeunes gens pour se manifester au bal ou au théâtre ? Les deux occasions, propices aux rencontres et aux séductions, auraient pu rendre le recours au journal inutile. Mais on ne se présente pas à une jeune fille, ni même à sa famille sans avoir, au préalable, été introduit, ni s'être enquis de l'identité de sa famille, et du montant de la dot – quoi qu'en dise l'amoureux prétendument désintéressé de l'opéra. Il se tourne vers le *Courrier de l'Hymen* par manque de relations pour l'informer et l'introduire dans l'entourage de la jeune fille. Le second ne semble pas complètement en manquer puisqu'il a fait la connaissance de son « Adelaïde », chez un M. Becfort, une connaissance commune qui pourrait permettre d'entrer en négociations. Lorsqu'il propose de se charger de toutes « les démarches nécessaires », on devine qu'il est en mesure de contacter l'entourage de la jeune

²⁵ *Le Courrier de Lyon*, 10 octobre 1790.

²⁶ *Ibid.*, 15 octobre 1790.

²⁷ *Supplément à la Chronique de Paris*, 14 mai 1791.

²⁸ « Avis divers », *La Gazette nationale ou le Moniteur universel*, 8 mai 1790.

²⁹ *Le Courrier de l'Hymen, journal des dames*, 10 mars 1791, p. 23.

³⁰ *Ibid.*, 13 mars 1791, p. 26.

Chapitre 1

filles, sans qu'elle n'ait, elle-même, à s'en soucier. Au-delà de leur recours au journal comme moyen de communication, ces deux requêtes témoignent de la même volonté de faire tomber des barrières sociales, et revendiquent un accès plus direct aux jeunes filles et à leur consentement. Elles semblent solliciter, en somme, davantage de transparence et de liberté dans l'arène matrimoniale.

En 1791, le décret d'Allarde et la loi Le Chapelier affirment la liberté du travail et libèrent le marché de l'emploi des corporations qui organisaient et limitaient la circulation des travailleurs. Le *Courrier de l'Hymen* et les lecteurs auxquels il donne la parole semblent plaider, en parallèle, pour une libération du « marché » des mariages : « Il a paru des journaux qui ont pour objet de publier les morts, les deuils, celui que nous annonçons, sera d'une nature moins triste, il fera connaître les mariages³¹. » Le journal se propose de servir l'intérêt général en offrant une double connaissance : celle des mariages prévus et celle des mariages possibles. Ce faisant, il offre la possibilité à ses lecteurs de savoir qui est à marier, dans quelles conditions, mais aussi qui ne l'est plus. Les annonces de mariage, quel que soit leur sens spécifique, ont un même but : rendre une information publique. Toute incomplète que soit la liste ainsi dressée par le *Courrier de l'Hymen*, elle a vocation à ouvrir l'arène matrimoniale à qui le souhaite, en en donnant une meilleure visibilité.

Cette ouverture du marché s'oppose à la fermeture aristocratique. L'endogamie de la noblesse est la cible de fréquentes attaques dans le *Courrier de l'Hymen*, qui commente par exemple la réaction d'un de ses clients nobles :

Un ancien Gentilhomme qui s'étoit commandé à nous pour lui trouver une demoiselle, ce qui signifiait dans son langage gothique, une fille de noble, nous a prié de suspendre nos recherches, attendu, dit-il, qu'il aime mieux continuer de vivre à la manière des célibataires, que d'entendre publié son nom, sans accompagnemens et de le voir ensuite couché sur un registre de même que celui de son tailleur³²

Le « langage gothique » ramène définitivement cet aristocrate au passé, il n'est d'ailleurs plus qu'un « ancien » gentilhomme. Nombreuses sont les lettres envoyées à la rédaction, plus ou moins fictionnelles, qui tantôt critiquent le « dédain aristocratique » des familles qui refusent leurs jeunes filles nobles à des roturiers³³, tantôt louent la vertu des femmes qui consentent à une dérogeance³⁴ :

Une femme à laquelle on rapportoit que la fleur de notre noblesse avait été en butte à des coups de pieds, à ces coups de poing, s'écria dans un généreux emportement : « si ces messieurs ne sont pas morts, ils ont sanctionné le décret qui détruit la noblesse en France, j'épouserai le premier roturier qui me plaira, sans croire déroger³⁵.

Non pas que les femmes soient considérées comme plus disposées à l'égalité, mais les maris potentiels peuvent y voir en revanche une belle occasion d'une ascension sociale. Ces journaux se veulent ouverts au public pour que « chaque personne, riche ou pauvre³⁶ » puisse venir déclarer ses conditions pour se marier. Leur prix de 24 livres par an ne les réserve pas à une élite³⁷, et le principe d'enregistrement au Bureau de confiance est proportionnel à la fortune : « un sou par mille sous du capital de chaque déclaration³⁸ ». La centralisation nationale des offres et des demandes doit certes permettre une égalité des droits au mariage, mais surtout une équité des

³¹ *Le Courrier de l'Hymen, journal des dames*, 20 février 1791.

³² *Ibid.* 24 février 1791, p. 6 .

³³ *Ibid.* 13 mars 1791, p. 26.

³⁴ *Ibid.* 13 mars 1791, p. 23.

³⁵ *Ibid.* 10 mars 1791, p. 22.

³⁶ G. Le Roberger, *AVIS important à tous les célibataires et aux pères et mères*, *op. cit.*, p. 2.

³⁷ Voir pour comparaison les 30 livres par an du *Journal de Paris* et de la *Chronique de Paris*, indiqués dans le *Supplément de la Chronique de Paris* 3 décembre 1791.

³⁸ G. Le Roberger, *AVIS important à tous les célibataires et aux pères et mères*, *op. cit.*, p. 2.

unions, en somme, « offrir à chacun la facilité de se marier dans tous les temps, suivant la réciprocité des droits auxquels on peut équitablement prétendre³⁹ ». L'égalité sociale n'est pas de mise, mais il s'agit en revanche de garantir les droits matrimoniaux de chacun, selon le principe de l'équité, et selon l'équilibre des fortunes, des positions sociales et familiales.

Bien que les auteurs des deux établissements ne précisent jamais leurs accointances politiques, certains ne s'y trompent pas : en proposant une telle ouverture, ces nouvelles agences se mettent au service de la société démocratique, comme l'exprime le sarcasme rapporté par *Le Journal de la cour et de la ville*, une feuille patriotique, rompue au sensationnalisme et aux rumeurs :

Un aristocrate abonné au journal du *Courier de l'Hymen, journal de dames*, nous prie d'inviter les rédacteurs du journal à lui donner le titre qui lui convient, courrier des jacobins, journal des démocrates⁴⁰.

Dans le *Courier de l'Hymen*, les articles en faveur du divorce, de l'éducation des femmes et les attaques contre les anciens privilèges ancrent les colonnes d'annonces matrimoniales dans une nette opposition à l'Ancien Régime, mais aussi dans un courant de pensée alors très minoritaire.

Ces premières agences entendent donc élargir, voire court-circuiter, ce que Christophe Duhamelle a appelé pour l'époque moderne le « champ d'alliance », c'est-à-dire « l'étendue sociale globale des relations matrimoniales du groupe⁴¹ ».

Villiaume ou le rêve manqué d'un monopole matrimonial sous l'Empire

À la centralisation jacobine succède la centralisation impériale, et les questions matrimoniales se sont imposées comme enjeu de consolidation sociale de l'Empire. Dans son souci de fondre les nouveaux et anciens titres dans le creuset des élites, Napoléon I^{er} mène une politique matrimoniale volontariste. À l'occasion de son mariage avec la princesse Marie-Louise en 1810, il impose par exemple le mariage de 6000 vétérans pour fêter les noces impériales⁴². Bien que les deux proto-agences matrimoniales de l'époque révolutionnaire ne s'avèrent pas pérennes⁴³, leur ambition d'offrir à la nouvelle nation une ouverture sur un marché matrimonial libre est réinvestie sous l'Empire à grands fracas par l'agence générale et centrale de Claude Villiaume⁴⁴. Véritable personnage public, ce dernier est l'auteur de plusieurs brochures et ouvrages, le héros de pièces de théâtres, mais aussi la cible des critiques de la presse. Le personnage sort tout à fait de l'ordinaire⁴⁵ ; soldat révolutionnaire, déclaré ennemi de la

³⁹ « *Courier de l'Hymen* », *Bibliographie historique et critique de la presse périodique française*, 1866 p. 206.

⁴⁰ *Journal général de la cour et de la ville*, 24 mars 1791.

⁴¹ Christophe Duhamelle, *L'Héritage collectif : la noblesse d'Église rhénane, 17^e-18^e siècles*, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, Paris, 1998, p. 98.

⁴² Nathalie Petiteau, « Les mariés de l'an 1810 en Vaucluse : mannes impériales et réalités sociales », *Provence historique*, 1999, n° 49, p. 397-410.

⁴³ Jean Bernard, *Histoire anecdotique de la Révolution française, 1790*, Paris, 1889, p. 150.

⁴⁴ L'orthographe du nom est très fluctuante dans les sources, le nom accepte parfois un accent.

⁴⁵ Travailler sur ce personnage n'est pas chose aisée, car les sources dont nous disposons sont, en grande partie, ses propres mémoires ou brochures à vocation publicitaire dans lesquels il romance sa vie comme une aventure chahutée par un destin insolite. La presse, qui répond à ces mises en scènes, n'en fait pas un portrait beaucoup plus réaliste. Villiaume est un bon sujet de moqueries, d'indignation ou de défense, dans lequel le ton est rarement dénué d'emphase. L'histoire de Villiaume et de ses écrits a été d'ores et déjà abordée par les travaux d'Andrea Mansker. Une partie de mes analyses font référence à son travail.

Chapitre 1

nation car jugé « dangereux pour la personne de l'empereur » qu'il aurait tenté d'assassiner en 1803. Il est détenu pendant près de trois ans tantôt en prison, tantôt à l'asile, notamment à Charenton⁴⁶. Villiaume officie sous l'étiquette d'« agent d'affaires ». L'expression, particulièrement vague, est plus ou moins synonyme d'homme d'affaires. Les tentatives de définition des juristes à la fin du siècle lui reconnaissent un vaste champ d'action, « du renseignement au voyage, de la publicité aux locations et aux placements, des questions matrimoniales au recouvrement de créances et aux recherches de successions⁴⁷ ». Les bureaux d'affaires prolifèrent en effet en ce début de siècle⁴⁸. L'*Almanach du commerce* en recense entre 100 et 200 pour Paris entre 1798 et 1830⁴⁹. La mauvaise réputation de la profession les associe aux escrocs de tout poil⁵⁰, et pousse Villiaume à surenchérir d'efforts publicitaires. En 1813, il s'offre une note détaillée dans l'*Almanach du commerce* où il présente son bureau comme « particulièrement connu pour les Mariages, [mais qui] se charge en outre du placement des personnes sans emploi, telles que commis, secrétaires, régisseurs, personnes de confiance, demoiselles de boutique, dames de comptoir, modistes, lingères etc... ». Placer ses services matrimoniaux au premier plan est une stratégie de distinction de la concurrence. Il s'occupe alors des affaires matrimoniales en personne et laisse « son secrétaire [placer] les portiers, et les domestiques des deux sexes⁵¹ ».

Villiaume n'entend pas être un simple agent d'affaires, mais bien fonder un bureau « général et central, pour Paris et l'Empire [avec] les avantages de la centralisation », en somme : « un point de centre dans lequel rien n'est plus aisé que d'opérer et d'assortir des unions, puisqu'on a les demandes et les réponses dans la même main⁵² ». Héritier auto-proclamé de Théophraste Renaudot, il souhaite transposer à propos du le mariage le fonctionnement du marché de l'emploi en recueillant les demandes et offres de mariages dans un seul et unique bureau d'adresses, « à l'instar de celui créé en 1628 » – celui de Renaudot – dont la disparition avec la Révolution, dit-il, a engendré la multiplication de petits établissements particuliers :

Je pensais aux petits bureaux d'affaires que nous avons et je me disais : ce serait un bel établissement que celui qui, embrassant toutes les affaires, serait en même temps un point central pour le public. La réunion des offres et demandes de toute espèce contribuerait à leur succès par le choix que leur présenterait leur multiplicité et la facilité qui en résulteraient de reverser sur les unes ce qui ne pourrait pas convenir aux autres⁵³.

C'est, dit-il, pour avoir voulu mettre un terme à l'éparpillement et la profusion des petits bureaux de placement, qu'il subit une répression policière⁵⁴, et estime que c'est pour ce motif qu'il est interné à Charenton.

⁴⁶ Il fait à deux reprises le récit de ses mésaventures dans les ouvrages suivants : Claude Villiaumé, *Mes Détenctions comme prisonnier d'État sous le gouvernement de Buonaparte, suivies de mes évasion, exil, réarrestations, etc., ou Mémoires de Claude Villiaume...*, Paris, 1814. Claude Villiaume, *M. Villiaumé sommeillant à Charenton, suivi du Réveil de M. Villiaumé, et de sa rentrée dans le monde*, Paris, 1818. L'orthographe du nom n'est pas fixe et peut varier selon ses publications.

⁴⁷ Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000, p. 27.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 24-38. ; Alexia M. Yates, *Selling Paris: Property and Commercial Culture in the fin-de-siècle Capital*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 2015, p. 296.

⁴⁹ L'estimation est biaisée par le fait que l'*Almanach du commerce* ne sépare pas toujours les agents d'affaires des receveurs de rentes.

⁵⁰ D. Kalifa, *Naissance de la police privée*, *op. cit.*

⁵¹ Claude Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc.*, Paris, impr. de Tiger, 1813, p. 1.

⁵² *Ibid.*, p. 57.

⁵³ *Ibid.*, p. VI.

⁵⁴ « Mon crime fut d'avoir contrarié les intérêts des directeurs des petits bureaux de placement qui tiennent tous leur place de la préfecture de police et qui, par conséquent, y ont des AMIS ; j'ai déjà dit qu'ils faisoient la recette à LEURS profits, *et cætera*... Et j'avois, moi, la sottise de vouloir la faire au bénéfice de la ville, et de proposer, pour le soulagement des malheureux, une réduction d'un tiers sans les droits... ! Quoi que l'État eût été le prétexte de ma seconde arrestation, ce projet en fut incontestablement la cause unique et secrète ; La preuve en résulte de l'empressement avec lequel on se saisit, en m'arrêtant,

Chapitre 1

Rien dans le dossier de police qui lui est consacré ne peut toutefois le vérifier⁵⁵. Dans sa défense, il oppose les affairistes à son désintéressement au service des malheureux.

Sous l'Empire, l'idée d'établir un bureau central de placement n'est pas isolée⁵⁶. Le décret d'Allarde et la loi Le Chapelier, en supprimant les corporations et en libérant le placement des travailleurs, détruit également les canaux traditionnels d'embauche, et entraîne la multiplication de bureaux de placements, comme celui de Villiaume, dans lequel les travailleurs payent pour être placés par un intermédiaire. Pour remédier aux défauts de ces bureaux, des voix s'élèvent pour promouvoir des organismes privés qui auraient obtenu le monopole de ces activités, à Paris d'abord, dans toute la France ensuite. La plus connue est celle de Piètre Passard, qui écrit au ministre de la Police Générale pour lui exposer son projet en 1804. Son bureau aurait la responsabilité du placement de tous les ouvriers et de tous les domestiques du pays, pour faciliter le recrutement des uns par les autres⁵⁷. Mais toutes les tentatives pour établir un monopole dans ce domaine sont repoussées par la Préfecture de police et par les bureaux du ministère de la Police Générale⁵⁸. Villiaume cherche lui aussi, dès 1806, à obtenir une permission officielle pour établir son agence générale. Il s'enorgueillit de voir le Conseil général de la Seine convoqué pour en discuter⁵⁹, mais sa demande n'a pas plus de succès que celle de Passard. Ni l'une ni l'autre n'obtient « l'autorisation spéciale⁶⁰ » si convoitée, puisqu'elle pourrait justifier un monopole, et établir un service public du placement. Au fil du XIX^e siècle, la critique récurrente des bureaux de placement⁶¹, comme celui de Villiaume, est le signe d'une tension entre une liberté de l'intermédiation et son encadrement institutionnel. La question de l'intervention progressive des pouvoirs publics est alors centrale⁶², jusqu'à l'instauration d'un placement gratuit et obligatoire dans les grandes villes françaises en 1904. De même que les petits bureaux privés sont pensés comme un obstacle à la transparence et à la fluidité du marché du travail, de même les agences matrimoniales font naître un débat sur la possibilité d'organiser un système supra-familial à l'échelle nationale qui assure la transparence et la régulation des échanges matrimoniaux.

Malgré l'échec de sa requête de monopole, Villiaume ne renonce pas à l'ambition d'une puissante centralisation du marché matrimonial dans son bureau général. À défaut de bénéficier de l'aide de l'administration impériale, il aspire à réunir par lui-même un important contingent de célibataires. Mais comment savoir quels sont les partis à marier, où les trouver au-delà du cercle de ses relations ? Aucune liste ne centralise ces précieuses

de tout ce qui y avait rapport, et de l'indifférence marquée que l'on témoigna pour tout ce qui lui étoit étranger » C. Villiaumé, *Mes Détentions comme prisonnier d'État sous le gouvernement de Buonaparte, suivies de mes évasion, exil, réarrestations, etc., ou Mémoires de Claude Villiaume,...*, op. cit., p. 34.

⁵⁵ AN F/7/6375 – dossier 7675 – Villiaume.

⁵⁶ Robert Marquant, « Les bureaux de placement en France sous l'Empire et la Restauration : Essais d'établissement d'un monopole », *Revue d'histoire économique et sociale*, 1962, vol. 40, n° 2, p. 200-237.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 204.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 236.

⁵⁹ Andrea Mansker, « Marriages by the Petites Affiches : Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », *French Historical Studies*, 2018, n° 41, p. 23.

⁶⁰ AN 140AP/ – Divers actes particuliers relatifs à l'agence générale de placement – Lettre de Passard au ministre de la Police Générale du Royaume.

Voir également AN 140AP/5 (Fonds Jubé de La Pérelle, 1501-1900, Projet de bureau de placement), « Demande à établir une agence générale de placement, 20 février 1816 ». Lorsque Passard réitère sa demande à l'aide d'un certain Jubé de la Pérelle.

⁶¹ *Les Abus des bureaux de placement dévoilés. Avis... par un homme de la partie*, Paris, [s.n.], imp. de Beaulieu, 1837 ; Marius Allègre, *Les trafics des bureaux de placement : poème*, Marseille, impr. de Goudard-Peyrelade, 1879 ; J. Ronchet, *Les Bureaux de placement et leurs funestes conséquences : crime social*, De Wattier frères., Paris, 1897.

⁶² Andrea Caracausi, Corine Maitte et Manuela Martini, « Les intermédiaires du travail : acteurs du recrutement et de la gestion des travailleurs, XVI^e-XXI^e siècle », *Mélanges de l'École française de Rome*, 2017, vol. 1, n° 129.

Chapitre 1

informations. Villiaume ruse en se tournant vers le recensement de la population le plus complet à sa disposition : l'*Almanach du Commerce*. Il avoue en 1813, dans les *Petites affiches*, avoir envoyé sa brochure *M. Villiaume peint par lui-même* à 5468 veuves dont les adresses figurent dans l'*Almanach du Commerce* : couturières, plumassières, fleuristes, bijoutières, etc., Villiaume transforme cette liste professionnelle en support de clientèle matrimoniale⁶³. Plutôt que de centraliser *ex-nihilo* toutes les offres de mariages, Villiaume va chercher l'information là où elle existe déjà. L'*Almanach du commerce*, qui s'impose au fil du XIX^e siècle comme un outil de connaissance pratique du tissu social, n'a pas de vocation matrimoniale. Et quand bien même il indique les noms, adresses et qualités des membres des différentes professions parisiennes, la périodicité annuelle ne permettrait pas d'en faire un véritable outil pour sonder l'état du « marché matrimonial ».

Aussi Villiaume mise-t-il avant tout sur la presse pour se faire connaître durablement aux yeux du public. La législation s'est durcie depuis la fin de la Révolution, il lui est donc impossible d'imiter le Bureau de confiance pour les mariages ou le *Courrier de l'Hymen* en se dotant d'une feuille dédiée à ses petites annonces. Néanmoins la presse d'annonces échappe à la censure napoléonienne puisqu'elle évite les questions politiques⁶⁴. En 1811, par un nouveau coup porté à la liberté de la presse, un décret oblige à la centralisation de toutes les feuilles d'annonces sous un seul titre, les *Affiches, Annonces et avis divers, ou journal général de la France (Petites affiches)*⁶⁵. Cette centralisation dans un journal unique n'est pas pour déplaire au directeur de l'*Agence générale et centrale*. Il y fait régulièrement insérer des petites annonces, en alternant les demandes de mariage et d'emploi :

N°2175 - Un négociant marié, tenant un magasin de modes et de nouveautés dans une ville fort agréable de la Suisse, demande une première DEMOISELLE ; les conditions seront très avantageuses, S'adr. À M. Villiaume, rue Neuve-St-Eustache, n°34 à l'agence générale.

N°2248 – MARIAGE On désire marier une demoiselle de 17 ans, belle, modeste et douée d'esprit naturel, mais n'ayant pour fortune que des espérances fondées sur le retour aux colonies. S'adr. À M. Villiaume, rue Neuve-S-Eustache, n°34 à l'agence générale⁶⁶.

La présence de ces annonces de mariage dans un journal national à grand tirage contribue à faire de Villiaume une curiosité médiatique. *Le Journal de l'Empire* reconnaît que « Les Petites Affiches ont acquis un nouveau degré d'intérêt par les annonces multipliées de M. Villiaume, agent général des mariages⁶⁷. » Ce sont par les *Petites Affiches* que le grand public se familiarise avec le principe même des petites annonces de mariage. Mais Villiaume investit également l'espace de la rue en faisant « répandre dans Paris des cartons sur lesquels il a fait afficher le premier bulletin de son agence matrimoniale [...] Ces bulletins étaient placés à 10 mètres de distance, le long des boulevards, dans la rue Royale, et dans l'avenue des Champs Elysées.⁶⁸ »

Claude Villiaume fait école. Au fil du XIX^e siècle, on retient que « le célèbre M. Villiaume, fut le fondateur de ce simulacre d'institution⁶⁹ », l'agence matrimoniale. Cette expression n'est pourtant pas encore usitée du temps de Villiaume : on parle du « mariage par affiches », en référence au support de l'entremetteur. Les négociations

⁶³ « Mariages », *Petites Affiches*, 30 octobre 1813.

⁶⁴ Gilles Feyel, *La Presse en France des origines à 1944*, Paris, Ellipses, 1999, p. 55-57.

⁶⁵ René de Livois, *Histoire de la presse française*, t. 1, Paris, C. F. A., 1965, p. 167-169 ; Eugène Hatin, *Histoire politique et littéraire de la presse en France*, t. 7, Paris, Poulet-Malassis et de Broise, 1861, p. 549-550. A. Mansker, « Marriages by the "Petites Affiches" Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », art cit.

⁶⁶ *Affiches, annonces et avis divers, ou Journal général de la France*, 3 janvier 1812.

⁶⁷ *Journal de l'Empire*, 1^{er} juin 1812.

⁶⁸ *La Gazette de France*, 4 avril 1817.

⁶⁹ *Les Mystères de la vie du monde ou les Mœurs d'aujourd'hui. Scènes épisodiques et anecdotiques prises dans tous les rangs et conditions de la société*, 1844, [s.n.] B. Renault Paris, p. 310.

matrimoniales entrent ainsi peu à peu dans les services proposés par les agents d'affaires. En 1830, trois des agents d'affaires de l'*Almanach du commerce de Paris* proposent des « mariages et placements de personne⁷⁰ », et Claude Villiaume n'a plus l'apanage de la spécialisation matrimoniale. On peut aussi se rendre chez « Brunet, [qui] se charge spécialement des mariages, 14 rue de Seine [à] Saint-Germain » pour convoler en justes noces.

À sa mort, en 1832⁷¹, Villiaume a bien un successeur, Lavinay, pour reprendre son affaire. Il s'installe à son compte rue des Bons enfants à Paris et revendique, pour sa propre publicité, d'avoir été le « collaborateur pendant 20 ans de M. Villiaume⁷² ». Jusqu'en 1834, il fait paraître des publicités estampillées « Mariage » dans plusieurs journaux⁷³. Mais l'Agence générale et centrale ne survit pas longtemps à son fondateur. Loin de laisser un vide dans la profession d'entremetteur, cette disparition donne l'occasion à d'autres de gagner en visibilité et de former un nouveau marché de l'intermédiation matrimoniale. Avec Villiaume meurt l'ambition du monopole matrimonial et s'ouvre véritablement le temps de la concurrence.

B. « Mariages riches par grandes relations » (milieu du XIX^e siècle) : l'ère De Foy

Sous la monarchie de Juillet, aucun agent d'affaires parisien n'a suffisamment pignon sur rue pour prendre la place incontestée de Villiaume. Entremetteur, négociateur en mariages, ou agent d'affaires, la profession est encore indéfinie. Les négociations de mariages font néanmoins plus que jamais partie des attributions des agents d'affaires : Adolphe, Porre et Brunet en font par exemple la réclame dans l'*Almanach du commerce de Paris*⁷⁴. Mais à partir de 1825 s'ouvre au 27 boulevard Poissonnière l'agence d'affaires « De Foy et co. », explicitement étiquetée « maison spéciale pour les négociations de mariages ». Henri Charles Napoléon De Foy est né sous l'Empire⁷⁵. À en croire ses publicités, il aurait fondé son établissement pour les mariages dès 1825, en pleine ère Villiaume, à 21 ans⁷⁶. À partir des années 1830, *Le Siècle*, *La Presse*, la *Gazette de France*, *Le Constitutionnel*, *La Quotidienne*, *Le Journal des débats*, et *Le Globe* publient régulièrement les réclames de l'entremetteur. Omniprésentes, ces réclames rappellent que « l'ancienne maison De Foy et C^{ie} [est le] seul établissement consacré spécialement à négocier les mariages⁷⁷ ». De Foy passe pour être « le seul homme de France qui pourrait dire approximativement à quel chiffre se montent, année commune, toutes les dots réunies de l'Empire⁷⁸ ». Pour en arriver là, De Foy s'est engagé dans un véritable combat avec la justice pour faire « sanctionner », au sens juridique, l'activité d'agent matrimonial : lorsque des clients refusent de le rétribuer une fois mariés, il engage une action judiciaire. Il défend la légitimité de sa profession à cinq reprises devant les tribunaux. Son dernier procès en appel, en 1850, le confirme dans son droit⁷⁹. *Exit*

⁷⁰ Duverneuil, « Agents d'affaires », *Almanach du commerce de Paris*, 1830, p. 2.

⁷¹ Voir son inventaire après décès AN MC/ET/LIX/506 Villiaume 17 septembre 1832.

⁷² *Le Constitutionnel*, 9 décembre 1832, p. 4.

⁷³ Voir *Le Figaro*, 12 décembre 1832, p. 2 ; *Le Constitutionnel*, 11 septembre 1833, p. 4.

⁷⁴ *Almanach du commerce de Paris*, 1827, p. 3-4.

⁷⁵ Voir son acte de naissance : AD Nord, Etat-Civil – Cambrai/N [1800-1804] 15 avril 1804.

⁷⁶ On ne retrouve sa trace que dans l'*Almanach du commerce de Paris* de 1833. *Almanach du commerce de Paris*, 1833, p. 966.

⁷⁷ *La Quotidienne*, 17 avril, 1835, p. 4.

⁷⁸ Edmond Auguste Texier, Taxile Delord et Arnould Frémy, *Paris-mariage, par les auteurs des Mémoires de Bilboquet*, Imprimerie Jules Taride., Paris, [s.d.], p. 49.

⁷⁹ Voir au chapitre 3 le détail de ces procès et l'utilisation qu'en fait De Foy pour légitimer la profession.

Chapitre 1

Villiaume donc ; dès le milieu du XIX^e siècle, De Foy s'impose dans l'imaginaire collectif comme l'inventeur de la profession matrimoniale. La postérité aime à lui attribuer le succès de plus de 10 000 unions au fil d'une carrière à la longévité inégalée⁸⁰. Avec ses 63 années d'exercice entre 1825 et 1888, année de sa mort, il traverse le XIX^e siècle et surplombe la profession. Mais il n'a, pas plus que Villiaume, le monopole sur son activité, et lorsqu'il fustige les « simulacres d'agences, [que] les Tribunaux poursuivent⁸¹ », il reconnaît aussi le développement d'une nouvelle concurrence.

L'agence De Foy est emblématique de cette première époque des agences matrimoniales, mais elle n'en est pas représentative par son succès. Les petites agences qui lui font concurrence au milieu du siècle fonctionnent sur le même modèle sans connaître sa longévité et ni sa notoriété. La renommée durable de la maison De Foy ne doit donc pas masquer une réalité plus vaste : non seulement le principe du courtage matrimonial se diffuse, mais l'offre se multiplie aussi à la faveur des ouvertures d'agences à Paris et dans les grandes villes de province. M^{me} Saint Marc⁸², sa principale concurrente à Paris, est rapidement rejointe par M^{me} Robin en 1846, M^{me} Chatillon en 1853, M. Boyé en 1857, etc. La liste s'allonge au fil du XIX^e siècle. Si les agences matrimoniales restent peu visibles jusqu'à la veille de la Troisième République, c'est non seulement en raison de l'écrasante suprématie de la maison De Foy, mais surtout parce que ces petites agences disposent de moyens limités pour se faire connaître. Seules quelques annonces matrimoniales, passées dans la presse générale et les encarts publicitaires lorsqu'elles en ont les moyens, leur permettent de se constituer une clientèle solide au-delà du bouche-à-oreilles. Car, dans ce premier XIX^e siècle, ce sont bien les cercles d'interconnaissances, ou ce que les agences appellent les « grandes relations », qui sont proposées à la clientèle. Aussi De Foy n'hésite-t-il pas à se vendre en ambassadeur matrimonial :

Les souverains, de tout temps, se sont mariés par ambassadeurs. Qu'y a-t-il donc d'étonnant, dans le siècle de progrès où nous vivons, que la noblesse de France et des Pays les plus lointains, avide de trouver, sans recherche, ni peine aucune, de très riches partis, continue à missionner M. De Foy, dont les relations s'étendent partout – qui est un vieux diplomate expérimenté en pareille matière, et discret comme une tombe⁸³ ?

À tout client, l'agent matrimonial propose les mêmes délicatesses et précautions de rigueur pour négocier un mariage princier. Alors que Villiaume ne se proposait pas d'intervenir auprès des familles en faveur de ses clients, De Foy va au-delà de la mise en relations : il fait de la négociation entre les partis une véritable spécialité. Il propose de s'entremettre pour traiter « entre les familles les questions qui ne pourraient être que difficilement abordées par les époux eux-mêmes ou par leurs proches⁸⁴ », explique son avocat Chaix d'Est-Ange en 1850. On peut s'en remettre au marieur pour trouver un conjoint, mais on peut aussi se présenter avec un projet de mariage précis et demander de sa part une intermédiation. Les qualités personnelles de l'agent sont gage de celle de ses relations, et par extension du mariage à venir. La valeur de l'agence doit donc beaucoup à celui qui l'incarne. Cette personnification de la profession explique d'ailleurs que l'agent matrimonial soit facilement devenu un type littéraire. Alors que la célébrité de Villiaume reposait sur sa personnalité, celle de Charles De Foy est étroitement

⁸⁰ Georges Duval, « Chronique – les agences matrimoniales à Paris – I », *Le Temps*, 24 mars 1886.

⁸¹ *Gazette des tribunaux* n°3631, 29 avril 1837.

⁸² L'orthographe du nom est fluctuante dans les sources, on y trouve parfois une particule.

⁸³ « M. De Foy – Mariages 39^e année », *Le Figaro*, 21 octobre 1860, p. 8.

⁸⁴ *Recueil de consultations et d'autorités sur la question de légalité de l'industrie de M. De Foy, négociateur en mariages, exclusivement patenté ad hoc sous le n° 996 [auquel Désigné père et fils refusaient de payer les 10.000 frs prévus pour la négociation du mariage d'Alexandre Désigné fils, avec M^{lle} de Bruc]. Avocat. M. Chaix d'Est-Ange. Avoué : M. Adrien Maillard, Paris, impr. V^{ve} Dondey-Dupré, 1850, p. 3.*

associée à sa profession. Dès les années 1850, il est adoubé comme père tutélaire de la profession. Un journaliste du *Temps*, George Duval, dit de lui qu'il est un « apôtre du mariage, adoré des femmes, à la fois d'une distinction réelle et d'une amabilité sans égale⁸⁵ ». De bonne famille, homme respectable aux dires de tous, il est régulièrement paré de toutes les vertus dans la presse à la fin du XIX^e siècle⁸⁶. De Foy aime à rappeler qu'il a ses entrées dans toutes les classes de la société ; c'est une manière de prouver l'ampleur de son entreprise, et de vanter ses bonnes relations.

C. La volonté de savoir : comment décrypter le champ matrimonial ?

L'obsession du XIX^e siècle pour les listes dépasse largement la question matrimoniale⁸⁷, mais elle relève d'une même *volonté de savoir*⁸⁸, d'un même souci d'élucider un monde social en mutation. S'identifier les uns les autres, se situer les uns par rapport aux autres, est aux yeux des agents matrimoniaux un nouvel enjeu propre à ce siècle. Les marieurs pionniers du début du XIX^e siècle – Villiaume, Brunet, De Foy – blâment la croissance urbaine d'avoir distendu les anciennes relations et anonymisé les individus. C'est donc elle, disent-ils, qui rend les agences nécessaires. Pour Villiaume c'est la ville qui isole les célibataires à marier :

Tout le monde se connaît en province, voilà pourquoi les mariages s'y concluent facilement. Cependant on voit des personnes nées et domiciliées depuis 20 et 30 ans dans des villes de 20,000 âmes, en sortir pour se marier ailleurs. D'où vient cela ? c'est qu'aucun parti à leur convenance ne se trouve près d'elles. Est-il un Parisien qui ait les mêmes ressources, c'est-à-dire qui connaisse vingt mille concitoyens ? Non. Je vais plus loin, il n'y en a pas cinq cents qui soient admis dans soixante familles différentes. La capitale n'est plus ce qu'elle était autrefois, sa population s'est prodigieusement accrue, nos réactions politiques y ont fait refluer beaucoup d'habitants des départements, qui ont fini par s'y fixer⁸⁹.

Villiaume pointe un paradoxe : alors même que les possibilités de rencontres augmentent à la mesure de la croissance urbaine, les unions restent plus difficiles à conclure à Paris qu'en province. Brunet, quelques années plus tard, partage cet avis. La cause en est, dit-il, « la difficulté de se connaître parmi tant de milliers d'individus [...] Dans une ville aussi commerçante, aussi laborieuse et aussi industrielle que Paris [...] les familles semblent s'isoler plus que jamais de la société et à peine trouve-t-on quelques bals bourgeois qui viennent charmer les loisirs des citoyens⁹⁰ ». Et, ajoute-t-il, quand bien même une rencontre se ferait à la faveur d'un bal, les célibataires ne savent comment se renseigner sur le parti en question quand, à la campagne, la réputation suffirait à s'en faire une idée.

L'avènement de la ville moderne consacre en effet un vécu différencié de l'espace urbain selon la classe sociale. La bourgeoisie s'applique au XIX^e siècle à accentuer des différences entre sphère publique et sphère privée. Si les classes populaires gardent une sociabilité de quartier, en revanche, pour les bourgeois, la rue perd de son rôle

⁸⁵ Georges Duval, « Les agences matrimoniales de Paris – I », *Le Temps*, 24 mars 1886.

⁸⁶ « M. De Foy, le respectable intermédiaire de tant de mariages, l'homme éminent qui a doté sa patrie de tant de citoyens, le vertueux M. De Foy qui a soufflé l'amour dans le cœur de tant de jeunes gens », dans, « Gazette des tribunaux », *Le Figaro*, 19 avril 1875.

⁸⁷ Dominique Kalifa, « L'Empire des listes », *Les Bas-Fonds: histoire d'un imaginaire*, Paris, Seuil, 2013, p. 162.

⁸⁸ La référence faite ici à Foucault n'est pas purement anodine, nous allons tenter de le démontrer.

⁸⁹ C. Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc.*, op. cit., p. 3.

⁹⁰ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, Paris, 1827, p. 34.

Chapitre 1

de socialisation⁹¹ et ce sont des espaces plus protégés qui accueillent les sociabilités bourgeoises : les salons et bals privés, dans lesquels il faut, pour se présenter, avoir été sinon coopté, au moins introduit. Cela peut expliquer, rappelle Adeline Daumard, que même dans les familles les plus notables et les plus mondaines, il faille, pour se marier « avoir recours à un intermédiaire n'appartenant pas au cercle des intimes⁹² ». Cette vision de la bourgeoisie comme classe du privé tend à être nuancée par l'étude des pratiques des classes populaires⁹³, mais elle appartient aux représentations dont les agents matrimoniaux se saisissent : ce repli bourgeois sur le privé limite les opportunités matrimoniales. Toutefois la croissance urbaine n'est pas, selon Villiaume, la seule cause de célibat par manque de relations. Si l'on se connaît à peine « d'un quartier à l'autre, voire de porte à porte », c'est aussi parce que la société a été profondément désordonnée – ou réordonnée – par le moment révolutionnaire. Il accuse la suppression des corporations par le décret d'Allarde et la loi Le Chapelier en 1791 de dissoudre ce qui « liait entr'eux les fabricans, les marchands, les artisans, *etc* ». Il ajoute :

D'anciennes fortunes s'y sont écroulées, de nouvelles s'y sont élevées. La société y fut dissoute, elle s'y recomposa, et s'y recompose encore sur d'autres bases, ce ne sont plus les mêmes classifications qu'avant la révolution : on s'y observe davantage et on s'y livre moins⁹⁴.

La nouvelle répartition des richesses, en ce début de XIX^e siècle, complexifie le souci d'endogamie des mariages aristocratiques et bourgeois. Les classifications ont changé : non seulement la noblesse héréditaire est abolie en juin 1790, mais la noblesse d'Empire offre aussi une nouvelle ouverture aux élites bourgeoises⁹⁵. Villiaume se veut donc un lecteur du social à l'heure où l'« on s'observe d'avantage et on se livre moins ». Car, si les nouvelles stratifications sociales ne sont pas directement lisibles, comment savoir quelles sont les bonnes affaires matrimoniales ?, quels titres anciens cachent des destins ruinés ? où sont les nouvelles fortunes et les avenir prometteurs ?

Sur ce point Villiaume n'innove pas. À la Révolution les annonces du *Courrier de l'Hymen*, et de l'*Indicateur des mariages* ont précisément pour but d'apporter davantage de lisibilité, là où la Révolution a brouillé les signes ostentatoires des distinctions sociales. Le *Courrier de l'Hymen* affiche sans détour ce souci de décryptage social des candidats au mariage :

Aujourd'hui moine, militaire, artisan, tout se ressemble, et lorsque l'on vous dit voilà un jacobin qui passe, on ne sait pas si c'est véritablement un disciple de Saint-Thomas, ou si c'est ce qu'on appelait autrefois un prince du sang qui va saigner quelques malades à l'Hôtel Dieu. L'heureux pays que celui où tous les habitans paroissent de la même profession et ont adopté le même costume⁹⁶ !

C'est d'ailleurs cet argumentaire qui est retenu par les Goncourt, au siècle suivant, pour interpréter la naissance des agences matrimoniales à la Révolution comme une réponse à la perte des repères sociaux :

Dans l'anarchie sociale, dans le pêle-mêle de tous et de toutes, si les liaisons sont faciles, les mariages le sont moins. Ce monde, tout bouleversé, n'a point eu le temps de se reconnaître, ces agrégations d'individus, mis en rapports les uns avec les autres par la famille, la fortune, la carrière, la condition, ne sont point encore

⁹¹ Jean-Luc Pinol et François Walter, *La ville contemporaine jusqu'à la Seconde guerre mondiale*, [Nouvelle éd.], Paris, Seuil, 2012, p. 331-333.

⁹² Adeline Daumard, « Affaire, amour, affection : le mariage dans la société bourgeoise au XIX^e siècle », *Romantisme*, 1990, vol. 20, n° 68, p. 33-47.

⁹³ Anaïs Albert, « Les immeubles populaires parisiens : territoires de genre et de classe à la Belle Époque » dans *Le Monde privé des femmes, genre et habitat dans la société française*, Paris, Ined Editions, 2018, p. 99-118.

⁹⁴ C. Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc*, *op. cit.*, p. 4.

⁹⁵ Natalie Petiteau, *Élites et mobilités : la noblesse d'Empire au XIX^e siècle, 1808-1914*, Paris, La Boutique de l'histoire, 1997, p. 25.

⁹⁶ Louis-Pierre Couret de Villeneuve (éd.), *Le Courrier de l'hymen, journal des dames*, Paris, 24 février 1791, p. 5.

Chapitre 1

reformées, et un mariage un peu appareillé serait un miracle si des gens à l'affût des besoins nouveaux de la société n'aidaient à ces miracles⁹⁷.

Face à ce brouillage de la lecture du monde social, les petites annonces sont de rares espaces d'étiquetage des individus : ils y donnent leurs professions, anciennes charges, anciens titres et fortunes. Si ces annonces portent un idéal d'égalité, c'est celui d'une démocratisation de l'accès à la connaissance du « marché matrimonial ». Mieux le connaître est la promesse de faire son choix plus librement. Offrir une meilleure vue d'ensemble du marché des mariages est aussi ce que propose Brunet sous la Restauration. Ses nombreux collaborateurs « disséminés dans les divers quartiers de la capitale, admis dans les différentes classes de la société [...] se chargent de la mission de prendre note de toutes les personnes à marier, avec des indications précises sur leur âge, leur profession, leurs talents, leur fortune, leurs mœurs, etc., etc.⁹⁸ ». Il estime ainsi pouvoir offrir à ses clients une lecture globale des partis à marier dans la capitale au-delà des cloisonnements socio-spatiaux.

Cette difficulté à « élucider le monde social » est une énigme qui travaille le XIX^e siècle dans ses premières décennies ; « boulevers[é] par l'onde de choc de la Révolution française et par celle des nouveaux modes de production, [le siècle] peine à se déchiffrer et cherche par tous les moyens à réduire "l'opacité du social"⁹⁹ ». Car, pour emprunter les mots d'Alain Corbin, « l'affaïssement de la visibilité des appartenances et des découpages sociaux, le brouillage des identités, l'indétermination des positions et des trajectoires créent l'angoisse ». On ressasse et on énumère les maux de ce siècle nouveau dans lequel, désormais, « l'homme se trouve livré à lui-même¹⁰⁰. » Le besoin de décrypter le social qui en découle nourrit simultanément nombre d'enquêtes, autant que l'ambition des agents matrimoniaux qui entendent apporter, en matière de mariage, leur propre déchiffrement de la société. Si le « marché matrimonial » a changé d'échelle et de composantes, il faut en donner un regard surplombant pour en avoir une vraie compréhension. Il y a bien une « volonté de savoir » qui est à marier, et à quel prix. Cet emprunt à l'expression de Michel Foucault n'est pas qu'ornemental. Le XIX^e siècle érige la sphère privée bourgeoise comme un espace clos à protéger de l'extérieur, ce qui suscite la création d'instances visant à ébranler cette fermeture : les agences matrimoniales en font partie, au même titre que les bureaux de renseignements ou les détectives privés. Il y a bien là une facette de la « volonté de savoir » au sens foucauldien : les voiles de pudeur qui confinent la sexualité au sein de la famille conjugale sont aussi ceux qui protègent la sphère privée des regards extérieurs et des assauts de ce qui pourrait la salir, l'argent au premier chef.

⁹⁷ Edmond de Goncourt et Jules de Goncourt, *Histoire de la société française pendant le Directoire*, [1^{re} éd. 1861], Paris, G. Charpentier, 1892, p. 174.

⁹⁸ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, op. cit., p. 51-52.

⁹⁹ Dominique Kalifa, « Enquête et "culture de l'enquête" au XIX^e siècle », *Romantisme*, 19 octobre 2010, n° 149, n° 3, p. 3-23. L'expression « réduire l'opacité du social » est empruntée à Pierre Rosanvallon, *Le Peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Gallimard, 1998, p. 288-301.

¹⁰⁰ Alain Corbin, « Le XIX^e siècle ou la nécessité de l'assemblage » dans *L'Invention du XIX^e siècle. Le XIX^e siècle par lui-même (littérature, histoire, société)*, Presses de la Sorbonne nouvelle., Paris, 1999, p. 154.

II. « Élargir à l'infini le cercle de vos relations » : les ambitions d'un réseau social anonyme

Avec la Troisième République s'ouvre une nouvelle étape de l'histoire des intermédiaires matrimoniaux, à l'heure où l'unification nationale du marché s'achève. Alors que le développement du chemin de fer unifie le territoire et le marché agricole de la République¹⁰¹, le marché de la rencontre se diffuse également au-delà des cercles parisiens. La progressive entrée dans la culture de masse et le développement de la presse à grand tirage font du journal – qui avait été l'allié de Villiaume – le support d'une vaste marchandisation de l'intime à laquelle participe le marché du mariage. Dès lors qu'il existe un système de formation des prix tel que la concurrence des nombreuses agences de la fin du XIX^e siècle le permet, l'intermédiation matrimoniale devient véritablement un objet de transaction marchande. Je retiens ici la définition des transactions marchandes que donne Florence Weber, lorsqu'elle distingue les échanges marchands des échanges non marchands : « le bien échangé [y] est évalué indépendamment de la relation entre les personnes qui l'échangent (cette évaluation préalable le rend comparable à d'autres biens de même nature, permettant ainsi d'effectuer une première mise en série¹⁰²) ».

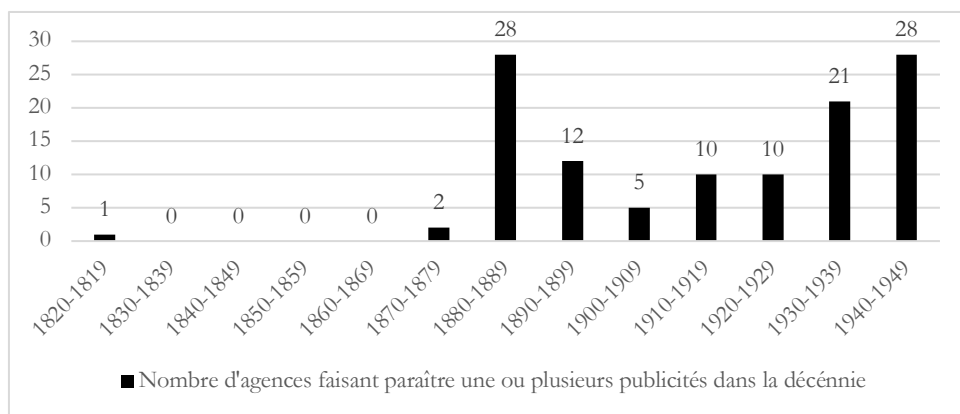
A. Le marché de la rencontre en vitrine dans la presse, un essor à l'aune d'une nouvelle ère médiatique

La prospérité fin-de-siècle du marché de la rencontre ...

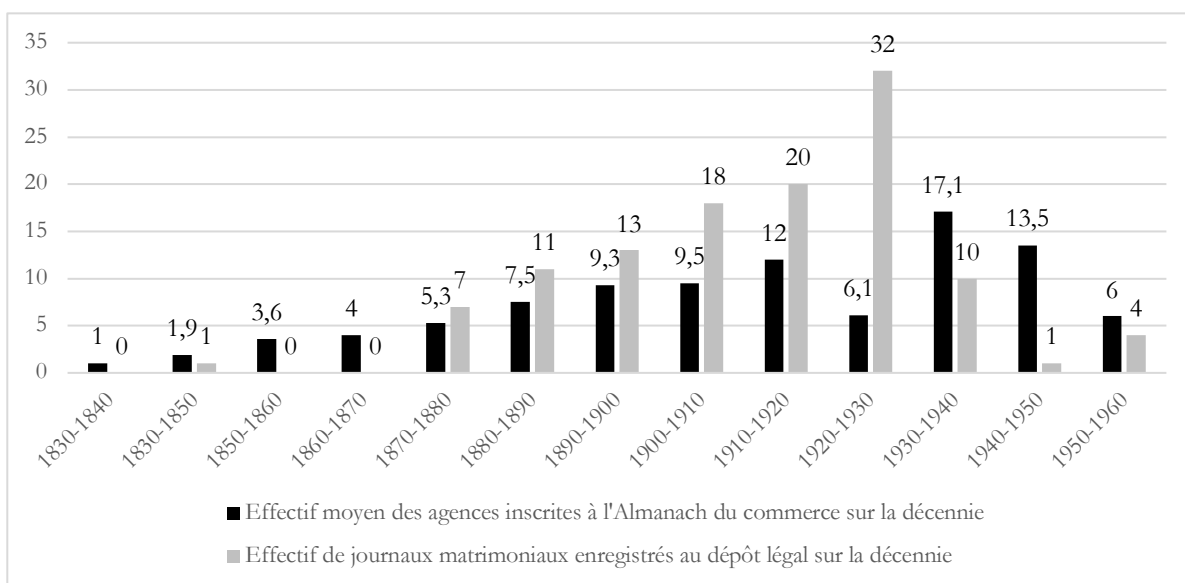
Dans les années 1870, la liste des agences matrimoniales s'allonge à Paris dans *L'Almanach du commerce* (Graphique 2), et les annuaires de province, de leur côté, ouvrent des rubriques dédiées aux mariages. À Lyon par exemple, « Monsieur et Madame Henri » vantent leurs « mariages riches » dans *l'Annuaire Fournier* tous les ans entre 1887 et 1904. Mais les annuaires ne donnent qu'une vision parcellaire de la diffusion réelle des agences matrimoniales. Non seulement certaines agences d'affaires, inscrites sous ce titre au registre de la patente, proposent en fait des services matrimoniaux, mais surtout, beaucoup d'agences matrimoniales font leur publicité par annonces dans les journaux sans apparaître dans les annuaires. Dans les journaux parisiens comme régionaux, les publicités pour les agences matrimoniales se multiplient en cette fin de siècle.

¹⁰¹ Pascal Saint-Amour et Jean-Michel Chevet, « L'intégration des marchés du blé en France au XIX^e siècle », *Histoire & Mesure*, 1991, vol. 6, n° 1, p. 93-119.

¹⁰² Florence Weber, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 2000, vol. 41, n° 1, p. 85-107.



Graphique 1 – Évolution du nombre de publicités pour des agences matrimoniales dans *La Petite Gironde* (Bordeaux) entre 1820 et 1950



Graphique 2 - Nombre d'agences et de journaux matrimoniaux entre 1830 et 1960 selon l'Almanach du commerce et le dépôt légal.

Précision méthodologique : *L'Almanach du commerce*¹⁰³ a été dépouillé intégralement chaque année, on a ensuite calculé la moyenne du nombre d'agences matrimoniales inscrites. Pour les journaux matrimoniaux, c'est le catalogue de la Bnf, interrogé avec une liste de mots clés qui a permis de dresser la liste des journaux à leur première année de publication.

L'épanouissement du marché de la rencontre ne passe pas inaperçu : « à la fin de l'Empire les agences matrimoniales se multiplièrent¹⁰⁴ », constate Georges Duval pour ouvrir la chronique qu'il tient en six épisodes dans *Le Temps* en 1886. La préfecture de police, dit-il, a lancé une première enquête en 1868¹⁰⁵ pour estimer l'ampleur du phénomène et a alors compté onze agences à Paris, puis cent lors d'une nouvelle enquête en 1883¹⁰⁶. À cette occasion la préfecture de police distingue trois classes d'agences, selon le type de clientèle visée. À en croire Duval, les agences de premier ordre ont une riche clientèle, parfois noble, et se rémunèrent, comme le fait De Foy,

¹⁰³ Au fil de la période cet almanach a eu différentes dénominations. Je renvoie ici au répertoire de sources du second volume pour retrouver les dénominations exactes par années. Par convention on s'en tiendra ici à *L'Almanach du commerce*.

¹⁰⁴ Georges Duval, « Les Agences matrimoniales », *Le Temps*, 24 mars 1886.

¹⁰⁵ Il a malheureusement été impossible de retrouver les résultats cette enquête aux APP.

¹⁰⁶ Nous sommes ici tributaires de la bonne foi du journaliste, car il ne nous a pas été possible de retrouver trace de cette enquête dans les archives de la préfecture de police.

Chapitre 1

par une commission en pourcentage sur la dot. Les agences de second ordre recrutent dans la bourgeoisie et demandent une caution, payée sous-réserve de mariage. Enfin les dernières, les plus fréquentées et les plus mal famées selon Duval, pratiquent allègrement l'escroquerie et ont pour « spécialité le mariage avec tare » : grossesses hors-mariage, tares physiques, fautes morales, encombrant secret de famille, ou encore ruine subite. Dans celles-ci, la clientèle vient trouver un moyen de contracter un mariage avantageux, sans ébruiter son infortune. Dans l'imaginaire collectif, elles sont le terrain de jeu des coureurs de dot. S'il est encore l'agent matrimonial le plus connu, De Foy perd progressivement son hégémonie à la fin du siècle, et sa mort, en 1888, ouvre de nouveaux horizons à la concurrence.

Le dernier tiers du XIX^e siècle offre en effet un terrain fertile aux agences matrimoniales. Les changements politiques leur permettent alors de retrouver avec la presse leur alliée des premiers temps. Dès le Second Empire, le nouvel essor de la presse¹⁰⁷, lors du tournant libéral du régime, suscite l'ambition de certaines agences de renouer avec le modèle de *L'Indicateur des Mariages* à la Révolution, en dotant leur maison d'un journal d'annonces. Lorsque la loi du 11 mai 1868 remplace l'autorisation par la simple déclaration préalable auprès de la Préfecture de police, les enregistrements de ces déclarations permettent de retracer la multiplication des créations de journaux de mariage, aussi bien à Paris qu'en province. On peut retrouver les dossiers de *l'Alliance des familles* en 1875¹⁰⁸ et du *Matrimonial Correspondant* en 1877¹⁰⁹, ou encore *L'Union des Familles, Mariages*¹¹⁰ que souhaite publier Guy Émile Joseph, un agent de placement, en 1879. L'offre va croissante et se diversifie sous la Troisième République. La loi de 1881, en supprimant l'autorisation préalable des titres de presse, renforce l'élan amorcé à la décennie précédente. Certains de ces journaux ne se cachent pas d'être affiliés à une agence, dont ils sont la vitrine, comme *L'Hymen, organe universel de la Maison d'Est* en 1898. Mais la presse matrimoniale s'émancipe aussi des bureaux de mariage, en reprenant le fonctionnement qui était celui du *Courrier de l'hymen* en 1791 : le lecteur s'abonne, envoie une annonce et choisit lui-même celle à laquelle il veut répondre. Exclusivement dédiés à la publication d'annonces matrimoniales, véritables organes publicitaires des agences, ces journaux se multiplient jusqu'à l'entre-deux-guerres (Graphique 2).

En parallèle, le reclassement des journaux par la loi du 2 juillet 1861, a suscité le développement d'une presse populaire et de divertissement¹¹¹, disposée à publier des annonces de mariage. *Le Petit Journal*, qui en est le cas d'école, accueille de plus en plus d'annonces matrimoniales dans ses « annonces classées ». L'essor de la presse à grand tirage s'accompagne d'une reconfiguration de la place des lecteurs dans le journal¹¹². Les grands titres de la presse quotidienne ménagent peu à peu des espaces de parole dédiés à leurs lecteurs ; en témoigne la célèbre « Petite correspondance » hebdomadaire du *Figaro*, que le journal ouvre dès 1875¹¹³. Les rubriques « Mariages » sont de plus en plus nombreuses, et les annonces matrimoniales s'installent durablement¹¹⁴.

¹⁰⁷ Christophe Charle, *Le siècle de la presse : 1830-1939*, Paris, Seuil, 2004, p. 97.

¹⁰⁸ AN F/18/313 – L'Alliance des familles

¹⁰⁹ AN F/18/313 – Matrimonial correspondant

¹¹⁰ AN F/18/422 – L'Union des familles

¹¹¹ C. Charle, *Le siècle de la presse, op. cit.*, p. 102.

¹¹² Elina Absalyamova et Valérie Stiénon (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française au XIX^e siècle*, PULIM., Limoges, 2018.

¹¹³ Claire Blandin, *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 66.

¹¹⁴ Cet aspect sera détaillé au chapitre 5.

Alors que les agences matrimoniales du début du XIX^e siècle recrutaient leur clientèle dans un périmètre à la mesure de leur réseau d'interconnaissances, à la fin du siècle, le développement de la presse à grand tirage, ses annonces de quatrième page et les feuilles matrimoniales des agences changent la donne. En plaçant leurs petites annonces dans *Le Figaro*, *Le Journal* ou *Le Petit Parisien*, les agences parisiennes s'assurent une visibilité à la mesure de la circulation de cette presse sur le territoire. Le fonctionnement de l'intermédiation suppose que l'on se déplace à Paris pour être mis en rapport. Mais les agences suffisamment florissantes pour être dotées de leur propre feuille d'annonces développent à la fin du XIX^e siècle un service à distance, qui passe par la presse et la correspondance. Car les journaux des annonces matrimoniales changent progressivement de rôle. Ils sont d'abord présentés comme les magazines de agences : les annonces publiées donnent une idée de la clientèle inscrite. Mais de simple support publicitaire le journal devient support principal d'intermédiation. Et dès la fin du XIX^e siècle certaines feuilles matrimoniales s'émancipent des agences pour laisser aux abonnées le soin de s'écrire et de se rencontrer par voie d'annonces.

...portée par un mouvement de marchandisation de l'intime

La mise en marché du mariage n'est qu'un aspect du mouvement par lequel différents aspects de la vie privée deviennent commercialisables. Le panel des offres est vaste, il vise *in fine* à investir l'espace intime. L'essor des agences matrimoniales, dans le dernier tiers du XIX^e siècle, s'accompagne par exemple du développement d'un commerce autour du corps : le marché de la mort et celui du médicament¹¹⁵. Alors que les modes de gestion des morts s'imposent comme un problème public au sein des sociétés occidentales¹¹⁶, les entrepreneurs funèbres privés s'offrent comme interlocuteurs entre les autorités publiques et religieuses¹¹⁷, l'appel à une entreprise de pompes funèbre se généralise dans les classes populaires¹¹⁸, et le cercueil devient, au fil du siècle, un produit de consommation de masse¹¹⁹. Comme la mort, la santé devint un marché porteur à la fin du XIX^e siècle : les affiches, annonces et tracts pour différents remèdes visent les classes populaires, ayant massivement recours à l'automédication¹²⁰. Sous ce pudique prétexte hygiéniste, c'est aussi la vie sexuelle qui entre dans l'ère de la consommation. Le traitement des maladies vénériennes, dites « maladies intimes » ou « secrètes », est prétexte à la vente de pilules, sirops ou brochures miracles¹²¹ supposées guérir là où « la médecine officielle avoue son

¹¹⁵ Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Thèse d'histoire, Paris-1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2014, p. 105-119.

¹¹⁶ Thomas Albert Kselman, *Death and the Afterlife in modern France*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 1993.

¹¹⁷ Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le modèle parisien de l'affermage à un entrepreneur privé se répand dans un certain nombre de grandes villes, pour bientôt donner naissance en France à un véritable marché privé de la concession dominé par les Pompes funèbres générales, voir sur ce point Pascale Trompette et Robert Howell Griffiths, « L'économie morale de la mort au XIX^e siècle. Regards croisés sur la France et l'Angleterre », *Le Mouvement Social*, 14 décembre 2011, n° 237, n° 4, p. 33-54.

¹¹⁸ A. Albert, *Consommation de masse et consommation de classe*, *op. cit.*, p. 188.

¹¹⁹ Stéphanie Sauget, « La mise en place d'un marché funéraire du cercueil à Paris au XIX^e siècle », *Annales de démographie historique*, 26 septembre 2017, n° 133, n° 1, p. 117-143.

¹²⁰ A. Albert, *Consommation de masse et consommation de classe*, *op. cit.*, p. 106.

¹²¹ Par exemple « MALADIES intimes & contagieuses des 2 sexes guéries en quelques jours sans fatigue ni régime, traitement rationnel et facile. [...] Brochure et conseils gratuits sous enveloppe fermée contre timb. De 15 cent », *Gil Blas*, 9 octobre 1899, p. 4.

incapacité¹²² ». Dans les journaux les plus grivois comme *La Vie Parisienne*¹²³ ou *Le Frou-frou*¹²⁴, ce genre d'offres se mêle au « commerce des obscénités¹²⁵ » : des publicités pour des photos ou livres pornographiques¹²⁶. Une vaste gamme de produits érotiques trouve aussi sa place dans les annonces de quatrième page : « pilules à effet immédiat [contre] l'impuissance de l'homme et la stérilité de la femme¹²⁷ », ou encore produits contraceptifs, des « préservateurs¹²⁸ » jusqu'aux pilules. Les agences de renseignements et de police privées¹²⁹ proposent des enquêtes avant mariage. Si le ménage finit par rompre, il peut à partir de 1884, lorsque la loi Naquet rétablit le divorce, faire appel à une agence de divorce pour faciliter les démarches administratives, et éventuellement apporter les preuves des amours adultères d'un des deux époux¹³⁰.

Dans la large « marchandisation de pans entiers de la vie quotidienne [...] qui relevaient précédemment des solidarités traditionnelle¹³¹ » se distingue donc une pluralité de marchés des intimités¹³². Annonces personnelles et publicités commerciales s'y mêlent pour couvrir aussi bien la vie matrimoniale et conjugale que sexuelle. Non seulement le mariage ne représente qu'un segment de ce nouveau marché, mais les agences matrimoniales ne sont pas les seules à saisir ce créneau. Comme d'autres temps de la vie quotidienne, le mariage s'impose au fil du XIX^e siècle comme un moment de consommation¹³³. Une presse spécialisée en publicités pour articles de mariages se développe¹³⁴. Dans l'*Almanach du commerce*, sous la rubrique « Mariage », on retrouve aussi bien de agences matrimoniales que des fleuristes, des loueurs de voitures et des ventes de corbeilles. Les fournitures pour mariages sont si nombreuses que l'annuaire doit distinguer une rubrique spécifique en 1881.

Les agences matrimoniales saisissent l'opportunité commerciale de ce nouveau marché du mariage. Leurs journaux font une place importante aux réclames de maisons de couture, de photographes, de fleuristes, d'imprimeurs de faire-parts, etc¹³⁵. Comme elle passe sous les yeux des futurs mariés, la feuille matrimoniale est particulièrement prisée par les commerces spécialisés dans la noce. Le dossier de déclaration de publication de

¹²² Olivier Faure, *Les Français et leur médecine au XIX^e siècle*, Paris, Belin, 1993, p. 63.

¹²³ *La Vie Parisienne*, Paris, (1863-1943)

¹²⁴ *Le Frou-Frou*, Paris, (1900-1923)

¹²⁵ Maxence Rodemacq, « L'industrie de l'obscénité à Paris (1855-1930) », *Romantisme*, 2015/167, p. 13-20.

¹²⁶ Dans les publicités ces ouvrages se vendent comme « curiosités photographiques », de « révélations formidables », ou encore de photos « vécuës ». Voir par exemple *La Vie parisienne*, 23 janvier 1932, p. 4.

¹²⁷ « Petites annonces », *Le Journal*, 2 novembre 1896.

¹²⁸ « Sécurité – LE FORMOLODOR rend préservatifs inutiles – Supprime tout danger. Évite toutes surprises dans les relations conjugales », « Petites annonces », *La Lanterne*, 18 octobre 1910.

¹²⁹ D. Kalifa, *Naissance de la police privée*, *op. cit.*

¹³⁰ Voir par exemple dans les annonces du *Petit Parisien*, « Police privée, renseignant et s'occ. de tout. missions intimes, inform. avant mariag. Divorce, etc. Mercier, 27 r. Champ de Mars, Paris, (9h à 6h) 17^e année [...] DIVORCE, SEPARATION, consultations, Démarches, recherches, enquêtes discrètes, assistance judiciaire. S'adr. de confiance à M. Bodier. 68 bd Sébastopol », *Le Petit Parisien*, 6 juin 1902.

¹³¹ A. Albert, *Consommation de masse et consommation de classe*, *op. cit.*, p. 57.

¹³² Hannah Frydman et Claire-Lise Gaillard, « «Les dessous des petites annonces» : quand les intimités se marchandent à la quatrième page des journaux (III^e République) », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 45-66.

¹³³ Sur cet aspect de l'histoire du mariage on compte peu de travaux. Il est possible de trouver dans la thèse de Manuel Charpy des informations sur les factures de nocés. Manuel Charpy, *Le théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité sociale. Paris, 1830-1914*, Thèse d'histoire, Université de Tours, Tours, 2010, p. 377-378.

La thèse d'Aïcha Salmon de son côté aborde la culture matérielle du mariage, qui entoure le moment de la nuit de nocés voir Aïcha Salmon, *La Nuit de nocés. Une histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, Université Paris-1 Panthéon-Sorbonne, 2020.

¹³⁴ Voir par exemple, *Le Mariage*, Lyon, 9 novembre 1890.

¹³⁵ Michelle Perrot et Anne Martin-Fugier, *La Vie de famille au XIX^e siècle : Suivi de Les rites de la vie privée bourgeoise*, Paris, Points, 2015, p. 226.

L'Alliance des familles, en 1876, révèle que les publicités de dernière page sont en réalité la véritable raison d'être du journal au moment de sa création :

Le journal *L'Alliance des familles* contiendra les publications des mariages qui se font dans toutes les mairies de Paris. Il publiera également des annonces relatives aux demandes en mariage et des annonces industrielles et commerciales. En réalité cette feuille est destinée spécialement à faire connaître M^{me}Rousset, femme du déclarant, qui s'occupe de la vente des trousseaux, corbeilles de mariage etc, etc¹³⁶.

La publication du journal est pensée comme complémentaire par rapport au commerce d'articles de mariage. La rédaction n'en fait d'ailleurs pas mystère et annonce dans ses premières lignes que ce bulletin d'annonces a été créé pour « centraliser avec les demandes et offres de mariages, les indications de toutes les maisons commerciales et spécialement des maisons de modes, [...] dont l'administration peut faciliter le placement, s'occupant elle-même de la corbeille de mariage¹³⁷ ». L'agence investit ainsi tout le créneau du marché du mariage et joue de la complémentarité de ses services¹³⁸. En se dotant de feuilles de presse, les agences augmentent leur visibilité et entament une diffusion de leur clientèle sur tout le territoire.

La presse représente le dénominateur commun de ce marché de l'intime. Mais dans ce vaste mouvement de marchandisation, et sur l'espace même de la page du journal, les agences matrimoniales cherchent à se distinguer clairement. C'est en se plaçant sous l'égide de la morale – voire du patriotisme –, en travaillant pour l'institution du mariage qu'elles entendent se différencier de ce vaste marché de l'amour qui flirte parfois avec la prostitution.

B. Répondre à la « crise du mariage »

Le discours de justification des agences se déplace en cette fin de XIX^e siècle. Il ne s'agit plus seulement de répondre aux bouleversements de la ville moderne et de panser les plaies des troubles révolutionnaires. Cet argument, avancé par les agences matrimoniales du premier XIX^e siècle, ne disparaît pas, mais il est désormais soutenu par des préoccupations morales. Paul Bischoff, le directeur de *Marions-nous, mariez-vous*, regrette par exemple que « les jeunes gens, enlevés du foyer par leurs études » soient « agglomérés dans les villes et s'y laissent trop souvent séduire par des amours faciles¹³⁹ ». Les agences et journaux d'annonces entendent alors se vendre comme garants de la pérennité d'un ordre moral – celui du mariage bourgeois. Pour ce faire, ces discours entretiennent l'idée d'une crise de ce modèle attaqué par les féministes, concurrencé par l'union libre et avili par le divorce. Au fil du XIX^e siècle le mariage est en effet régulièrement « à l'épreuve de la critique¹⁴⁰ », et dans le même temps que se renforce la norme matrimoniale grandit aussi sa contestation. C'est sur celle-ci que s'appuie progressivement le discours d'auto-légitimation des agences et revues matrimoniales.

Au tournant des XIX^e et XX^e siècle certaines revues matrimoniales imputent une part de la responsabilité de cette prétendue crise du mariage aux revendications des nouveaux mouvements féministes. La refonte du Code

¹³⁶ AN F/18/313 – *L'Alliance des familles*, 1876.

¹³⁷ *L'Alliance des familles. Bulletin d'annonces*, Paris, 4 mars 1876.

¹³⁸ En 1896, *Le Journal des mariages* de Marseille rappelle habilement à ses lecteurs que « le jour du contrat, le futur offre à sa fiancée ce qu'on appelle la corbeille de mariage. Châles, dentelles, bijoux, robes, livre d'église, anneau nuptial, tels sont ordinairement les présents dont elle se compose ; quelquefois même on y ajoute une bourse d'or. »

¹³⁹ Paul Bischoff, *Marions-nous, mariez-vous, organe officiel des fiancés*, Paris, 1^{er} novembre 1909, p. 1.

¹⁴⁰ Stéphane Gougelmann et Anne Verjus, *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, Saint-Étienne, Presses universitaires de Saint-Étienne, 2017, p. 17.

Chapitre 1

Civil pour établir l'égalité des droits civils entre les sexes a en effet été un des premiers objets de l'engagement féminin¹⁴¹. Beaucoup, à l'image de Georges Sand¹⁴², l'ont fait passer devant la revendication des droits politiques. La presse matrimoniale reprend à son compte la misogynie de l'antiféminisme à l'encontre des militantes, assimilées à des vieilles filles, dont l'engagement politique ne serait que le miroir de leur frustration matrimoniale¹⁴³. En 1898, *L'Auxiliaire, guide moral et universel du mariage* consacre plusieurs pages à mettre en garde les parents de jeunes filles contre ce fléau. Il faut, estiment les auteurs, les marier sans tarder pour ne pas risquer de voir une douce créature transfigurée en harpie par sa haine du sexe fort :

Heureuses les féministes ? Que non pas. Combien parmi elles... toutes si elles étaient sincères ! qui... mariées à vingt ans eussent fait des épouses exquis, des mères de grand mérite, des femmes d'intérieur incomparables¹⁴⁴.

Féministes et vieilles filles sont rassemblées dans un même anti-modèle de la féminité idéale, celle de l'épouse-mère¹⁴⁵. En dehors du mariage ou contre le mariage, les féministes semblent mettre en péril l'institution matrimoniale, et par-delà, toute la nation : « ce sont, disait un philosophe contemporain, les vieilles filles qui font dégénérer la patrie¹⁴⁶ » ajoute un autre journal. Cette crainte de la dégénérescence, toute « fin-de-siècle¹⁴⁷ », se résout par la réaffirmation d'une stricte hiérarchie des sexes dans le cadre du mariage. *L'Auxiliaire, guide moral et universel du mariage* promet par exemple l'avènement d'une patrie revitalisée et réordonnée par les services de son œuvre :

Les hommes seraient à la hauteur de leur rôle ; ils redeviendraient les chefs de famille, titre glorieux et respecté à l'égal des plus dignes qu'ils s'efforceraient de rendre plus mâle encore, les femmes rentreraient dans le leur avec joie, prêtes une fois encore aux grands sacrifices qu'elles aiment, et dont elles sont fières au-dedans d'elles... abandonnant sans regret les joies bien éphémères du bureau, de la rédaction, de l'administration pour revenir au foyer, plein de douces illusions, se reposant avec bonheur sur le mari pour toutes les questions brutales de l'argent. Le mariage c'est lui qu'il faut, je le répète. Il faut qu'il devienne une institution facile à tous. Il faut qu'il ne soit plus un luxe, un bonheur propre à quelques-uns, il faut qu'il se généralise¹⁴⁸.

La presse matrimoniale brandit également la supériorité de l'union légitime face à la menace de l'union libre alors prônée par des voix féministes ou anarchistes. À Bordeaux en 1903, l'agence *Alliance des familles* titre explicitement sa revue « Écho de l'agence matrimoniale œuvre saine et bienfaisante contre le célibat et les faux ménages¹⁴⁹ ». Cette dernière expression fait partie des termes qui abondent à la fin du XIX^e siècle pour désigner les

¹⁴¹ « Les contradictions du droit », dans Georges Duby, Michelle Perrot et Geneviève Fraisse, *Histoire des femmes en Occident, IV : Le XIX^e siècle*, Paris, Perrin, 2002, p. 101-140 ; Michèle Riot-Sarcey, *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte, 2002.

¹⁴² Michelle Perrot, « La morale politique de Georges Sand » dans *Flora Tristan, George Sand, Pauline Roland : les femmes et l'invention d'une nouvelle morale, 1830-1848*, Créaphis., Paris, 1994.

¹⁴³ Florence Rochefort, « L'antiféminisme à la Belle Époque », dans Christine Bard (dir.) *Un siècle d'antiféminisme*, Paris, Fayard, 1999.

¹⁴⁴ *L'Auxiliaire. Guide moral et universel du mariage pour la France et l'étranger*, Paris, juin 1898, p. 2.

¹⁴⁵ Cécile Dauphin, « Histoire d'un stéréotype : la vieille fille » dans *Madame ou mademoiselle ? : itinéraires de la solitude féminine XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Montalba, 1984, p. 207-232 ; Jean Claude Bologne, *Histoire du célibat et des célibataires*, Paris, France, Hachette littératures, 2007, p. 249-259.

¹⁴⁶ *Alliance. Trait-d'Union des familles ["puis" Journal des mariages, trait-d'union des familles]*, Marseille, 1^{er} mai 1887.

¹⁴⁷ Christophe Charle, « Fin de siècle », *Revue d'histoire du XIX^e siècle. Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIX^e siècle*, juin 2016, Chrononymes. Dénommer le siècle, n° 52, p. 103-117.

¹⁴⁸ *L'Auxiliaire. Guide moral et universel du mariage pour la France et l'étranger*, op. cit., p. 3.

¹⁴⁹ *Alliance des familles, Écho de l'agence matrimoniale œuvre saine et bienfaisante contre le célibat et les faux ménages*, Bordeaux, (1903-1905).

Chapitre 1

couples qui se passent de la formalité du mariage¹⁵⁰. Certaines agences font précisément leur cheval de bataille de cette lutte contre le mariage « de la main gauche ». *Le Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise* écrit ainsi en 1873 :

On compte, en effet, d'honnêtes ouvriers et de laborieuses ouvrières qui se vouent, trop souvent, hélas, les uns au célibat avec ses conséquences graves, les autres à la débauche avec tous ces dérèglements » [...] Pour leur éviter ces deux écueils auxquels je fais allusion, j'emploierai les ressources dont je dispose à les rapprocher gratuitement par le mariage légitime. [...] Grâce à leur union qui sera leur force morale : l'ouvrier ne mènera plus cette vie errante, appelée la vie de garçon, la femme ne vivra plus de privations et cette fois, enfin, elle sera sûre du lendemain¹⁵¹.

Il s'agit explicitement de moraliser les classes populaires par l'institution du mariage : les préserver de la débauche en éloignant l'ouvrier du troquet et l'ouvrière de la rue – des préoccupations largement partagées par une bourgeoisie préoccupée par la question sociale¹⁵². En 1889, une concurrente, M^{me} Reine d'Est, ouvre aussi sa porte aux « demoiselles et veuves sans dot ayant une profession », auxquelles elle assure par ailleurs sa plus « affectueuse sollicitude ». La marieuse affirme que ce soin est guidé par « une pensée toute philanthropique¹⁵³ ». Cette préoccupation, entre le paternalisme et la charité, se veut en adéquation avec celle qui anime petit à petit les réformateurs sociaux qui s'inquiètent sous la Troisième République de voir combien « le mariage est un luxe pour les classes pauvres, luxe de temps, luxe d'argent, qui n'est pas à la portée de tous¹⁵⁴ ».

Après 1884, c'est aussi le divorce que beaucoup de journaux matrimoniaux entendent combattre. La loi Naquet autorise alors le divorce pour fautes, mais les séparations restent condamnées par l'Église et sont perçues comme scandaleuses par la morale bourgeoise. La rhétorique publicitaire des agences rejoint alors ouvertement les sermons des moralistes pour s'affliger du désordre que le divorce fait subir à la société, comme le fait ici *Le Désir* en 1908 :

On voit que dans les pays où sont battues en brèche les idées fondamentales de toute société, c'est-à-dire la patrie, la famille, la religion, la priorité – le mariage lui-même est attaqué ou sournoisement ou publiquement. On conteste d'abord, en certains cas, son indissolubilité, puisqu'on étend les cas de divorce, enfin l'on tend à faire du mariage quelque chose qui n'a plus de nom dans aucune langue morale, mais qui n'est plus le mariage¹⁵⁵.

Mais au-delà des déclarations d'intentions, les agences matrimoniales proposent des solutions concrètes. Le mode de rencontre prôné est en lui-même un rempart à la dissolution des unions puisqu'il doit, *in fine*, rendre le divorce inutile. Les mariages d'agences et d'annonces bénéficient tantôt du professionnalisme de l'intermédiaire tantôt de la distance critique de la correspondance pour se rencontrer. La meilleure connaissance mutuelle des futurs époux par ce moyen est une garantie de la durabilité de l'union. « Ces mariages sont plus sûrs et plus solides que les mariages d'argent négociés par des amis intéressés à cacher les défauts et mêmes les tares de leur protégé

¹⁵⁰ Françoise Battagliola, « Mariage, concubinage et relations entre les sexes. Paris, 1880-1890 », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 1995, vol. 18, n° 1, p. 71.

¹⁵¹ *Le Moniteur de l'Agence matrimoniale lyonnaise*, Lyon, 19 octobre 1873 p. 2.

¹⁵² Anaïs Albert rappelle dans sa thèse combien la morale catholique condamne la consommation des classes populaires qui, en menaçant l'équilibre de leur budget risque de les plonger dans le vice, l'alcoolisme et la prostitution, A. Albert, *Consommation de masse et consommation de classe*, op. cit., p. 20. voir également Jacqueline Lalouette, « Alcoolisme et classe ouvrière », *Cahiers d'histoire*, n°42, 1997/1, p. 89-107.

¹⁵³ Maison R. d'Est, *Hymen: Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Mme d'Est impr. de Pitrat aîné, novembre 1889.

¹⁵⁴ « Proposition de loi tendant à modifier plusieurs dispositions légales relatives au mariage dans le but de faciliter le mariage des indigents, présentée par M. Félix Leroy » *Journal Officiel*, Documents parlementaires, chambre 2, juillet 1888., annexe n°2872, 16 septembre 1888, p. 916. Cité par F. Battagliola, « Mariage, concubinage et relations entre les sexes. Paris, 1880-1890 », art. cit., p. 75.

¹⁵⁵ *Le Désir. Organe mensuel d'annonces*, Valence, 16 septembre 1908.

Chapitre 1

ou protégée¹⁵⁶ », promet *L'Avenir de la France par la famille* en 1917. Les brochures des agences et les articles de la presse matrimoniale s'attellent en effet à dénoncer les échecs des mariages négociés par les familles ou les amis pour mieux démontrer l'utilité sociale des agences. L'anecdote d'un mariage raté tient souvent lieu de preuve. En 1904, après avoir énuméré les malheurs conjugaux d'un couple marié sous les meilleurs auspices par des amis, le gérant du *Guide journal du Mariage* conclut : « voilà le récit, il pourrait se passer de commentaires, je me contenterai de constater que c'était là bel et bien un mariage noué par les familles et non par un agent matrimonial¹⁵⁷ ». Mieux préparées, les unions conclues par le biais des agences ou des annonces promettent, à l'inverse, d'être plus durables. Cette argumentation, déjà beaucoup mobilisée à la Belle Époque alors que les divorces restent rares, est plus largement réinvestie par les journaux matrimoniaux d'entre-deux-guerres alors que le taux de divorce connaît un pic de rattrapage après le conflit¹⁵⁸. Ces préoccupations morales sont alors nourries par la réactivation d'une crainte bien ancrée dès la fin du XIX^e siècle : celle de la dépopulation du pays.

Après 1870, le discours de la Revanche entretient cette angoisse démographique qui fait l'objet de débats passionnés et trouve une traduction concrète dans la création, en 1896, de l'Alliance nationale pour l'accroissement de la population française¹⁵⁹. L'association examine le problème du double point de vue démographique et moral dans un discours où la taille des familles est mise en relation avec la « démoralisation » de la société¹⁶⁰. La guerre au célibat est alors déclarée jusque sur les cartes postales de la Belle Époque qui s'en amusent¹⁶¹. Le célibat définitif ne concerne pourtant que 10 % de la population au XIX^e siècle¹⁶². Toutefois les agences matrimoniales entendent bien avoir un rôle à jouer dans ce combat. *Le Voleur Illustré*, en 1872, invective d'ailleurs en ce sens De Foy en tant que représentant de la profession matrimoniale :

À la rescousse monsieur De Foy ! Le Figaro assure que depuis six semaines, le nombre de mariages a diminué. [...] Allons ! courage monsieur De Foy, des mariages ! des mariages ! sans mariage pas d'enfants, sans enfants, pas de revanche¹⁶³ !

Non sans humour, le journaliste estime la question de la repopulation après la défaite contre la Prusse si sérieuse qu'elle nécessite qu'on y mette tous les moyens, – jusqu'à mobiliser les agences matrimoniales. Ce n'est pas tant De Foy, qui est alors sur la fin de sa carrière, que les journaux des nouvelles agences qui répondent à cet appel en affirmant « travailler pour la Patrie¹⁶⁴ ». En 1895, *L'Anneau nuptial* ouvre par exemple son article liminaire sur une apologie de la famille : « la base de notre société ; c'est d'elle que sortent les forces vitales pour la défense du pays, par elle, l'État s'accroît et grandit, qu'enfin la réunion des familles constitue la première de toutes, la plus grande, la plus chère, la plus sacrée, notre famille à tous : la Patrie, c'est-à-dire la France¹⁶⁵ ». Favoriser des unions par les annonces matrimoniales est donc de l'ordre de la défense nationale dans l'argumentaire du journal. « À bas

¹⁵⁶ *L'Avenir de la France par la famille : Journal moral et périodique*, Marseille, 15 mars 1917.

¹⁵⁷ *Le Guide-journal du mariage : spécial à l'Algérie et à la Tunisie : littéraire et matrimonial*, Alger, 15 septembre 1904, p. 1.

¹⁵⁸ Sandra Brée, « Les divorces de la Grande Guerre » dans *Familles à l'épreuve de la guerre*, Somogy, Paris, 2018, p. 170-175 ; « Deux siècles de désunions en France (1792-1975) », *Annales de Démographie Historique*, 2021/1 [à paraître].

¹⁵⁹ Jean-Yves Le Naour, *Misères et tourments de la chair durant la Grande Guerre : les mœurs sexuelles des Français, 1914-1918*, Paris, Aubier, 2002, p. 86.

¹⁶⁰ Virginie De Luca, « Reconquérir la France à l'idée familiale », *Population*, février 2005, Vol. 60, n° 1, p. 13-38.

¹⁶¹ Voir les spécimens en annexe 5, 1 du second volume.

¹⁶² Sabine Melchior-Bonnet et Catherine Salles, *Histoire du mariage*, Paris, France, Ed. de la Martinière, 2001, p. 660 et 926.

¹⁶³ *Le Voleur illustré, Cabinet de lecture universel*, 4 octobre 1872, p. 4.

¹⁶⁴ *L'Avenir de la famille par le mariage religieux. Journal d'informations, d'annonces et de renseignements*, Paris, juin 1923, p. 1.

¹⁶⁵ *L'Anneau nuptial Organe ["puis" Journal] matrimonial bi-mensuel de la Maison d'Héry*, Marseille, septembre 1895, p. 1.

le célibat antipatriotique et anti humanitaire¹⁶⁶ ! », proclame aussi *L'Auxiliaire*, en 1898. Les propos sont d'une grande similitude dans les journaux de la Belle Époque qui partagent cette rhétorique populationniste :

Sans pousser la prévoyance jusqu'à s'alarmer de la dépopulation, il est facile de concevoir quelle perturbation apporte dans la société le marasme où se traîne le mariage¹⁶⁷.

Notre journal a surtout en vue le relèvement du nombre des mariages, qui tend à diminuer de plus en plus, ce qui constitue pour la France, un danger réel, le mariage étant la base de notre organisation sociale. [Il faut] aider au relèvement moral de notre pays en nous opposant dans la mesure de nos moyens, à la dépopulation contre laquelle rien n'a pu prévaloir efficacement, nous croyons servir utilement la société¹⁶⁸.

Le mariage est un bienfait non seulement au point de vue moral, mais au point de vue commercial. Les Anglais et les Allemands voient leur population s'accroître dans de notables proportions ; les recensements accusent en France un état presque stationnaire, ce qui constitue une infériorité relative¹⁶⁹.

À cette angoisse démographique largement partagée, les agences matrimoniales apportent une évidente solution, comme le formule *Le Trait-d'Union* en 1913 : le journal matrimonial « répond au surplus à un besoin national car plus il se créera de foyers familiaux, plus intensive sera la natalité¹⁷⁰. »

Loin d'être clos, les débats sur la dépopulation sont massivement réinvestis après les lourdes pertes humaines de la Grande Guerre. La presse matrimoniale, qui y avait déjà puisé des arguments de justification avant-guerre, y voit désormais sa principale raison d'être¹⁷¹.

C. Relever la nation après la « grande tuerie des mâles »

Dire que les revues spéciales qui paraissent en France depuis quelques années sont une entière nouveauté, ce serait inexact. [...] Depuis longtemps aussi certaines agences s'étaient spécialisées dans le mariage. [...] Ce n'est qu'hier toutefois, depuis la grande tuerie des mâles, que nous avons connu la rapide floraison de revues spécifiquement matrimoniales¹⁷².

La presse matrimoniale de la Belle Époque ne sort pas indemne des quatre années de conflit. La naissance de *L'Avenir de la France par la famille, journal moral et patriotique* fait exception en 1917. En anticipant sur la victoire à venir, le journal dit devoir « s'occuper de l'avenir de la France » : « Nous la voulons plus pure, plus unie, plus belle, plus peuplée ». Il encourage les jeunes filles et veuves à ne pas « attendre que la guerre finisse pour chercher un époux¹⁷³ ». Une fois la guerre finie, les publications matrimoniales se multiplient à un rythme inédit : le dépôt légal recense plus d'une quarantaine de journaux matrimoniaux pendant l'entre-deux-guerres, soit 40 % des revues matrimoniales recensées entre 1791 et 1960 (Graphique 2).

Après la guerre, la promesse d'un célibat féminin de masse offre un terreau fertile au marché de la rencontre. Les tendances démographiques d'avant-guerre (baisse de fécondité, basse natalité, vieillissement de la pyramide

¹⁶⁶ *L'Auxiliaire. Guide moral et universel du mariage pour la France et l'étranger*, Paris, juin 1898, p. 6.

¹⁶⁷ *Marions-Nous, mariez-vous : organe officiel des fiançailles paraissant le 1er et le 15 de chaque mois*, Paris, 1^{er} novembre 1909, p. 1.

¹⁶⁸ *Hymen. Revue mensuelle d'annonces*, Lyon, 10 avril 1913, p. 1.

¹⁶⁹ *L'Alliance des familles, op. cit.*, 1^{er} novembre 1904, p. 1.

¹⁷⁰ Office de publicité matrimoniale, *Le Trait-d'union. Journal d'annonces. Organe de L'Office de publicité matrimoniale*, Amiens, 1^{er} septembre 1913, p. 1.

¹⁷¹ Françoise Thébaud, « Le mouvement nataliste dans la France de l'entre-deux-guerres : l'Alliance nationale pour l'accroissement de la population française », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, avril 1985, vol. 32, n° 2, p. 276-301.

¹⁷² Émile Fenouillet, *L'Art de trouver un mari*, Paris, Montaigne, 1924, p. 20.

¹⁷³ *L'Avenir de la France par la famille, journal moral et patriotique* 15 mars 1917.

Chapitre 1

des âges) s'accroissent lorsque sur 1000 hommes actifs, 105 meurent durant la guerre¹⁷⁴. Les épidémies de grippe espagnole et d'encéphalite de 1918 amplifient encore ces chiffres. La génération des garçons nés entre 1891 et 1895 – qui ont entre 18 et 25 ans au début de la guerre – enregistre 24 % de décès¹⁷⁵. Les opportunités matrimoniales s'amenuisent alors pour les femmes : selon le recensement de 1921 la France compte 1,13 femmes en âge de se marier pour un homme¹⁷⁶. Si le célibat féminin d'entre-deux guerres est dans les faits plus modéré que prévu, il focalise néanmoins l'attention sur la crainte de la dépopulation¹⁷⁷. L'imaginaire social fait rimer génération sacrifiée avec « génération du sacrifice » : veuves de guerres, « veuves blanches » (qui n'ont pas eu le temps d'épouser leur fiancé) et toutes celles risquent de manquer de candidats. Dans le même temps une importante propagande nataliste est menée par le Conseil Supérieur de la Natalité dès 1920 et est soutenue par l'action de ligues et groupes de pression – dont l'influente Alliance nationale pour l'accroissement de la population française¹⁷⁸. Favoriser les unions est de l'ordre de l'urgence nationale¹⁷⁹. Ce « contexte repopulateur¹⁸⁰ » est un terreau fertile pour les agences matrimoniales qui reprennent ces discours à leur compte. L'argument nataliste est désormais au centre de la rhétorique publicitaire. La revue *Marions-nous, mariez-vous !* se donne un titre volontairement injonctif et encourage ses lecteurs et lectrices à s'abonner pour s'engager dans la lutte contre la dépopulation :

Nous nous affligeons périodiquement de la crise de la natalité. Nous nous lamentons sur la dépopulation qui sévit de plus en plus dans notre pays. De savantes statistiques établissent qu'en 1940 la France n'aura plus que 35 millions d'habitants ; elle n'en aura plus que 25 en 1965. Que sera-ce en l'an 2024, c'est-à-dire dans cent ans d'ici¹⁸¹ ?

La presse matrimoniale de l'entre-deux-guerres ne reprend pas seulement les statistiques des associations natalistes, elle se place aussi sous l'égide de leurs dirigeants. *Mariages modernes* se vante en 1936 d'avoir pour collaborateur Louis Barthou mais aussi d'anciens ministres et sous-secrétaires d'État : Justin Godart¹⁸² ou Marius Roustan¹⁸³. Sont également mentionnés Henri Becquet, adjudant de l'Armée du Salut, et Adolphe Landry, plusieurs fois ministre sous la Troisième République et auteur de nombreux ouvrages sur les risques de dépopulation¹⁸⁴. Le journal prend la liberté de publier l'extrait d'une « lettre du Ministre de la Santé Publique au président du Conseil », en précisant qu'elle a « été publiée d'autre part par la revue de l'Alliance Nationale, qui lutte avec tant d'effort contre la dépopulation »¹⁸⁵. L'enjeu pour le journal est de laisser penser à une collaboration officielle avec les organes d'État, et de bénéficier de la grande notoriété de l'Alliance nationale contre la dépopulation tout en imitant ses procédés. Certains titres réorientent leur ligne éditoriale pour mieux répondre à cet impératif patriotique et moral.

¹⁷⁴ Marcel Reinhard et André Armengaud, *Histoire générale de la population mondiale*, Paris, Montchrestien, 1961, p. 410.

¹⁷⁵ J.C. Bologne, *Histoire du célibat et des célibataires*, op. cit., p. 315.

¹⁷⁶ On recense 13 948 000 femmes en âge de se marier contre 12 465 000 hommes. *Ibid.*, p. 317.

¹⁷⁷ J.-Y. Le Naour, *Misères et tourments de la chair durant la Grande Guerre*, op. cit., p. 85-89.

¹⁷⁸ F. Thébaud, « Le mouvement nataliste dans la France de l'entre-deux-guerres », art. cit.

¹⁷⁹ Fabrice Cahen et Adrien Minard, « Les mobilisations contre les « fléaux sociaux » dans l'entre-deux-guerres. Essai de cartographie sociale », *Histoire & mesure*, 31 décembre 2016, XXXI, XXXI-2, p. 141-170.

¹⁸⁰ Anne Cova, « Femmes et Familles : le Conseil national des femmes françaises pendant l'entre-deux-guerres », *Pour la Famille. Avec les familles. Des associations se mobilisent (France, 1880-1950)*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 61-88.

¹⁸¹ *L'Arc-en-ciel. Publication matrimoniale et nuptiale à l'usage des personnes de l'un et l'autre sexe désireuses de contracter rapidement mariage*, Albi, 1924, p. 1.

¹⁸² Sous-secrétaire d'État au Service de la Santé en 1917.

¹⁸³ Sous-secrétaire d'État à l'Hygiène du 23 au 25 février 1930.

¹⁸⁴ Adolphe Landry *La Révolution démographique. Études et essais sur les problèmes de la population*. 1934. Réédité à Paris, Ined, 1982.; *La Démographie de l'ancien Paris*, Berger-Levrault, 1935.; *Traité de Démographie*, Payot, 1945.

¹⁸⁵ *Mariage moderne. Revue de propagande familiale*, Paris, 5 juillet 1936, p. 1.

Chapitre 1

La revue *Le Rêve* par exemple, qui continue de paraître pendant la guerre, devient en 1921 *Le Rêve National, pour la reconstruction de la Famille*. D'autres, comme *Mariage pour tous*, *Union pour tous*, ou encore *Le Foyer pour tous*¹⁸⁶ proposent des titres qui visent à mettre le mariage à la portée du plus grand nombre dans une perspective à la fois nataliste et morale. Il s'agit tout autant de permettre aux femmes privées d'un époux par la guerre de le trouver, que de promouvoir l'idéal matrimonial auprès des classes populaires.

L'essor sans précédent de la presse matrimoniale n'est pas seulement lié au contexte nataliste de l'entre-deux-guerres, il doit aussi beaucoup aux reconfigurations de la presse contemporaine qui élargit le lectorat potentiel. Le marché des quotidiens, devenu moins porteur, fait place à une presse magazine diversifiée – périodiques littéraires, artistiques, sportifs, féminins, journaux d'enfant, etc. Ce sont désormais les hebdomadaires, mensuels et bimensuels qui s'épanouissent¹⁸⁷. Les mensuels matrimoniaux font de moins en moins figure d'intrus dans un tel panel de presse qui traite tous les sujets et s'intéresse davantage à ses lectrices et lecteurs, – qui peuvent aussi se tourner vers les nouvelles rubriques de courrier du cœur dans la presse magazine des années 1930¹⁸⁸. La presse générale dédie plus facilement une rubrique aux annonces matrimoniales : c'est par exemple en 1919 que *La Petite Gironde* ouvre sa rubrique¹⁸⁹. *Le Chasseur français*, qui accueille quelques dizaines d'annonces matrimoniales depuis 1903, connaît dans les années 1930 une véritable renommée grâce à sa rubrique « Mariages » qui ne désemplit pas. Après la Grande Guerre, la presse matrimoniale se diffuse largement au-delà des grandes villes : les petites annonces gagnent les recoins du pays. Les revues matrimoniales ne paraissent plus seulement à Paris (Graphique 3). Non seulement toutes les villes d'envergure en sont pourvues (Marseille, Lyon, Bordeaux, Toulouse, etc.), mais certaines voient aussi le jour dans de plus petits centres tels que Albertville¹⁹⁰, Montélimar¹⁹¹, Mâcon¹⁹² ou encore Périgueux¹⁹³.

La profusion de ces titres est un indice pour supposer qu'ils répondent à une demande réelle. Estimer l'ampleur des usages de ce mode de rencontre reste difficile, mais lorsqu'en 1934, dans le courrier du *Dimanche de la Femme*, une conversation est lancée au sujet du mariage par correspondance, beaucoup de réponses affluent : « Moi j'en connais deux, de ces mariages par correspondance¹⁹⁴ », répond une lectrice ; « Je connais trois ménages mariés par correspondance¹⁹⁵ », surenchérit une autre. Si la situation est connue, aucune lectrice n'avoue clairement avoir elle-même rencontré son conjoint par cette voie. Ce mode de rencontre reste considéré comme un pis-aller, néanmoins « c'est parfois le seul moyen que l'on a¹⁹⁶ », avoue à demi-mots une autre lectrice. Dans l'enquête qu'ils ont menée sur le choix du conjoint, Michel Bozon et François Héran montrent que seules 1 % des rencontres se

¹⁸⁶ *Le Foyer pour tous. Journal bi-mensuel*, Paris, 1920 ; *L'Union pour tous. Journal d'annonces de mariage paraissant le 15 de chaque mois*, Sainte-Foy-la-Grande ; *Mariage pour tous : revue mensuelle d'annonces matrimoniales*, Lyon, 1924.

¹⁸⁷ C. Charle, *Le siècle de la presse*, op. cit., p. 327.

¹⁸⁸ Voir au chapitre 5, mais aussi Claire-Lise Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de Midinette » dans Stiénon Valérie et Elina Absalyamova (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française du XIX^e siècle*, PULIM., Limoges, 2018, p. 322-342.

¹⁸⁹ *La Petite Gironde*, 16 avril 1919, p. 4.

¹⁹⁰ *Idéal-Union. Facilite mariages*, Albertville, 1927.

¹⁹¹ *Revue mensuelle : liste d'annonces matrimoniales paraissant le 20 de chaque mois*, Montélimar, 1920.

¹⁹² *L'Hyménée. Journal mensuel littéraire et matrimonial*, Mâcon.

¹⁹³ *Mutuel-journal ["puis" Journal-mutuel]. Pour se marier sans intermédiaire. Organisation honnête, sérieuse, pratique, discrète*, Périgueux puis Caudéran, 1933.

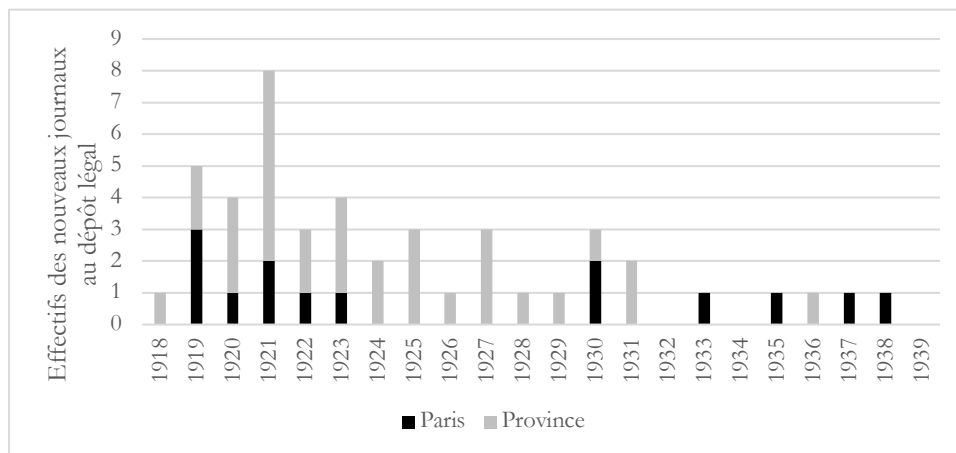
¹⁹⁴ « Courrier des lectrices », *Les Dimanches de la femme*, 24 juin 1934.

¹⁹⁵ « Courrier des lectrices », *Les Dimanches de la femme*, 22 avril 1934.

¹⁹⁶ « Courrier des lectrices », *Les Dimanches de la femme*, 17 juin 1934.

sont faites par annonces entre 1914 et 1930, et 3 % entre 1930 et 1944¹⁹⁷, une légère augmentation que l'on peut imputer à la diversification de l'offre d'intermédiation du marché de la rencontre.

Graphique 3 - Évolution de la création de revues matrimoniales durant l'entre-deux-guerres à Paris et en Province



III. Jusqu'à l'âme sœur algorithmique ?

L'entre-deux-guerres clôt un cycle dans l'histoire du marché de la rencontre. Après la Seconde Guerre mondiale, le marché change de physionomie. La presse matrimoniale triomphante avant la guerre est en perte de vitesse. Beaucoup de revues, comme *L'Intermédiaire discret*, ne paraissent plus après 1940. Mais les années 1950-1960 ouvrent l'ère d'un retour en grâce des petites annonces dans la presse générale. Dans le *Chasseur français*, où elles étaient bien ancrées, mais aussi dans *Paris Soir*, *Ici Paris*, *Le Nouvel Observateur*, *Libération*¹⁹⁸. Elles y connaissent un certain succès. Lorsqu'en 1977 une série d'émissions de Ménie Grégoire¹⁹⁹ est consacrée aux agences et annonces matrimoniales, le standard de la radio reçoit comme à l'accoutumée un peu plus de 130 appels²⁰⁰. Les auditrices, et quelques auditeurs, témoignent de leur expérience des annonces. Ce mode de rencontre est toujours loin faire consensus. Si les auditrices sont partagées sur l'issue des rencontres, elles s'accordent à reconnaître que leurs annonces reçoivent beaucoup de réponses²⁰¹. Ceci est d'ailleurs confirmé par l'expérience menée par l'équipe

¹⁹⁷ Michel Bozon et François Héran, « La découverte du conjoint : I. Évolution et morphologie des scènes de rencontre », *Population (French Edition)*, novembre 1987, vol. 42, n° 6, p. 951.

¹⁹⁸ Emilie Roche, « Formes et formules du Nouvel Observateur et de L'Express » Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du « Mercure galant » à Twitter*, Paris, PUPS, 2013, p. 225-226.

¹⁹⁹ Dominique Cardon, « « Chère Ménie... ». Émotions et engagements de l'auditeur de Ménie Grégoire », *Réseaux*, 1995, vol. 13, n° 70, p. 41-78 ; Ménie Grégoire et Françoise Durand Evrard, « Les archives ordinaires : le fonds Ménie Grégoire », *Gazette des archives*, 2009, vol. 214, n° 2, p. 69-78 ; Marie-Véronique Gauthier, *Le Cœur et le corps : du masculin dans les années soixante : des hommes écrivent à Ménie Grégoire*, Paris, Imago, 1999.

²⁰⁰ AD Indre et Loire – Fonds Ménie Grégoire – 66 J 251 – Télévision, mass médias, petites annonces.

²⁰¹ Une auditrice témoigne par exemple, après avoir publié une annonce en 1949 : « J'ai eu énormément de réponses (peut être une centaine je ne les ai pas comptées). » AD Indre et Loire – Fonds Ménie Grégoire – 66 J 251 – Télévision, mass médias, petites annonces. Lettre 56.

Chapitre 1

de M^{me} Grégoire qui fait paraître une annonce test dans *Le Nouvel Observateur*²⁰² et reçoit plus d'une trentaine de réponses. Toujours très contesté, considéré comme immoral ou dangereux, le marché de la rencontre connaît néanmoins une vitalité certaine.

Alors que l'on compte plus de 1000 agences matrimoniales dans toute la France²⁰³ à la fin des années 1960, certaines continuent de miser sur la personnalité de leur marieuse comme M^{me} Desachy, M^{me} Leroy, ou M^{me} Hardouin. Cette dernière fait d'ailleurs sa fierté de l'ancienneté de sa maison, « première d'Europe », dont elle date la naissance en 1861²⁰⁴. Brochures, publicités dans les journaux et quelques apparitions télévisées leur assurent une grande clientèle. D'autres agences cherchent en revanche à dépersonnaliser l'intermédiaire et axent leur publicité sur la dimension scientifique de l'appariement proposé. Les agences à sigles se multiplient : ION International en 1950 (Institut d'Orientation nuptiale), le CMF (Centre Mondial Familial) en 1964 et le CIA (Centre International des

Alliances) en 1965. Chacune de ces agences s'affiche comme une institution d'ampleur internationale. Le CMF se présente par exemple comme « un immense carrefour qui groupe environ 50 000 adhérents²⁰⁵ ». Le chiffre, qui se veut impressionnant, équivaut alors à 2 % de la population parisienne²⁰⁶. Cette ambition universelle, toujours très limitée dans ses effets, n'est pas une nouveauté. En revanche, ces agences veulent proposer une expertise scientifique appuyée sur le développement de disciplines nouvelles, plus ou moins ancrée dans champ scientifique : psychologie, sexologie, graphologie, etc. Il s'agit donc de laisser à la « science » le soin de décrypter les attentes matrimoniales réelles de la clientèle, – mieux qu'elle ne le ferait par elle-même. Le CMF se compare même à une clinique du mariage : « si les Docteurs ont les moyens de rétablir l'harmonie et le bon fonctionnement des organes physiques défaillants, aucune méthode moderne – avant 1940 – n'existait en France pour s'assurer à l'avance que les caractères, tempéraments et goûts de deux êtres humains qui songent à s'unir pour la vie sont suffisamment en harmonie ». La brochure du Centre raille d'ailleurs les agences qui « pratiquent encore les anciennes méthodes d'il y a cent ans²⁰⁷ ». Louis-Martin Jentel, fondateur d'ION International, estime que son système permettra de bâtir

Image 1 - Publicité pour l'agence de M^{me} Desachy 20 août 1980



Photographie prise pour Interpress, documentaire sur les agences matrimoniales. Description au dos : Madame Desachy, directrice de la célèbre agence matrimoniale dans ses nouveaux bureaux place de l'Opéra. (Collection personnelle)

²⁰² « Petite chose fragile blonde 39 ans cherche homme viril pour protection – écrire journal N° chèque 164,64 Frs », *Le Nouvel Obs* du 16 septembre 1977.

²⁰³ Institut National de l'Audiovisuel, « L'amour façon agences matrimoniales ».

²⁰⁴ L'agence est présentée à l'occasion d'un reportage sur les agences matrimoniales, M^{me} Hardouin en personne explique son fonctionnement. Cf. Institut National de l'Audiovisuel, *Les Agences matrimoniales*, Paris, 1970.

²⁰⁵ Centre mondial familial, *Documents d'information*, Paris (9^e), Centre mondial familial, 43, rue Laffitte, 1965, p. 31.

²⁰⁶ « Notice communale, Paris », *Des Villages de Cassini aux communes d'aujourd'hui*, [en ligne], consulté le 19 mai 2020.

²⁰⁷ CMF, « La source du bonheur. Une révolution dans l'art de se bien marier », [non daté] p. 4.

Voir en Annexe la double page que la brochure consacre à la comparaison des deux modèles. Annexe 4, 2.

Chapitre 1

une nouvelle « civilisation du couple²⁰⁸ » et s'adresse « aux nouvelles générations qui souhaitent réussir leur mariage plus que ne l'ont fait leurs parents ». Avant d'espérer rencontrer un futur mari ou une future femme, la clientèle doit donc passer une série de tests : un questionnaire de présélection psychologique, l'étude graphologique de leur écriture, l'étude psycho-morphologique de leur photographie, et des tests de projection comme le test de l'arbre. La précision de ce profil matrimonial doit permettre de former le meilleur couple parmi toutes les combinaisons possibles. Nombre d'agences, comme ION International, s'appuient désormais sur la technique des fiches perforées : le résultat des tests aboutit à la création d'une fiche perforée pour chaque candidat. En les faisant coïncider, l'entremetteur cherche à estimer le taux de comptabilité du futur couple. Aussi est-il primordial que l'éventail de choix soit large. Louis-Martin Jentel l'affirme, il doit faire chaque jour des « centaines de sélections parmi les milliards de sélections possibles²⁰⁹ ». Cet important volume de données, qu'il soit réel ou publicitaire, justifie le recours une technologie nouvelle : l'électronique IBM. Puisque les profils sont passés au prisme d'une stricte nomenclature, c'est à l'ordinateur de proposer une sélection de fiches perforées à « l'orientatrice », à qui revient le dernier choix. Pour se prémunir des critiques de celles et ceux qui verraient de la déshumanisation dans ce mode d'appariement, L.M. Jentel prétend « permettre de solliciter l'irrationnel du choix amoureux dans un champ rationalisé ». Les critères qui permettent d'établir les fiches perforées sont bien une première forme d'algorithme d'appariement.

L'agence traditionnelle et l'agence dite scientifique ne sont pas si antagonistes qu'elles veulent le faire croire. Les méthodes de tests psychologiques sont aussi pratiquées par M^{me} Hardouin et M^{me} Leroy. Cette dernière, qui s'en remet également aux fiches perforées, estime qu'il était temps « d'adjoindre à la psychologie humaine les derniers perfectionnements de l'électronique IBM ». Mais elle tient à réaffirmer l'importance du savoir-faire de la marieuse : « le cerveau électronique ne peut remplacer la psychologie humaine, c'est donc personnellement que je décide si deux êtres sont faits l'un pour l'autre²¹⁰ ».

Entre les deux, une troisième voie s'est formée : la formule du club de rencontre sous forme associative se développe sur le modèle du déjà célèbre Club National des Liserés Verts fondé en 1922²¹¹. Dans les années 1960-1970 le club le plus important – aux yeux des renseignements généraux qui suivent régulièrement son activité²¹² – est le Club des Solitaires²¹³. Le club met à la libre disposition de ses client·es un hôtel particulier ouvert tous les jours. Salle de lecture ou de télévision, bar, restaurant, salle de danse, le lieu est pensé pour favoriser les rencontres entre les célibataires. Une programmation mensuelle fournie assure une série d'occasions pour rassembler les candidat·es au mariage autour de leurs goûts communs²¹⁴. En totalisant 3000 membres, le club est loin devant l'A.C.S.A.M, à savoir « Amicale des cœurs solitaires aspirant au mariage », ou encore le plus ancien Club des célibataires, qui compte alors une centaine d'adhérent·es. La finalité matrimoniale des clubs, plus ou moins affichée, tend à s'effacer progressivement des brochures de présentation²¹⁵.

²⁰⁸ Louis-Martin Jentel, *Vers une civilisation du couple*, Feynerolles, Louvain, 1970.

²⁰⁹ Institut National de l'Audiovisuel, *Les Agences matrimoniales*, *op. cit.*

²¹⁰ Brochure publicitaire de Suzanne Leroy, « Je vous marierai », publiée en 1964.

²¹¹ Le Club publie une revue, *Le Liseré vert* en 1923, qui ne comporte pas d'annonces mais a principalement pour but de faire connaître l'association, ses objectifs et son fonctionnement.

²¹² Archives de la Préfecture de police 77W 4111-122132

²¹³ *Solitaires*, Paris, Club des solitaires, 1963.

²¹⁴ Le club est fondé en 1945 en association loi 1901. Voir APP 77W4111-122132 – Club des solitaires.

²¹⁵ Aucune étude n'a été pour l'instant menée spécifiquement sur ce sujet.

Chapitre 1

Dans les années 1980, les nouvelles technologies telles que le Minitel donnent une nouvelle (im)matérialité au marché de la rencontre : le réseau *Télérel* et ses fameuses « messageries conviviales ». Ces plateformes interactives dynamisent l'interaction que les annonceurs pouvaient avoir *via* les journaux. Si le support et la vitesse changent, le principe reste : une liste de personnes sous pseudonyme avec leur département d'origine²¹⁶. Dans ce « Minitel rose », il n'est, en revanche, plus question de mariage. En 1995 *Match.com* ouvre aux États-Unis, avec pour principale ambition de donner aux petites annonces existantes une plateforme numérique²¹⁷. Lorsque les premiers sites de rencontres en langue française sont lancés à la fin des années 1990 (*Netclub.fr* en 1997 ou *Amoureux.com* en 1998), « parmi les acteurs économiques qui investissent ce nouveau marché de « rencontres en ligne » figurent des éditeurs de petites annonces et des entreprises spécialisées dans les messageries²¹⁸ ». En se faisant support numérique d'annonces de rencontre, ces sites transposent sur internet ce que la presse matrimoniale faisait sur papier journal au début du XX^e siècle. Ils ouvrent une page neuve dans l'histoire du marché de la rencontre ; portés par diffusion rapide des pratiques numériques, ils deviennent bien plus populaires que n'ont pu l'être les annonces matrimoniales du siècle dernier²¹⁹.

* * *

L'émergence d'un marché de la rencontre, avec ses entrepreneurs, ses tarifs et sa clientèle, a été longue et progressive. Il naît de la volonté de cartographier de façon la plus complète possible le contingent d'hommes et de femmes à marier. Mais cette ambition, clairement revendiquée par les premières expériences révolutionnaires, s'est rapidement heurtée à l'impossibilité de revendiquer un monopole à l'échelle du pays. Alors que *Le Courier de L'Hymen* et *L'Indicateur des mariages* appelaient de leur vœux une structure d'intermédiation matrimoniale de grande ampleur, unique et centralisée, c'est en fait dans la multitude des agences d'affaires parisiennes qu'il faut chercher la matrice des agences matrimoniales. Par sa grande célébrité, Villiaume fait figure d'exception sous l'Empire, mais en dépit de ses efforts pour obtenir un monopole sur le marché du mariage, il doit faire avec la concurrence de ces petites officines qui se spécialisent dans les questions matrimoniales. C'est De Foy qui réussit à imposer sa suprématie sur ce nouveau marché jusqu'au dernier tiers du siècle. Le discours publicitaire est alors moins chargé de justifications patriotiques qu'il ne l'était sous la Révolution, mais il vise en revanche à toucher une clientèle à la recherche d'un meilleur accès à certaines strates du champ matrimonial. Les entrepreneurs et entrepreneuses du mariage savent combien les relations d'interconnaissance représentent un puissant capital social devant lequel les unes et les autres sont inégaux. Les agences misent précisément sur une clientèle en manque de ce capital et estiment que la demande est d'autant plus forte que les repères socio-culturels sont brouillés par la Révolution, et les individus isolés dans l'anonymat urbain.

²¹⁶ Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, chap. 1.

²¹⁷ David Gelles, « Inside Match.com », *Financial Times*, 29 juillet 2011. Cité par M. Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour*, *op. cit.*

²¹⁸ *Ibid.*, p. 1.

²¹⁹ Lorsque seulement 1 à 3 % des couples avouent s'être rencontrés par annonces entre 1914 et 1930, en 2014 le taux d'usage des sites de rencontre est de 18 % des 18-65 ans. Voir M. Bozon et F. Héran, « La découverte du conjoint », art. cit., p. 951 ; M. Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour*, p.11.

Chapitre 1

Lorsque la presse est progressivement libéralisée à la fin du XIX^e siècle, le marché de la rencontre y trouve une vitrine idéale. Non seulement les agences peuvent multiplier les publicités dans les journaux, mais elles peuvent aussi proposer une intermédiation de grande ampleur. En passant par la presse, les nouvelles agences de la fin du siècle entendent rompre avec le modèle des grandes relations qui a fait le succès de De Foy. En se dotant de feuilles d'annonces, les agences ne proposent plus à leur clientèle d'accéder à un entre-soi d'interconnaissances, mais de bien de se connecter à un ensemble voulu le plus étendu possible : celui d'un vaste lectorat. La justification morale, qui avait sous-tendu les théorisations des bureaux de mariages révolutionnaires, retrouve sa place première dans le discours publicitaire de la presse matrimoniale. Travailler pour l'Église et la patrie, combattre le célibat et la dénatalité est la mission toute philanthropique que se donne ouvertement la presse matrimoniale. Il s'agit surtout pour elle de se réserver une niche du marché de l'intime alors en pleine expansion, et d'affirmer sa modernité face aux agences matrimoniales anciennes – qui vendent toujours leurs grandes relations et pâtissent d'une mauvaise réputation.

En traversant les XIX^e et XX^e siècle, le marché de la rencontre n'abandonne jamais totalement son ambition de cartographier parfaitement le champ matrimonial ou du moins le champ des rencontres. Cette utopie se réactive à mesure que les techniques de communication se renouvellent et se diffusent. Si le Bureau de confiance pour les mariages comme le Bureau général et central de Villiaume ont pu apparaître aux yeux de leurs inventeurs comme l'innovation la plus adaptée aux mutations sociales, c'est véritablement la presse qui, au second XIX^e siècle, porte les espoirs d'une unification aboutie du « marché matrimonial ». Rien de surprenant donc à voir les entrepreneurs de mariage du dernier tiers du XX^e siècle investir les nouvelles technologies pour, comme le propose un certain M. De Montal en 1967, établir « une carte du tendre qui nous permettra de dire : à Strasbourg il y a énormément de blondes de 1m60 qui recherchent des hommes bruns qui ont fait des études secondaires et qui aiment les sports d'hiver [...] une sorte de typologie du cœur de la France²²⁰ ».

²²⁰ Institut National de l'Audiovisuel, « Enquête par ordinateur sur la Française et l'amour », Alsace actualités, 23 février 1967.

Tableau 1 - Récapitulatif chronologique des principaux modèles d'intermédiation

Type de modèle	Entremetteurs traditionnels	« Bureau central »	Grande agence par grandes relations	Petites annonces et presse matrimoniale	Centres de « science matrimoniale »
Date de naissance et pérennité du modèle	Modèle durable, persistances jusqu'au premier XX ^e siècle	Révolution et Empire : faible pérennité, le modèle est plus théorique que réel	XIX ^e siècle	Fin du XIX ^e siècle Jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale	Années 1960-1970 - Fortes continuités avec les sites de rencontres
Type de modèle	Individu	Plateforme	Individu	Plateforme	Plateforme
Aire de recrutement du conjoint	Restreinte aux relations personnelles de l'entremetteur	Nation	Relations personnelles de l'agent, aidé par la publicité	Aire de diffusions du journal : échelle nationale (métropole et colonies)	Échelle nationale voire internationale
Mode d'échange	Non marchand	Marchand	Marchand	Marchand	Marchand
Épaisseur des formations	Informations épaisses	Informations épaisses	Informations épaisses	Informations pauvres	Informations épaisses
Longueur de la chaîne relationnelle	1 : un intermédiaire entre les 2 candidats	Courtes : le journal ou le bureau est le seul intermédiaire entre les 2 candidats	Jusqu'à une dizaine : plusieurs intermédiaires entre les 2 candidats	0 : le journal fait office de plateforme, pas d'intermédiaire	Courte : l'agence fait office d'intermédiaire
Mode d'appariement	<i>Appariement</i> : Jugement individuel de l'entremetteur	<i>Marché</i> : Libre préférence des candidats	<i>Appariement</i> : Jugement individuel de l'entremetteur	<i>Marché</i> : Libre préférence des candidats	<i>Appariement</i> algorithmique
Exemples	Frosine	Le Bureau de Confiance pour les mariages L'agence générale et centrale de Villiaume	De Foy ou M ^{me} de Saint Marc	<i>L'Intermédiaire discret</i>	L'institut d'Orientation nuptiale

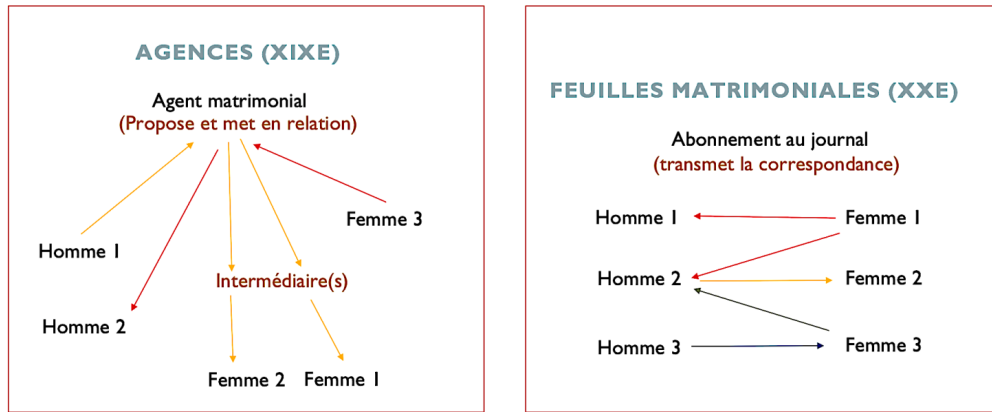


Figure 2 - Schéma simplifié du changement de paradigme d'intermédiation

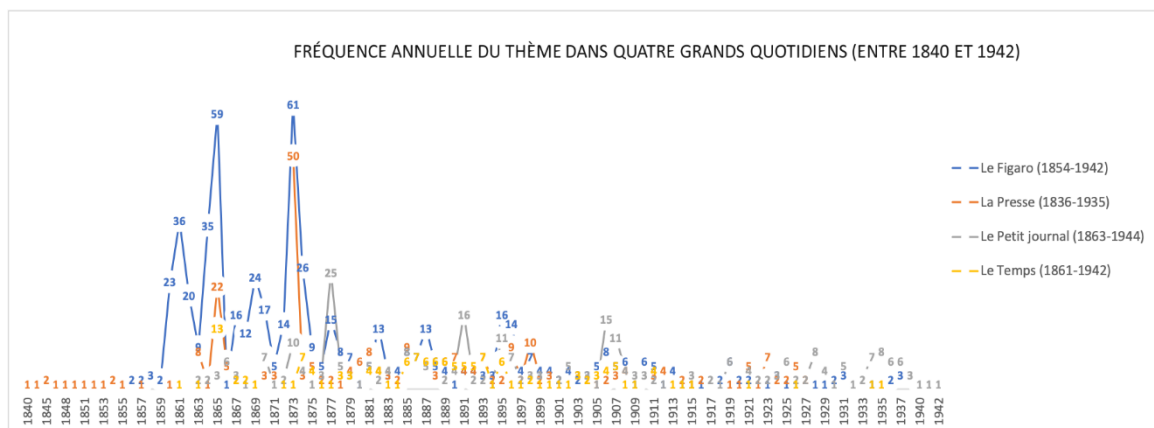
Chapitre 2 – « Rien des agences ! »

L'entremise matrimoniale marchande sous le sceau de l'illégitimité

Que penser des entremetteurs de mariage ? Que méritent-ils ? Une condamnation sans excuse ou une approbation sans réserve¹ ?

La multiplication des agences et de leurs feuilles d'annonces suscite la curiosité, l'amusement ou l'animosité des différents observateurs. Le sujet n'est en tout cas pas neutre, il appelle à prendre position et rares sont les postures nuancées entre la condamnation sans excuse et l'approbation sans réserve. Exception faite des discours publicitaires des agences, peu de voix s'élèvent pour nuancer le relatif consensus qui réproue le principe de l'intermédiation matrimoniale marchande. Les agences et annonces matrimoniales peinent à se défaire d'une mauvaise réputation grandissante au fil de la période 1840-1940. Miroirs aux alouettes, lieux de moralité douteuse, repères de déclassés, les images se déclinent dans un imaginaire trouble qui oscille entre le ridicule et le drame. Il faut se tourner vers la presse pour retrouver la première fabrique de cet imaginaire.

Graphique 4 Présence thématique du marché de la rencontre dans la presse française



Lecture du graphique : Le graphique représente, pour chaque journal et par année, le nombre de numéros dans lesquels apparaît au moins une occurrence des mots clés choisis².

¹ Maurice Georgeon, *Le Courtage matrimonial. Thèse pour le doctorat*, Angoulême, impr. de M. Despujols, 1911, p. 29.

² Ces quatre titres ayant fait l'objet d'une ocrisation dans Gallica, j'ai mené une recherche plein-texte pour les termes « agence matrimoniale », « annonces matrimoniale », « marieur-se », « profession matrimoniale », « courtage matrimonial » et leurs variations lexicales. Les résultats obtenus ne peuvent pas être considérés comme exhaustifs et complètement représentatifs du nombre d'articles concernant notre sujet dans ces journaux. Non seulement la liste de mots clés est limitée et laisse nécessairement de côté de nombreux articles, mais il faut aussi effet prendre en compte la marge d'erreur des logiciels d'OCR. Voir sur ce point Thibault Magallon, Frédéric Béchet, Benoit Favre. *Détection d'erreurs dans des transcriptions OCR de documents historiques par réseaux de neurones récurrents multi-niveau*. 25e conférence sur le Traitement Automatique des Langues Naturelles (TALN), mai 2018, Rennes, France. fhal-01905258f. Voir également sur l'usage de la presse ancienne numérisée Claire-Lise

Chapitre 2

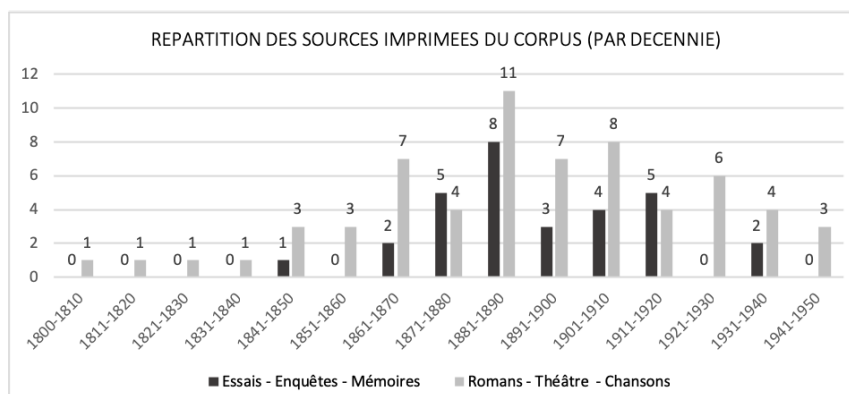
Le sujet ne s'impose que rarement à la une des journaux, mais les journalistes s'intéressent régulièrement à ce qui se passe dans les annonces de leur quatrième page et dans les coulisses des agences parisiennes. Mesurer l'ampleur médiatique d'un sujet est une entreprise délicate. Les rapports de recherche de *Gallica* permettent toutefois de connaître la fréquence d'un terme sur un corpus défini (Graphique 4). Quatre grands quotidiens dont la publication couvre, peu ou prou, la séquence 1840-1940 ont été choisis : *La Presse*, *Le Petit Journal*, *Le Temps* et *Le Figaro*. Ce dernier, plus mondain, est aussi celui qui traite le plus souvent le sujet. La fréquence des termes « agence/annonce matrimoniale » ou « marieur » et « marieuse » est la plus forte sur la seconde moitié du XIX^e siècle. Lorsque des affaires judiciaires mettent en cause des agences, les chroniqueurs se pressent dans les salles d'audiences. Indépendamment de ces pics d'intérêt, la fin du siècle semble bien être le temps d'une réflexion sur le bien-fondé de l'intermédiation matrimoniale marchande, au moment où elle s'impose dans le paysage médiatique et urbain. Cette temporalité est un peu décalée pour les autres supports de la culture de masse : c'est entre 1870 et 1910 que la majorité des essais, brochures et enquêtes sur les agences est publiée, alors même que l'agence matrimoniale devient un topos littéraire et, plus généralement, un sujet de curiosité et d'amusement qui se décline sur tous les supports de la culture de masse (Graphique 5). Alors que les agences font disparaître leurs archives, la presse et la littérature ne manquent pas de récits. Le sujet est investi par tous les supports de la culture de masse : presse, roman, théâtre, chansons, essais, etc.

Ce chapitre traitera donc principalement du XIX^e siècle, souvent dans sa seconde moitié, sans négliger des éclairages ponctuels sur les périodes antérieures et postérieures. Il entend suivre la construction de cet imaginaire au travers de la « matrice médiatique » du journal en pistant les effets de « contamination [qu'elle peut avoir] sur les autres discours sociaux », la littérature au premier chef³. Ce faisant, il s'agira de comprendre quels sont les ressorts de la contestation du marché de la rencontre, et qui les produit. Le relatif consensus que les agences et annonces matrimoniales suscitent à leur rencontre doit être discuté.

Gaillard, *Feuilleter la presse ancienne par Giga Octets*, <http://www.gout-numerique.net/table-of-contents/feuilleter-la-presse-ancienne-par-giga-octets>, 4 juin 2018.

³ Marie-Ève Thérénty, *La littérature au quotidien : poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, Paris, Éd. du Seuil, 2007, p. 48.

Graphique 5 - Nombre de sources imprimées ayant pour sujet le marché de la rencontre, par décennie, de 1800 à 1950



Lecture du graphique : Le graphique représente le nombre d'ouvrages consacrés au marché de la rencontre, identifiés dans notre corpus de sources imprimées, principalement issus des fonds de la Bnf. Ils sont répartis par date d'édition et regroupés par décennie⁴.

I. Les mystères interlopes des agences matrimoniales

Dans cette « civilisation du journal » du XIX^e siècle, c'est d'abord par la presse que lectrices et lecteurs apprennent qu'il existe, peut-être même en bas de leur rue, des agences pour faire des mariages. Mais un journal n'est pas un annuaire, il met explicitement le réel en récit : le lectorat rencontre les agences par le prisme d'une certaine narration. Entre 1861 et 1935, les lectrices et lecteurs du *Temps* ont pu voir passer plus d'une centaine d'articles à ce sujet (Tableau 2) à commencer par les faits divers et les chroniques judiciaires (35% des articles). Le récit policier et judiciaire est le premier à s'intéresser au marché de la rencontre, aux côtés de la fiction. Car les agences et annonces se retrouvent aussi en nombre au « rez-de-chaussée » du journal, dans les romans feuilletons, et en proportions comparables dans les annonces des spectacles de la capitale. Plus rares sont les chroniques entièrement consacrées au sujet, mais lorsque *Le Journal* se prête à l'exercice, les articles sont en une et sont suivis sur plusieurs jours⁵. Pister la circulation de ce thème dans les différentes rubriques du journal permet de suivre la construction de l'imaginaire médiatique des agences et annonces matrimoniales.

⁴ Ici encore la recherche s'est faite par mots clés dans le titre des ouvrages sur les termes suivants : marieur, marieuse, entremetteur, entremetteuse, annonce matrimoniale, agence matrimoniale, petite annonce, agence de mariages, bureau de mariages. Échappent donc à ce comptage les ouvrages qui traiteraient du sujet sans en faire mention dans le titre.

⁵ PH. D., « Chronique - Le mariage par annonces », *Le Temps*, 26 septembre 1885 ; Georges Duval, « Les agences matrimoniales de Paris », *Le Temps*, du 24 mars au 5 mai 1886 ; L. Puibaraud, « Les agences matrimoniales à Londres », art. cit. ; « Le Crime à Paris - L'escroquerie au mariage », *Le Temps*, 22 février 1893.

Tableau 2 - Répartition des articles traitant des agences et des annonces matrimoniales dans les rubriques du *Temps* (entre 1861 et 1935)

Rubrique	Part des occurrences du thème dans chaque rubrique (N=135)
Autre	2%
Publicité	3%
Bulletin de l'étranger	5%
Chronique	6%
Critique théâtrale/Spectacles	21%
Roman feuilleton	24%
Faits divers/Tribunaux	35%

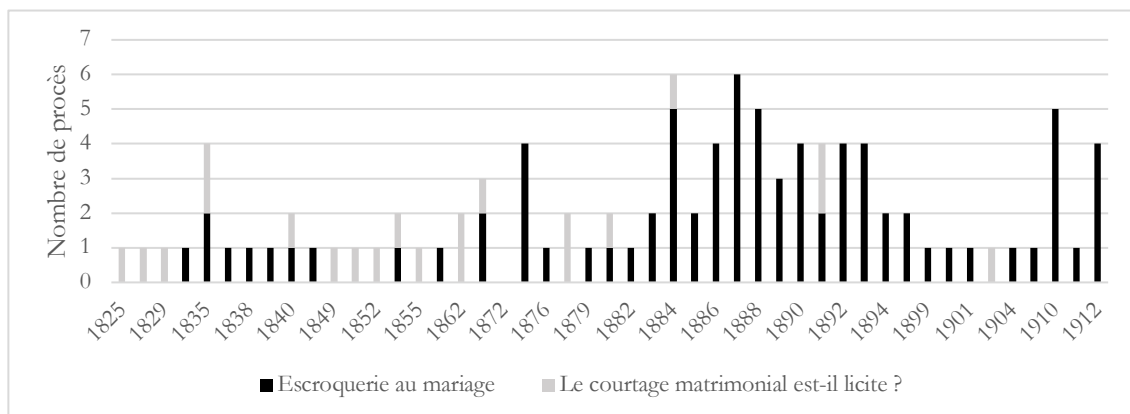
Le calcul de cette répartition est basé sur les mêmes données que le Graphique 4 : j'ai mené une recherche plein-texte pour les termes « agence matrimoniale », « annonces matrimoniales », « marieur » « marieuse », « profession matrimoniale », « courtage matrimonial » et leurs variations lexicales, puis identifié les rubriques des articles qui les contenaient. Le pourcentage représente donc la part des occurrences de ces termes dans différentes les rubriques.

A. Du petit gibier de correctionnelle aux grands criminels

Dans *Le Temps*, c'est donc d'abord sous l'angle du délit que le lectorat rencontre les agences matrimoniales. Plus de 35% des articles qui les mentionnent appartiennent aux chroniques judiciaires ou aux faits divers. Les agents matrimoniaux, les marieuses et leur clientèle figurent parmi les personnages récurrents du « petit gibier de correctionnelle⁶ ». Dans ces rubriques, le lectorat voit en effet se développer un nouveau délit associé à la multiplication des agences au fil du XIX^e siècle : l'escroquerie au mariage. L'imagination des escrocs ne manque pas, les scénarios varient mais le principe reste le même : faire miroiter un mariage avantageux mais factice et profiter de la période des négociations pour dépouiller les dupes par diverses manigances. Le développement du marché de la rencontre offre un terrain particulièrement propice à ce type de pratiques. Parmi les procès impliquant des agences auxquels s'intéresse la *Gazette des Tribunaux*, ceux qui supposent une escroquerie au mariage se multiplient dans les décennies 1880-1890 – moment où les agences et annonces connaissent leur premier âge d'or (Graphique 6).

⁶ « Petit procès... grandes misères ! », *Le Populaire*, 10 février 1938.

Graphique 6 - Motifs des procès impliquant des agences matrimoniales rapportés par la Gazette des tribunaux entre 1825 et 1915



L'escroquerie peut aussi bien être le fait d'agences frauduleuses que de clientes malintentionnées. Dès 1875 par exemple, *Le Petit Journal des tribunaux* révèle les manœuvres de la directrice d'une agence matrimoniale qui se propose comme intermédiaire d'une fausse « veuve aux 300 000 francs⁷ » auprès de différents clients. La marieuse est indemnisée pour les rendez-vous qu'elle organise, mais comme la veuve est fictive, personne ne se présente. Sans faire aucun mariage, la marieuse a empêché d'importants frais de bureaux⁸. Les chroniques des tribunaux de la presse générale se font aussi l'écho de ce type d'histoire à la fin du siècle. L'escroquerie au mariage a même ses noms connus dont les lectrices et lecteurs peuvent parfois suivre le parcours : la fausse comtesse de Vars qui se fait « métier de recommander chaudement, à la quatrième page des journaux, des héritières imaginaires⁹ », le couple Poussard et Bigegot¹⁰, mais surtout Justine Pesnel et Evelyne Leal, associées dans l'escroquerie¹¹, qui se retrouvent à plusieurs reprises devant les tribunaux. La première y gagne une même le surnom de « M^{me} Cent-Kilos¹² » et devient un personnage familier du lectorat.

Qu'il s'agisse ou non d'escroquerie, que les mis en cause soient ou non de véritables intermédiaires de mariage, la presse associe fréquemment les agences matrimoniales aux affaires louches. Elles y apparaissent par exemple sous l'accusation de proxénétisme : « Un beau coup de filet – On a arrêté M^{me} Callis, qui tenait une agence matrimoniale, 8, rue Puget, et trois autres femmes, pour prostitution et détournement de mineurs¹³ ». L'étiquette d'agence matrimoniale peut en effet servir en effet de couverture aux lieux de rencontre prostitutionnelle¹⁴. Mais ce sont aussi les pratiques délictueuses voire criminelles de quelques clients qui mettent en cause la profession aux yeux du lectorat. Lorsque des faits divers, qu'ils concernent des affaires d'escroquerie ou de meurtres d'époux sur leur femme, impliquent des agences, la responsabilité de ces dernières est régulièrement mise en cause. En 1911

⁷ « Agence matrimoniale – Escroquerie », *Le Petit journal des tribunaux*, 15 août 1875.

⁸ Les schémas de fonctionnement de ce type d'escroquerie seront étudiés au chapitre 4.

⁹ « Chronique des tribunaux – l'agence de Vars », *Le Gaulois*, 18 juin 1895.

¹⁰ « L'escroc des demoiselles à marier et sa compagne son arrêtés », *Le Journal*, 25 décembre 1913.

¹¹ Voir le chapitre 4 pour le détail de leurs escroqueries.

¹² À titre d'exemple uniquement voir « L'affaire de Bois-le-Roi – Au tribunal de Versailles Justine Pesnel dit Mme Cent-Kilos s'explique sur ses exploits », *Le Radical* 12 juillet 1907

¹³ « Nouvelles diverses », *Le Journal* 14 juillet 1928.

¹⁴ Voir au chapitre 4.

par exemple, lorsque le capitaine Menier assassine son épouse, le récit du procès fait une large place aux circonstances de leur rencontre dans une agence matrimoniale¹⁵. Et en 1921 lors de la célèbre affaire Landru, l'usage compulsif des petites annonces pour recruter ses victimes¹⁶, suscite dans la presse un large débat sur la dangerosité du marché de la rencontre pour les femmes¹⁷. Être un Landru devient même une étiquette pour les criminels qui, comme Jérôme Prat, « le Landru marseillais¹⁸ », rentre dans la catégorie des barbes-bleues utilisateurs de petites annonces. Avec Landru, le marché de la rencontre participe à « l'irrésistible essor du récit de crime¹⁹ » identifié par Dominique Kalifa au tournant du siècle, si bien que lorsque des périodiques spécialisés comme *Détective* ou *Police Magazine* voient le jour, les agences et annonces matrimoniales offrent un arrière-plan à bien des histoires²⁰. Escroquerie, prostitution ou crime constituent donc l'environnement médiatique premier du marché de la rencontre.

B. « Un romancier n'aurait pas imaginé cela » : une féconde matière à fiction

En 1939, la directrice de l'agence matrimoniale d'Arville abuse de la crédulité de ses clientes auxquelles elle présente un fiancé professionnel, Gustave Lebrin, qui n'est autre que son propre amant. Le célèbre journaliste Géo London, qui suit l'affaire en correctionnelle, la met en scène pour *Le Journal*. Alors que Lebrin fait observer qu'une de ses victimes personnelles lui a pardonné et songe à l'épouser à sa sortie de prison, le président Cavaud répond (sous la plume du journaliste du moins) : « Un romancier n'aurait pas imaginé ça ! C'est beau l'amour²¹ ». À la barre du tribunal, le marché de la rencontre révèle son potentiel de fabrique à histoires. Dès lors les écrivains et dramaturges n'hésitent pas à s'en saisir, dans la déjà longue tradition qui a fait de la chronique judiciaire une muse de la littérature²².

Scènes de vaudeville, du tribunal au théâtre

Les escrocs matrimoniaux et leurs victimes dupées sont des figures bien connues des rubriques judiciaires, ils et elles incarnent les types littéraires dont le lectorat est friand. L'intérêt des journalistes pour ce type d'escroqueries répond aussi à l'adaptation de la rubrique à certaines formes littéraires, et notamment théâtrales. La dramatisation du récit dans la chronique judiciaire n'est pas spécifique aux affaires d'agences, elle tient d'abord fondamentalement à la théâtralité inhérente au procès. La parole rapportée au discours direct, voire sous forme de dialogue, donne aux lectrices et lecteurs le sentiment de lire une pièce. Lorsqu'il est question de mariage, cette

¹⁵ « L'assassin de Madol, l'ex-capitaine Meynier accuse et se défend avec lucidité », *Le Journal*, 31 octobre 1931.

¹⁶ Frédéric Chauvaud, *De Pierre Rivière à Landru : la violence apprivoisée au XIX^e siècle*, Paris, Brépols, 1991.

¹⁷ Ernest Laut, « Le truc de Landru, l'annonce matrimoniale », *L'Écho d'Alger*, 25 novembre 1921.

¹⁸ « Le Landru Marseillais », *Le Petit Parisien*, 30 juin 1928.

¹⁹ Dominique Kalifa, *L'encre et le sang : récits de crimes et société à la Belle époque*, Fayard, Paris, 1995, p. 19-52.

²⁰ Voir par exemple « Petites causes - l'agence matrimoniale », *Détective*, 13 février 1934 ; « La vie et la mort de Raoul Soho », *Police Magazine*, 2 juin 1935.

²¹ Géo London, « En correctionnelle », Pour les besoins de la cause René Flandin, fiancé professionnel de l'agence d'Arville se disait veuf », *Le Journal*, 28 avril 1939.

²² Denis Salas, « Stendhal, Zola, Mauriac : de la chronique judiciaire à la fiction littéraire » dans *La Chronique judiciaire. Mille ans d'histoire*, La documentation Française, Paris, 2010, vol.20, p. 95.

Chapitre 2

« mimesis formelle²³ » transforme rapidement le tribunal une scène de vaudeville. Déjà sûre du succès de son thème en 1837, la *Gazette des Tribunaux* alpague ainsi ses lecteurs :

Entrez, messieurs, entrez, mesdames, prenez vos places ; serrez vos rangs, messieurs les curieux, mesdames les curieuses ; arrivez, égayeurs de peuple, rapporteurs de bons mots et de joyeusetés judiciaires ; prenez vos places ! Et vous, graves magistrats : *Risum teneatis !* Gardez votre sérieux ! La galerie de ces bons originaux, de ces types, de ces prototypes, de ces bonnes dupes, de ces candides goujons pris à la ligne de M^{me} Nanteuil, va défilier devant vous. Entrez, Messieurs, entrez, Mesdames, voici le moment²⁴ !!!

Le journal singe la réclame d'un théâtre de boulevard, voire d'un spectacle de foire pour annoncer le récit du procès de M^{me} Nanteuil, directrice d'une agence matrimoniale frauduleuse. L'analogie théâtrale n'est pas toujours poussée si loin, mais dans les chroniques judiciaires les agences matrimoniales font figure de motif qui a vocation à pimenter un récit d'anecdotes comiques. Lorsqu'en 1887 M^{me} Leal et M^{me} Leprou sont accusées d'escroquerie, le bulletin judiciaire du *Journal des débats* s'enthousiasme : « que d'amusants détails a révélé [sic] sur leur compte l'audience d'hier ! ». L'interrogatoire de M^{me} Leprou par le président Vanier est rapporté comme un dialogue, au sein duquel le journaliste prend soin de préciser par l'incise « (Hilarité) », pour rapporter les rires de la salle. Cet ajout fait, du même coup, figure de didascalie pour le lecteur, lui-même invité à suivre le public dans le rire²⁵. Cette forme de narration est courante dans cette rubrique, et le récit judiciaire se prête aisément à la fictionnalisation²⁶. Amélie Chabrier a montré comment « dans sa poétique, la chronique judiciaire est parfois très proche d'un texte de théâtre, ce qui lui permet de retrouver la théâtralité inhérente au procès²⁷ ». Les frontières entre le réel et la fiction sont alors brouillées. Le procès qui oppose le couple Bourgeois à M^{me} Reboul en 1882 en est un bon exemple. Alors que M^{me} Reboul est une cliente malheureuse de l'agence Bourgeois, le marieur et la marieuse lui proposent de racheter l'agence, ce qui lui permettra de poursuivre sa propre quête matrimoniale tout en ayant une nouvelle source de revenus. Mais une fois M^{me} Reboul installée, il s'avère que tous les partis sont factices, l'agence n'aurait pour but que de soutirer des frais de bureau exorbitants aux plus dupes. L'histoire en elle-même n'a rien de sensationnel : le tribunal acquitte les époux Bourgeois, n'ayant pas de preuves suffisantes de l'escroquerie. Néanmoins, une dizaine de journaux, au moins, relate le procès²⁸. La mise en récit est propre à chaque journaliste, et les versions diffèrent, mais elles visent toutes un même effet comique. Le mimétisme théâtral donne l'occasion de mettre en scène des types : le couple d'escrocs, mais surtout le personnage ridicule de la veuve

²³ Amélie Chabrier, *Des drames du Palais aux tribunaux comiques : la théâtralité de la chronique judiciaire en question*, <http://www.medias19.org/index.php?id=2970>, (consulté le 11 septembre 2018).

²⁴ « Mme Nanteuil, agent matrimonial - Galerie d'originaux », *Gazette des tribunaux*, 28 avril 1837.

²⁵ « Bulletin judiciaire - Les alliances de Mme Mortier », *Le journal des débats politiques et littéraires*, 25 mars 1887.

²⁶ Marie-Ève Thérénty a montré comment l'imbrication entre fiction et journal était un aspect de la « matrice médiatique » qu'elle modélise, et comment elle mobilisait la quasi-totalité du journal. Voir M.-È. Thérénty, *La littérature au quotidien*, op. cit., p. 124.

²⁷ A. Chabrier, « Des drames du Palais aux tribunaux comiques », art. cit.

²⁸ « Police correctionnelle : Une veuve en quête d'un mari. Nouvelle judiciaire », *Le Gaulois*, 22 mars 1882 ; « Chronique judiciaire. Une agence matrimoniale », *Le radical*, 23 mars 1882 ; « L'Agence matrimoniale de Joinville-le-Pont et les illusions d'une veuve », *Le Temps*, 23 mars 1882 ; « Veuve à marier. Vente d'une agence matrimoniale. Un gendarme suisse sentimental. Accusation de vol et d'escroquerie. Acquittement des prévenus », *Le Rappel*, 23 mars 1882 ; « Chronique de l'audience - Histoire d'une agence matrimoniale », *Gil Blas*, 24 mars 1882 ; « Tribunal de police correctionnelle de la Seine. En quête d'un mari », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 24 mars 1882 ; « Une agence matrimoniale », *La Petite Gironde*, 25 mars 1882 ; « Tribunal correctionnel de la Seine. Le cabinet Piperlin », *La Presse*, 27 mars 1882 ; « Chronique », *Le droit populaire*, 8 avril 1882.

Chapitre 2

matrimoniomane²⁹ qui veut devenir marieuse pour se marier elle-même. Le portrait au vitriol que *Le Gaulois* fait de M^{me} Reboul un personnage digne de fiction :

M^{me} veuve Louise Reboul a cinquante ans bien sonnés, elle est sourde comme Quasimodo et à moitié aveugle ; sa physionomie est en harmonie complète avec ses autres qualités physiques ; ajoutez en outre qu'elle est fagotée comme une naturelle de Taïti. Malgré tout cela, M^{me} Reboul a la toquade du mariage, et comme naturellement les prétendants se sont toujours bien gardés de lui venir présenter leurs hommages et lui faire un brin de cour, la quinquagénaire a pris le parti héroïque d'aller au-devant des épouseurs qu'elle attendait toujours vainement³⁰.

Le véritable intérêt de ces chroniques est donc moins d'informer de l'actualité judiciaire, que d'offrir aux lecteurs « une petite affaire assez piquante³¹ », agrémentée des diverses anecdotes que l'audience peut offrir.

Alors que la chronique judiciaire a montré le potentiel fictionnel de ces agences, certains romans feuilletons au « rez-de-chaussée » des journaux empruntent les titres et publicités de véritables agences matrimoniales pour rendre plus crédibles leurs agences de fiction. Dans son roman « L'Inconnu », Victor Perceval baptiste par exemple son agence matrimoniale « L'Institut matrimonial », qui n'est autre que le nom de l'agence de M^{me} de Saint Just au 32 rue de Maubeuge à Paris. Le romancier se lance dans un véritable exercice de pastiche des publicités d'agences en prétendant retranscrire le contenu de la brochure de l'institut³². Mais c'est le théâtre qui fait la plus grande place au marché de la rencontre.

L'intérêt des dramaturges a accompagné l'essor des petites annonces de mariage dès les lendemains de la Révolution³³. Plus que les autres genres, le vaudeville y trouve des ressorts diégétiques au moment où, il passe d'un genre populaire à un genre plus bourgeois. Le vaudeville-farce et la folie-vaudeville, qui aiment à traiter le mariage comme « un vulgaire incident quotidien³⁴ », trouvent dans les agences matrimoniales un dispositif qui s'y prête³⁵. Les maîtres du genre - Scribe, Labiche³⁶ ou Feydeau - y ont vu l'occasion de railler la trivialité de l'argent dans le mariage bourgeois³⁷. Dans *La Cagnotte*, Chambourcy est en train de compter son pécule lorsque Felix lui demande la main de sa fille, et dans *Les fiancés de Loches*, l'agence matrimoniale où pensaient se rendre les protagonistes, a fait place à une agence de placement de domestiques. Mais le comique utilise aussi l'agence ou l'annonce comme un élément de hasard, qui permet des coïncidences, des quiproquos, et permet de jouer avec les identités cachées des personnages. Si l'intermédiaire peut être un adjuvant aux mariages heureux, ce n'est que parce qu'il permet, par hasard, la réunion de deux personnages qui sont déjà promis l'un à l'autre. Dans *Mariage à l'annonce* de Charles Guitard en 1891, l'annonce matrimoniale, placée par l'oncle dans les journaux, amène sa nièce Berthe à retrouver

²⁹ Ce terme précisément est inventé au XIX^e pour désigner tantôt la manie des entremetteur·ses à vouloir marier tout le monde, tantôt celle des immariables à poursuivre leur quête. Voir par exemple Marc-Antoine Désaugiers, Michel-Joseph Gentil de Chavagnac et Michel-Nicolas Balisson de Rougemont, *La matrimonio-manie ou gai, gai, mariez-vous, comédie en un acte*, Paris, Barba, 1812.

³⁰ « Police correctionnelle : Une veuve en quête d'un mari. Nouvelle judiciaire », *Le Gaulois*, art. cit.

³¹ « Chronique », *Le droit populaire*, art cit.

³² Victor Perceval, « L'inconnu, roman », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 17 avril 1874.

³³ Cordier (dit St Firmin), *Le Mariage par les petites affiches, comédie en un acte*, Paris, 1797 ; Hector de Cuzieu et Chassipollet, *La Fille sur les petites affiches, comédie en un acte, mêlée de vaudevilles*, Paris, Chassipollet, 1819.

³⁴ Violaine Heyraud, « “Le dessous des nocés”. Impertinences vaudevillesques chez Labiche et Feydeau » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, Saint-Étienne, Presses universitaires de Saint-Étienne, 2017, p. 375-389.

³⁵ Alain Viala, *Le théâtre en France*, 2e éd., Paris, PUF, 2016, p. 390.

³⁶ François Cavaignac, *Labiche, témoin de son temps : Thèse présentée pour le doctorat en histoire, Université de Paris I Panthéon Sorbonne*, Paris, Atelier national de reproduction des thèses, 2004.

³⁷ V. Heyraud, « “Le dessous des nocés”. Impertinences vaudevillesques chez Labiche et Feydeau », art. cit, p. 381.

Chapitre 2

Roland, le jeune garçon dont elle partageait les récréations au pensionnat³⁸. Même procédé dans *En manches de chemise* de Labiche : un certain M. de Sainte-Foy - avatar du bien connu De Foy - a fait croire à l'ingénue fleuriste Linotte qu'un prince polonais, charmé par sa vue à la fenêtre, la demandait en mariage par son intermédiaire. Dans la chambre à côté, Corydon, un Corrézien venu faire sa fortune à Paris, rêve, lui aussi, d'un riche mariage. Une marieuse, la veuve Mazure, lui a vendu une duchesse. Les spectatrices et spectateurs comprennent rapidement que les deux intermédiaires se sont entendus pour présenter Corydon à Linotte sous de fausses identités. En s'apprêtant à se rendre à la même adresse, les deux voisins découvrent la supercherie. Linotte et Corydon décident alors de renoncer à leurs rêves de fortune pour s'épouser l'un l'autre³⁹. Dans le vaudeville ce n'est donc que par hasard, ou par accident, que l'agence matrimoniale parvient à marier. De la même manière l'agence matrimoniale chez Desbeaux est tout à fait inefficace : Gaston de Nangis, son jeune directeur, s'apprête d'ailleurs à mettre fin à ses jours, désespéré par sa ruine. Alors que la providence lui envoie une charmante cliente, il s'avère que celle-ci vient précisément parce que sa famille, amie de la sienne, lui a donné le nom du directeur. La première cliente est donc aussi la dernière, puisqu'en épousant Blanche de Presle, l'agent, rentré dans ses fonds, abandonne son agence. Chez Henri Gaston, en 1907 c'est aussi le directeur d'agence qui se marie ; non pas qu'il ait profité de l'efficacité de sa propre agence, mais il se trouve pris au piège par sa famille qui lui destine une jeune fille en la faisant passer pour une jeune cliente⁴⁰. Au théâtre, en somme, l'agent matrimonial est comique par ses échecs ou ses involontaires réussites.

L'agence et l'annonce matrimoniales procurent donc un cadre au vaudeville. Elles lui fournissent des ingrédients précieux. Le marché de la rencontre fait surgir le hasard dans l'intrigue, élément que le vaudeville « exploite de façon systématique, pour apporter toutes les ruptures, tous les retards, toutes les accélérations et toutes les variations souhaitables⁴¹ ». Les dramaturges s'emploient aussi à faire défiler sous les yeux des spectateurs les types sociaux et littéraires dont ils peuplent la clientèle des agences : la jeune fille séduite, l'oncle à héritage, le célibataire invétéré, la vieille fille acariâtre, l'intrigante, etc. Ces personnages assurent le comique et contrarient, le temps de l'intrigue, l'amour des deux jeunes héros. De plus, l'agence et l'annonce matrimoniale font partie de ces lieux, véritables ou symboliques, qui se prêtent aux brassages sociaux - comme peuvent l'être un salon mondain, la boutique d'une modiste ou un hall de gare⁴² - brassages qui font peser sur les héros la menace d'une mésalliance. Souvent de bonne famille, le jeune homme et la jeune fille sont appelés l'un à l'autre par la providence dans un mariage où l'affection mutuelle n'est permise que par l'appartenance à un même milieu.

Le sujet est manifestement populaire. Le succès de *La Cagnotte*, qui doit beaucoup à la maîtrise de Labiche, résonne néanmoins également avec la foisonnante production des dramaturges : une simple recherche par mots clés dans le catalogue de la Bnf permet d'identifier plus de 30 pièces comiques ayant pour objet le mariage par agence ou annonces entre 1797 et 1947. La réédition⁴³ ou traduction⁴⁴ de certaines pièces est aussi le signe du bon

³⁸ Charles Guitard, *Le Mariage à l'annonce. Pièce en 1 acte*, Villeneuve-sur-Lot, impr. de Vve E. Chabrié et fils, 1891.

³⁹ Eugène Labiche, *En manches de chemise : vaudeville en un acte*, Paris, Lelong, 1851, scène XI.

⁴⁰ Henry Gaston, *Agence matrimoniale. Pièce en 1 acte*, Paris, Librairie théâtrale, 1907.

⁴¹ Jean Emelina, « Labiche : le comique de vaudeville », *Romantisme*, 1991, vol. 21, n° 74, p. 83-92.

⁴² *Ibid.*

⁴³ La pièce d'Émile Desbeaux, *Agence matrimoniale, comédie en 1 acte et en prose* est publiée une première fois en 1873 chez Tresse à Paris, puis aux éditions Stock en 1906.

⁴⁴ La pièce de Marc-Antoine Désaugiers, *La Matrimonio-manie ou gai, gai, mariez-vous, comédie en un acte*, a fait l'objet d'une traduction en néerlandais à Amsterdam en 1813 : Marc-Antoine Désaugiers, Michel-Joseph Gentil de Chavagnac et Michel-

accueil que le public leur a réservé. Le sujet charrie rapidement un imaginaire spécifique. Dès en 1865, les principes fondamentaux de cet ensemble de représentations semblent être assez bien ancrés pour susciter la déception lorsque les dramaturges ne s’y plient pas. *La marieuse* que Lambert Thiboust et Charles Courcy portent sur la scène déçoit la critique pour cette raison. Elle s’accorde à penser, comme *Le Foyer*, que « le titre a quelque peu nui à la réussite [car] ce nom de marieuse semble devoir s’appliquer à quelques-unes des douairières qui n’ont guère pour occupation que celle de marier les autres, faisant ainsi une concurrence toute honorifique à l’illustre De Foy. Au lieu de cela nous trouvons en présence d’une très jeune femme, si heureuse d’être dame, qu’elle veut à toute force marier tout le monde. Dès lors, plus de type, mais un caprice de pensionnaire en rupture de ban⁴⁵ ». La marieuse est ainsi devenue un type littéraire aux contours bien délimités.

La marieuse et l’agent matrimonial : réinventions de types littéraires

Campée par la facétieuse Frosine dans *L’Avaré*, la marieuse est un personnage classique de la comédie dans le panel des personnages d’entremetteurs⁴⁶, que convoque également le roman. Pathétique, risible, ou inquiétant, le type littéraire de la marieuse est le produit des projections que les contemporains se font de ce métier féminin. Le personnage recoupe en effet les stéréotypes alors associés aux femmes seules et peut s’incarner dans les traits de la veuve joyeuse⁴⁷. En 1925 dans *La marieuse*, Charles Henry-Hirsch consacre de longues pages à la description de son personnage principal : une femme mûre, d’apparence bourgeoise, avec un certain embonpoint, le contact facile, l’âme d’une confidente s’il le faut. Son apparence doit être le reflet de ces dispositions :

Sa tête blanche aux admirables cheveux virait comme d’un étourneau. Elle respirait l’espièglerie. Sous un front qui bombe, les yeux, d’une mobilité continuelle, distribuent une clarté perçante. le corps, grassouillet sans lourdeur, emplit bien un costume de voyage parfaitement coupé⁴⁸.

L’âge, l’élégance, le souvenir d’une certaine coquetterie, mais surtout l’espièglerie sont réunis pour constituer un modèle de sympathie nécessaire à la mise en œuvre d’un commerce tel que le négoce matrimonial. C’est en somme une figure maternelle, mais souvent transposée sur la tante, qui recueille plus facilement les confidences : M^{me} de Subières est ainsi la tante de la jeune fille autour de laquelle s’organise l’intrigue. Le choix de devenir marieuse est principalement justifié par la supposée nature féminine. M^{me} de Subières « a passé l’âge d’aimer elle-même et se passionne pour le bonheur d’autrui – en artiste – afin de mêler un peu d’idéal à son négoce⁴⁹. » Cette explication est classique. Les auteurs pardonnent aux veuves la transposition de leurs envies matrimoniales sur les autres, dès lors que leur précédent mariage doit les avoir déjà accomplies en tant que femmes. Mais, plus rarement, les marieuses peuvent prendre les traits de vieilles filles. Dans sa nouvelle *Les deux fantômes*, Léon Bloy fait de la marieuse une célibataire endurcie, dont la laideur incarne la frustration d’une « femme sans mari [qui] ne respire que

Nicolas Balisson de Rougemont, *Het Bureau van uithuwelijking, of Trouwt maar! trouwt maar! boertig blijspel met zang, vrij gevolgd naar het Fransch van Desaugiers, Gentil en Rougemont, door C. Alex. Van Ray*, traduit par Carel Alexander Van Ray, Amsterdam, H. Van Kesteren, 1813.

⁴⁵ « La marieuse de MM. Lambert-Thiboust et Charles de Courcy », *Le Foyer : industrie, littérature, théâtre*, 26 octobre 1865, p. 2.

⁴⁶ Corinne Füg-Pierreville, *Entremetteurs et entremetteuses dans la littérature de l’Antiquité à nos jours : actes du colloque international des 18 et 19 mai 2006 [Université Jean Moulin-Lyon 3]*, Lyon, CEDIC Centre Jean Prévost, Université Jean Moulin, Lyon 3, 2007.

⁴⁷ Peggy Bette et Lola Gonzalez-Quijano, « De « la femme seule » aux femmes sans mari », *Genre & Histoire*, février 2016, n° 16.

⁴⁸ Charles-Henry Hirsch, *La Marieuse*, Paris, Vald. Rasmussen, 1925, p. 24.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 158.

Chapitre 2

par en haut... ». Bas-bleu, femme de lettres, elle perd la raison et révèle sa « véritable âme de mégère⁵⁰ » dès lors qu'elle se mêle de faire des mariages⁵¹.

Pour les auteurs, le passé matrimonial d'une femme explique son choix de devenir marieuse. L'académicien Émile Faguet explique que « rarement la marieuse est une femme heureuse dans son ménage⁵² ». En somme, le métier serait foncièrement féminin puisqu'il permettrait de vivre par procuration une union heureuse ou encore une jeunesse regrettée. « Songez qu'à mon âge, malgré mes cheveux gris et mes rides, je suis aussi recherchée, adulée, choyée que les plus séduisantes de mes candidats au bonheur conjugal⁵³ », se vante le personnage imaginé par Marguerite Comert en 1930. En mentionnant leur ancienne beauté, les écrivains y voient des femmes qui refusent de se conformer au rôle attendu des femmes d'âge mûr. C'est d'ailleurs à ce titre que leur moralité peut être mise en doute : elles sont soupçonnées de vouloir elles-mêmes se remarier ou de collectionner les amants dans leur clientèle⁵⁴. Car la marieuse peut tout aussi bien être une vieille femme, ridicule de vouloir jouer les coquettes, qu'une ancienne femme galante toujours séduisante qui continue de jouer les intrigantes. Cette facette du personnage rejoint celle l'entremetteuse qui, à l'époque moderne, est assimilée à la proxénète⁵⁵. Le terme, qui peut être utilisé comme synonyme, a dans la littérature une connotation plus sulfureuse allant de la marieuse à la mère maquerelle, en passant par la courtisane⁵⁶. Dans les représentations, la marieuse oscille, en somme, entre la mère et la maquerelle. Mais ce sont des personnages hors normes, considérées comme excentriques : elles ne veulent pas renoncer aux plaisirs du monde, et trouvent des subterfuges. La construction de ce type littéraire contribue à faire de l'activité un métier intrinsèquement féminin et à le discréditer.

Que devient cette figure au masculin ? À l'inverse de la marieuse qui peut être plus ou moins professionnelle, le type de l'agent matrimonial naît dans la littérature avec le développement des agences au XIX^e siècle et connaît une moindre fortune littéraire que son homologue féminin. Alors que la marieuse est avant tout moquée par les stéréotypes de genre, l'agent matrimonial est un personnage aussi inquiétant que comique. Fidèle aux représentations qu'en donnent les chroniques judiciaires, l'agent matrimonial de roman est un escroc. Dans *La Fabrique des mariages* en 1864, Paul Féval lui donne les traits de De Foy, caricaturé en M. Garnier de Clérambault. Il en fait un fils de domestiques, usurpateur de titres, qui se glisse dans le grand monde pour ponctionner les dots des jeunes filles à marier. Mi-parvenu, mi-malfaiteur, Garnier de Clérambault est un homme de l'intermonde qui fait aussi bien affaire avec les voyous qu'avec les marquises⁵⁷. À *L'Agence Taboureau* décrite par Pierre Delcourt en

⁵⁰ Léon Bloy, « Deux Fantômes », *Gil Blas*, 15 septembre 1893, p. 1.

⁵¹ Ces représentations recourent tout à fait les stéréotypes associés aux vieilles filles. Voir Cécile Dauphin, « Histoire d'un stéréotype : la vieille fille » dans *Madame ou mademoiselle ? : itinéraires de la solitude féminine XVIII^e -XX^e siècle*, Paris, Montalba, 1984, et Cécile Dauphin, « Femmes seules », dans *Histoire des femmes en Occident, 5 : Le XX^e siècle*, Paris, Plon, 1997, p. 530-535.

⁵² Émile Faguet, « Marieuses », *Gil Blas*, 27 décembre 1913 p. 1.

⁵³ Marguerite Comert, « La marieuse », *Excelsior*, 15 mai 1930, p. 4.

⁵⁴ « La Marieuse, gai, gai marions nous », *La vie parisienne*, 13 juin 1908.

⁵⁵ Jacques Depauw, « Amour illégitime et société à Nantes au XVIII^e siècle », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 1972, vol. 27, n° 4/5, p. 1170.

⁵⁶ Radix Elise, « Les entremetteuses dans les romans du XIX^e siècle : de la marchande à la toilette à la mère maquerelle, du réalisme balzacien au naturalisme zolien » dans *Entremetteuses et entremetteuses dans la littérature de l'Antiquité à nos jours : actes du colloque international des 18 et 19 mai 2006 [Université Jean Moulin-Lyon 3]*, Lyon, CEDIC Centre Jean Prévost, Université Jean Moulin, Lyon 3, 2007.

⁵⁷ Paul Féval, *La Fabrique de mariages*, 2^e éd., Paris, E. Dentu, 1864.

Chapitre 2

1881⁵⁸, les agents sont aussi des personnages véreux, dont l'officine est une « antichambre de cours d'assises⁵⁹ ». C'est précisément ce stéréotype que le critique Adolphe de Rouvère reproche à Jules Sartotte de ne pas avoir exploité. Il regrette que ce dernier n'ait pas étudié son M. Bonnefoi comme « un caractère, comme symptôme d'une civilisation corrompue ni montré l'influence pernicieuse de telles officines sur la société⁶⁰ ». C'est bien sous ces traits, en revanche, qu'Albert Robida dépeint Narcisse Boulandais, directeur de « La clé des cœurs » dans la *Grande mascarade parisienne*. Comme Paul Féval, Robida fagote son agent matrimonial dans un habit bleu (Image 2) qui trahit l'incompréhension des codes de classe par ce personnage entre deux mondes⁶¹.

Le marché de la rencontre et ses personnages véhiculent donc un imaginaire double où le comique est toujours associé à l'inquiétude. La marieuse, pour être réussie, doit, aux yeux du critique de théâtre de *La Liberté* en 1865, être « mi-atroce, et mi-ridicule, un fléau pour les honnêtes gens, un péril qui menace tout le monde⁶² ». Le sujet relève donc de la comédie de mœurs⁶³ où le rire peut être grave.

⁵⁸ Pierre Delcourt, *L'Agence Taboureaux (célérité et discrétion)*, Paris, 1881.

⁵⁹ Jules Rouff, « Bibliographie », *La Lanterne*, 5 avril 1881.

⁶⁰ Adolphe de Rouvère « La semaine littéraire », *La célébrité, industrielle, artistique et littéraire, organe officiel de l'Institut polytechnique universel*, 5 juin 1864.

⁶¹ Caroline Doudet, « Comment l'élégance vient aux provinciaux : L'apprentissage des codes du Paraître dans *Illusions perdues* de Balzac » dans Isabelle Paresys (dir.), *Paraître et apparences en Europe occidentale du Moyen Âge à nos jours*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2020, p. 183-195.

⁶² « La semaine dramatique - La marieuse », *La Liberté*, 23 octobre 1865.

⁶³ L'expression est utilisée dans les chroniques judiciaires elles-mêmes. Voici comment un journaliste du *Temps* présente le procès d'une marieuse en 1875 : « Au nombre des faits relevés par l'instruction, il en est qui touchent à la comédie de mœurs ». « Une prétendue marieuse du grand monde », *Le Temps*, 6 juillet 1875.

LA GRANDE MASCARADE PARISIENNE



M. Narcisse Boulandais, directeur de la Clef des cœurs.

LIV 84.

Image 2 – « M. Narcisse Boulandais, directeur de la Clef des cœurs »

Albert Robida, *La grande mascarade parisienne*, Paris, Librairie illustrée, 1881.

C. Romans de mœurs et enquêtes : dévoiler les rouages d'une « association occulte »

En 1833, à la dernière page du *Constitutionnel*, s'affiche une publicité pour un journal de curiosités : *La lanterne magique*. Dans la liste des « choses curieuses et amusantes » que le journal se propose de révéler, on retrouve « l'annonce matrimoniale » entre « la pierre philosophale » et « le voleur pendu, dépendu, rependu⁶⁴ ». Au début du XIX^e siècle, l'annonce matrimoniale est à compter parmi les bizarreries cocasses auxquelles les journalistes cherchent à donner du sens. Au début du XX^e siècle, alors que les annonces ont conquis la presse et que les agences matrimoniales ont fait leur place dans le paysage médiatique, ce marché du mariage est toujours obscur⁶⁵. Les agences matrimoniales gardent l'image d'un lieu secret, dont seuls les initiés connaissent le fonctionnement. Le contraste est saisissant entre la rareté des archives pour documenter le fonctionnement des agences et la profusion des récits qui en racontent les coulisses. Cet écart doit beaucoup à la fascination du lectorat du XIX^e siècle pour les dessous de Paris, auxquels ces maisons sont volontiers associées. Le huis-clos laisse libre cours à toutes les imaginations. Aussi la presse fantasme-t-elle ces rencontres comme un moment crucial auquel n'ont accès que les intéressé·es, voire les initié·es aux « mystères des agences matrimoniales⁶⁶ ». Ce type d'écrits relève de la logique de « dévoilement des envers » du monde social, « dont le nouveau journalisme moderne se sent investi », pour à révéler les « ressorts cachés ou ignorés de la grande machine urbaine », les journalistes rentrent dans les coulisses « des grands magasins, des asiles d'aliénés, des égouts de la ville⁶⁷ », et des agences matrimoniales.

Enquêtes et romans de mœurs

Dans les archives de Flaubert, au milieu des papiers préparatoires à *Bouvard et Pécuchet*, une publicité de De Foy a été découpée dans un journal et compilée, à côté d'une coupure sur « pensions pour vieillards⁶⁸ ». L'écrivain y a peut-être vu un trait saillant du monde social du XIX^e siècle qu'il cherchait à décrire. Avec leurs publicités tapageuses et leurs promesses de grande discrétion, les agences suscitent la curiosité littéraire. Leur réputation mystérieuse pousse les écrivains et journalistes à s'y présenter pour y puiser l'inspiration et y trouver matière à révélations. Le dramaturge Lambert Thiboust a par exemple longtemps fréquenté les demi-mondaines⁶⁹ avant d'écrire *La Mariense* avec De Courcy⁷⁰. Puisque les histoires individuelles et familiales s'écrivent dans les agences, rien de tel pour un romancier que de venir les observer et les restituer, en brouillant d'ailleurs la limite

⁶⁴ « La lanterne magique journal », *Le Constitutionnel*, 17 octobre 1833, p. 4.

⁶⁵ Pour ne donner qu'un exemple du thème très représenté du « mystère », on peut citer la critique littéraire que fait *Le Journal* du roman de Gabriel d'Hervilliez : « *Mariages mondains*, [...] nous initie aux mystères d'une agence matrimoniale, où nous voyons le même fiancé éventuel, tout à tour diplomate, colonel de cavalerie ou jockey. » *Le journal*, 6 février 1934.

⁶⁶ « Le dernier livre de Villemot », *Gil Blas* 10 mars 1883.

⁶⁷ Dominique Kalifa, « L'envers fantasmé du quotidien » dans *La civilisation du journal: histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Le Nouveau monde éditions, Paris, France, p. 1334.

⁶⁸ Bibliothèque municipale de Rouen – Dossiers de Bouvard et Pécuchet - Cote g226 - vol. 1 - f°115 - Recto Bis [en ligne] url : http://www.dossiers-flaubert.fr/cote-g226_1_f_115b_r

⁶⁹ Frédéric Loliée, *Les Femmes du second Empire : La fête impériale*, 10e éd., Paris, F. Juven, 1907, p. 251.

⁷⁰ Lambert Thiboust et Charles de Courcy, *La mariense. Comédie en deux actes*, Paris, M. Lévy frères, 1866.

Chapitre 2

entre réalité et fiction. C'est l'expérience que le journaliste Ernest Laut, qui a lui-même beaucoup écrit sur la question⁷¹, rapporte en 1921 :

La pratique de l'annonce matrimoniale [...] offre, à coup sûr, une des plus sûres et des plus riches collections de « documents humains » qui se puissent imaginer. Une femme de lettres, veuve, nous racontait, il y a quelques années, qu'elle avait eu l'idée de se faire inscrire sous un faux nom chez un agent matrimonial, en s'annonçant comme affligée à la fois de six millions de fortune et d'une complète cécité. [...] Cette infirmité n'écarta pas les chasseurs de dot, qui surgirent en masse. La jeune femme eut alors le loisir d'étudier les documents masculins les plus singuliers et les plus divers⁷².

Peu importe la véracité de l'anecdote, Laut entretient l'idée selon laquelle les agences et les annonces matrimoniales sont des fabriques à histoire puisqu'elles offrent un poste d'observation privilégié des choses humaines.

Les journalistes ont souvent franchi la porte des agences pour raconter leur excursion. Le premier qui a « voulu voir de près une agence matrimoniale » est Adolphe Legendre pour *Le Figaro* en 1856⁷³. Mais l'entreprise de plus grande ampleur est celle de Georges Duval : son enquête approfondie des agences parisiennes est non seulement publiée en huit épisodes d'une chronique dans *Le Temps* en 1886⁷⁴, mais elle a dû avoir quelque succès puisqu'en 1890 Duval reprend la plume sur le même sujet : « l'intérêt pris par le lecteur fût assez grand, dit-il, pour que, les hasards de la vie littéraire m'ayant conduit à Londres, l'idée me vint de me livrer dans la capitale de l'Angleterre aux mêmes investigations et à la même étude⁷⁵ ». Quelques années plus tard, *Le Jour* republie intégralement la première chronique de Duval⁷⁶. L'enquête dans les agences matrimoniales est alors quasiment devenue un exercice de style avec ses codes propres : d'abord la description minutieuse du lieu avec un portrait détaillé du marieur ou de la marieuse, puis quelques révélations sur le fonctionnement trouble de la maison ; une fois le registre feuilleté, une entrevue est organisée pour le faux client, une nouvelle occasion pour le journaliste de donner aux lecteurs un tableau de mœurs de ce monde interlope qui les fascine⁷⁷.

Au-delà du comique que leur assure le sujet, les auteurs estiment qu'il y a là une question sérieuse, voire préoccupante. Alors qu'il a lui-même consacré un vaudeville aux agences matrimoniales⁷⁸, Abraham Dreyfus prévient les lectrices et lecteurs du son article sur les agences en 1878 dans *Le XIX^e siècle* :

Le sujet que j'aborde aujourd'hui a excité si souvent la verve des chroniqueurs et des auteurs dramatiques qu'avant de m'y engager, j'éprouve le besoin de répudier toute intention de fantaisie. Je vais parler le plus

⁷¹ Ernest Laut, « A propos du drame de Bois-le-roi. Les agences matrimoniales », *Le Petit journal*, 27 novembre 1906. ; E. Laut, « Le truc de Landru, l'annonce matrimoniale », art. cit ; Ernest Laut, « L'annonce matrimoniale », *Le Progrès de la Côte-d'Or*, 22 novembre 1921.

⁷² Ernest Laut, « En marge de l'actualité », *Le Petit Journal*, 27 novembre 1921, p. 2.

⁷³ Adolphe Legendre, « J'ai voulu voir de près une agence matrimoniale », *Le Figaro*, 4 décembre 1856, p. 3-4. Son article est republié en 1865 dans *L'Argus et le Vert-vert réunis* sous le titre « Une agence matrimoniale », *L'Argus et le Vert-vert réunis*, 21 décembre 1865.

⁷⁴ G. Duval, « Les agences matrimoniales de Paris I », art. cit. La suite est publiée le 25 mars, les 15, 24, 27 et 29 avril, et le 5 mai de la même année.

⁷⁵ « Les agences matrimoniales à Londres », *Le Temps*, art. cit.

⁷⁶ Georges Duval, « Les agences matrimoniales », *Le jour, quotidien politique, littéraire, artistique*, 28 juin 1896.

⁷⁷ « Chronique parisienne - Un agent matrimonial », *Le Figaro*, 14 décembre 1859. ; « S'il vous prend envie de vous marier », *Figaro : journal non politique*, 2 septembre 1858. ; « Une soirée dans une agence matrimoniale », *Le Voleur illustré : cabinet de lecture universel*, 8 avril 1886. p. 219-220. ; Théodore Henry, « A travers Marseille - Les agences matrimoniales », *Le Petit Marseillais*, 20 avril 1873. ; Abraham Dreyfus, « Les agences matrimoniales », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 24 septembre 1878. ; « Les marieurs - révélations sur les agences matrimoniales », *Le Matin*, 24 décembre 1884. ; E. Laut, « A propos du drame de Bois-le-roi. Les agences matrimoniales », art. cit.

⁷⁸ Abraham Dreyfus, *Mariages riches, comédie en 3 actes*, Paris, C. Lévy, 1877.

Chapitre 2

sérieusement possible des vraies agences matrimoniales, de celles qui existent réellement à Paris, et non des entreprises imaginaires dont on rit à cette heure aux théâtres du Palais-Royal et de l'Athénée-Comique⁷⁹.

Les enquêtes sur les agences matrimoniales relèvent de l'étude de mœurs, à la croisée de deux dominantes de l'écriture journalistique : le sérieux et le divertissement⁸⁰. Si les agences font ainsi l'objet d'investigations, c'est qu'il semble possible d'entrevoir, depuis leurs coulisses, l'envers de la vie sociale. L'agence matrimoniale est perçue comme le réceptacle des marges de la bonne société. On y marie, pour Pierre Darblay, « des jeunes filles avec taches, des veuves impénitentes et des soupirants décavés⁸¹ ». Comme d'autres, il estime que ces officines n'existent que pour réguler les dysfonctionnements matrimoniaux de l'entre-soi bourgeois :

Les pères de famille ne sont plus que des commerçants en déconfiture, cherchant comme dernière ressource à tirer parti de leur fils par un mariage ; les mères des femmes légères dont toute la prévoyance consiste à vouloir se débarrasser de leurs grandes filles gênantes ; les jeunes personnes de vieilles filles aigries, des jouvencelles qu'un ou plusieurs faux pas ont rendues d'un placement difficile, ou des laiderons impossibles ; les jeunes gens, des chevaliers d'industrie, ou des débauchés, au cœur et à la bourse vides ; ajoutez à cela quelques matrones que l'âge aurait dû rendre vénérables, aspirant à convoler en troisième ou quatrième nocces et quelques vieillards lubriques, vous aurez l'état exact du personnel des agences matrimoniales⁸².

Chez l'agent matrimonial, la clientèle trouve un moyen discret de se tirer d'une situation difficile, de se blanchir ou se refaire par un mariage. Aussi l'agence matrimoniale cristallise-t-elle l'image du monde interlope, ou demi-monde, qui est à la fois consubstantiel à la bonne société et systématiquement repoussé à sa marge. Le bureau de l'agence matrimoniale excite d'autant plus les curiosités qu'il renferme à la fois les secrets de familles inavouables au grand jour, et qu'il en laisse paraître la teneur dans les annonces matrimoniales que certaines agences publient dans la presse. Une grande partie de la production romanesque qui s'est intéressée aux agences matrimoniales⁸³ vise précisément à mettre en mots cette « scénographie de l'envers social⁸⁴ ». Ponson du Terrail consacre par exemple un pan de son triptyque des *Mystères du demi-monde*⁸⁵ à l'agence matrimoniale : un jeune marquis Duguesclin, ruiné, vient trouver la prétendue vicomtesse de Vertpré pour lui fournir une roturière fortunée. L'occasion est ainsi donnée au lecteur de suivre les négociations matrimoniales qui se jouent « gros jeu » et « cartes sur table⁸⁶ ». L'intrigue matrimoniale est alors un prétexte pour révéler les dessous du demi-monde.

Dans l'entre-deux-guerres, en 1926, la critique salue *La marieuse* de Charles-Henry Hirsch⁸⁷ précisément parce que cette étude de mœurs réussit à décrire finement autour de la marieuse cet espace équivoque où se côtoient et se lient dans des intérêts convergents des galantes, des académiciens, des « émigrés aux abois » et des « gens à la

⁷⁹ Abraham Dreyfus, « La comédie parisienne, les agences matrimoniales », *Le XIX^e siècle*, 24 septembre 1878.

⁸⁰ Boris Lyon-Caen, « Écrire pour divertir » dans *La civilisation du journal*, Nouveau monde., Paris, 2011, p. 804.

⁸¹ Pierre Darblay, « Les agences matrimoniales » dans *Physiologie de l'amour*, Pau, Bibliothèque des publications physiologiques, 1892, p. 174.

⁸² *Ibid.*, p. 161.

⁸³ Victor Roussy, *Mariex-vous, roman de mœurs*, Paris, C. Le Clère, 1845, vol. 2 ; Jules Sarotte, *L'Agent matrimonial*, Paris, F. Sartorius, 1864 ; Pierre Alexis Ponson du Terrail, *Les gandins : Mystères du demi-monde. L'agence matrimoniale*, Paris, Dentu, 1864 ; P. Delcourt, *L'Agence Taboureaux (célérité et discrétion)*, *op. cit.* ; *Agence matrimoniale : roman*, Paris, E. Flammarion, 1905 ; Paul Féval, *Paul Féval fils. Mariage d'agence*, Paris, P. Ollendorff, 1910 ; Léon Daudet, *L'entremetteuse : roman contemporain*, Paris, E. Flammarion, 1921 ; C.-H. Hirsch, *La Marieuse, op. cit.* ; *Un mariage par agence*, Paris, Plon, 1930 ; *Philippe Jardys. « Pour bien se marier », roman*, Paris, Téquy, 1936.

⁸⁴ Dominique Kalifa, *Les bas-fonds : histoire d'un imaginaire*, Paris, Seuil, 2013.

⁸⁵ P.A. Ponson du Terrail, *Les gandins, op. cit.*

⁸⁶ *Ibid.*, p. 99.

⁸⁷ « Les livres », *Le Matin*, 1er février, 1926 ; « Les livres », *Annales politiques et littéraires*, 6 juin 1926.

limite des deux mondes⁸⁸ ». L'agence matrimoniale est donc un observatoire privilégié pour qui veut se livrer à une « mise en texte du social⁸⁹ ».

À la recherche du demi-monde

Puisque ce monde interlope fait ses affaires dans le secret des agences, il peut représenter une menace pour la bonne société en lui faisant courir le risque de mésalliances, d'escroqueries et de déshonneurs. Bien des essais à charge contre le marché de la rencontre se présentent sous forme de guides à l'usage des honnêtes gens. Une abondante production d'ouvrages pittoresques se donne alors « pour fonction de révéler ce Paris mystérieux qui a survécu aux transformations » de l'haussmannisation⁹⁰. Les agents matrimoniaux n'échappent pas à la taxinomie de ceux qui se livrent à cet exercice d'inventaire⁹¹. Ils comptent par exemple parmi les « malfaiteurs de profession »⁹² dont Louis Puibaraud dresse la liste ; Charles Virmaître leur consacre également un chapitre dans les *Curiosités de Paris*⁹³ ainsi que dans *Paris cocu*⁹⁴. À la fin du siècle, les ouvrages qui prétendent dévoiler les dessous des agences matrimoniales se succèdent avec un même but : mettre en garde le chaland contre les « miroirs à alouettes⁹⁵ » des agences matrimoniales⁹⁶. Ces petits livres répondent à un genre déjà bien codifié : chaque type d'escroquerie « devient une simple case que l'on peut après définition remplir d'anecdotes⁹⁷ ». Les investigations policières d'un Vidocq⁹⁸ puis d'un Goron⁹⁹ sont autant d'occasions de dévoiler les arcanes de ce marché de l'amour du point de vue de la Préfecture de police.

Pour mieux répondre aux « désirs de bas-fonds¹⁰⁰ » du lectorat, certains auteurs prétendent écrire depuis le bureau de l'agence. Les entremetteurs matrimoniaux sont considérés comme de potentiels passeurs d'histoires entre deux mondes. C'est en 1895 l'ambition des *Mémoires de Berthe Leroy racontés par elle-même*¹⁰¹, une prétendue entremetteuse plus maquerelle que marieuse, qui raconte les galants rendez-vous qu'elle organise. Les prétendues confidences des agents matrimoniaux sont manifestement un matériau littéraire prisé. En 1882 paraît sous

⁸⁸ C.-H. Hirsch, *La Marieuse*, *op. cit.* Pour une lecture plus approfondie du roman, voir Claire-Lise Gaillard, [Lecture] Charles-Henry Hirsch, *La Marieuse 1925*, <https://marcherenc.hypotheses.org/242>, (consulté le 29 décembre 2019).

⁸⁹ Judith Lyon-Caen et Dinah Ribard, « littérature et savoir, l'écriture du social » dans *L'historien et la littérature*, Paris, La Découverte, p. 91.

⁹⁰ D. Kalifa, *Les Bas-Fonds*, *op. cit.*, p. 162.

⁹¹ Marie-Eve Thérenty et Dominique Kalifa (dir.), *Les Mystères urbains dans le monde : circulation, transferts, appropriations*, Media19., [en ligne] <http://www.medias19.org/index.php?id=21999>.

⁹² Louis Puibaraud, *Les Malfaiteurs de profession*, Paris, E. Flammarion, 1893.

⁹³ Charles Virmaître, « Le marieur » dans *Les curiosités de Paris*, Lebigre-Duquesne., Paris, 1868, p. 127-152.

⁹⁴ Charles Virmaître, « L'institut matrimonial » dans *Paris cocu*, Paris, L. Genonceaux, 1890, p. 47-91.

⁹⁵ L. Puibaraud, *Les Malfaiteurs de profession*, *op. cit.*, p. 177-180.

⁹⁶ Pierre-Léonce Imbert, « Une agence matrimoniale » dans *A Travers Paris inconnu*, G. Decaux., Paris, 1878., ; Émile Villemot, *Ne vous mariez pas*, Paris, 1883 ; Pierre Simplex, *Révélation à M. Gogo. Les agences de mariage*, Paris, E. Dentu, 1885, 62 p. ; Poty, *La vérité sur les agences matrimoniales. Ou curieuses révélations.*, Paris, 1888 ; J.-P.-M. Jourdaa, *La Vérité sur les petites annonces de mariages, traité pratique dévoilant les dessous des petites annonces de mariages et exposant des moyens simples et infaillibles de trouver tous les partis désirés.*, Édition de « l'École de la vie », Biarritz, Impr. centrale, 1919.

⁹⁷ D. Kalifa, *Les Bas-Fonds*, *op. cit.*, p. 163.

⁹⁸ François VIDOCQ, « Les agences matrimoniales - anecdotes », dans *Le paravoleur, ou L'art de se conduire prudemment en tout pays, notamment à Paris, et d'éviter les pièges de toute espèce que tendent aux personnes honnêtes et faciles les charlatans, escrocs, filous et voleurs qui infestent la capitale*, Paris, Roy-Terry, 1830, p. 121-133.

⁹⁹ Marie-François Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour*, Paris, Flammarion, 1889, vol. 2

¹⁰⁰ Dominique Kalifa, *Les Bas-Fonds : histoire d'un imaginaire*, Paris, Seuil, 2013, p. 362.

¹⁰¹ Berthe Leroy, *Les Matrones, mères abbesses et entremetteuses fin de siècle. Mémoires de Berthe Leroy (maison Mystère) racontés par elle-même*, Bruxelles, H. Kistemaekers, 1895.

Chapitre 2

anonymat un petit opus de onze pages, *Les Agences de mariage, leur fondation et leur fonctionnement, par un ancien directeur d'agence*, auto-édité¹⁰². Mais le prétendu agent matrimonial, loin de défendre sa profession, veut au contraire en révéler les abus et dangers. Deux ans plus tard, un livre au titre quasi-similaire ambitionne de dévoiler « l'organisation de ces officines » grâce aux confessions et aux minutieuses observations « d'un ancien agent matrimonial », avec plus de justesse que les « descriptions fantaisistes¹⁰³ » des écrivains qui s'y sont essayé. Difficile de croire que ces auteurs anonymes aient véritablement un jour marié quiconque. Ce déni d'auctorialité a plutôt pour but de renforcer la crédibilité d'un récit vécu de l'intérieur. Lorsqu'Hippolyte Fayel publie les *Mémoires d'un agent matrimonial*, le procédé est similaire : il prétend avoir reçu des mains d'une certaine M^{me} Roger les souvenirs de marieuse qu'elle « avait recueillis avec soin et consignés, pour ainsi dire, jour par jour sur le papier » et à qui on « avait souvent conseillé de faire éditer ses mémoires¹⁰⁴ », explique-t-il. Le sous-titre « trente ans d'études sur la société » révèle le véritable enjeu du livre : peindre une étude de mœurs vue par le trou de serrure de l'agence matrimoniale.

Dénoncer les escroqueries n'est pas le seul but de ces ouvrages, il s'agit plus largement de révéler aux lecteurs l'existence et le fonctionnement d'un pan trouble de la société. C'est là l'ambition d'un journaliste du *Figaro* en 1858, lorsqu'il révèle un prospectus d'agence matrimoniale, répandu « sous le manteau ». Après avoir longtemps hésité à publier ce document, il s'y résout, dit-il, car « il est bon que nos lecteurs soient éclairés sur leurs ennemis. Déchirons le voile, abattons les masques¹⁰⁵ ». Malédiction pour les honnêtes gens, les marieurs et les agences sont aussi aux yeux de Felix Platel en 1890 « un nouveau champignon qui s'étend sur la société parisienne, — comme l'oïdium sur la vigne ! ». Aussi s'applique-t-il à dénoncer comment dans la capitale « cinquante ou soixante agences font manœuvrer une société invisible qui correspond à chaque ramification de la société visible, comme le Paris souterrain correspond à chaque rue du Paris où nous vivons ». Ce réseau opaque serait constitué d'une classe d'individus dont la profession unique est de dépister les grandes fortunes, les dots colossales et les millions logés au quatrième étage, pour en prélever une part¹⁰⁶. Une armée invisible de chasseurs de dot à la solde des agents matrimoniaux, l'image a de quoi inquiéter les bonnes familles. Elle perdure après la Grande Guerre ; en 1937 par exemple, *Marie-Claire* met en garde ses lectrices contre les chasseurs de dot. « Pauvres petites filles qui croyez qu'on va vous épouser pour vos beaux yeux » s'apitoie François de Téra mond, qui les avertit : « Il existe à Paris une association occulte [de] gens du monde qui s'occupent de mariage », et qui ont des rabatteurs dans « presque toutes les familles de province qui possèdent une jeune fille bien dotée¹⁰⁷ ».

Pour mener leurs enquêtes en infiltration, Georges Duval comme Abraham Dreyfus se peignent en reporter près à courir le danger de ressortir la bague au doigt. « Il s'en est fallu de peu que je me laissasse prendre¹⁰⁸ » concède le premier quand l'autre fait valoir au lectorat que c'est au « c'est au risque d'être marié [lui]-même¹⁰⁹ »

¹⁰² *Les Agences de mariage, leur fondation et leur fonctionnement, par un ancien directeur d'agence*, Paris, Chez l'auteur, 1882. Seule l'adresse de l'auteur est mentionnée, 32 rue des martyrs à Paris. Aucune des pistes qui ont été explorées pour l'identifier n'a été fructueuse.

¹⁰³ *Curieuses révélations sur les agences de mariage par un ancien agent matrimonial*, Paris, P. Tallefer, 1884.

¹⁰⁴ Hippolyte Fayel, *Mémoires d'un agent matrimonial. Trente ans d'études sur la société*, Librairie Ve Pairault et Fils., Paris, 1881, p. 50.

¹⁰⁵ « S'il vous prend envie de vous marier », *Figaro : journal non politique*, art. cit, p. 5.

¹⁰⁶ Félix Platel, « Les agences matrimoniales » dans *L'armée du crime*, Éd. Victor-Havard., Paris, V. Havard, 1890, p. 202.

¹⁰⁷ François de Téra mond, « Messieurs les coureurs de dot », *Marie-Claire*, 16 avril 1937, p. 34-35.

¹⁰⁸ Georges Duval « Les agences matrimoniales à Londres », *Le Temps*, 18 avril 1890.

¹⁰⁹ A. Dreyfus, « La comédie parisienne, les agences matrimoniales », art. cit.

qu'il a pu écrire son article. Car dès lors qu'il peut se trouver des délateurs partout, nul n'est certain de ne pas avoir été berné, à distance, par un agent matrimonial. « Bien de mes lecteurs et de mes lectrices, sans s'en douter, font partie des nouvelles agences de mariages¹¹⁰ » avertit Félix Platel : « il y a là un danger qu'il faut signaler¹¹¹ ». D'autres journalistes, comme Paul Ginisty assurent qu'un agent matrimonial réussit par tous les moyens et qu'il « vous mariera même malgré vous¹¹² ! ».

D'une rubrique à l'autre, le journal met en récit des représentations inspirées des codes de la chronique judiciaire. Il fait des agents matrimoniaux et des marieuses des personnages à la fois ridicules et inquiétants pour le lectorat.

II. Les agences matrimoniales : menaces sur la sphère privée bourgeoise ?

Sortis des chroniques judiciaire, incarnés par d'inquiétants personnages de fiction, l'agent matrimonial et la marieuse sont donc identifiés comme des fléaux d'une nouvelle société urbaine : « C'est à dégoûter d'être né dans notre XIX^e siècle et de vivre à Paris¹¹³ ! » déplore Felix Platel. L'essor des agences et des annonces est en effet perçu comme le produit de la modernité triomphante du XIX^e siècle. Dans sa *Physiologie de l'amour*, à la toute fin du XIX^e siècle, Pierre Darblay accuse par exemple « le siècle du progrès que nous vivons [d'avoir] enfanté les agences matrimoniales, [...] institutions ultra modernes¹¹⁴ ». Le récit de cette filiation s'accompagne souvent d'une nostalgie d'un temps plus mythique que réel où les mariages se seraient noués spontanément et indépendamment des considérations matérielles¹¹⁵. Avec les agences matrimoniales, le spectre d'un réseau d'informateurs clandestins – qui traverse aussi bien les couches sociales que le territoire – fait planer une menace sur la forteresse bourgeoise de la sphère privée. Goron ne s'y trompe pas en résumant ainsi l'équation : « les agences matrimoniales, escroqueries, attaques dangereuses à la propriété¹¹⁶ ».

¹¹⁰ F. Platel, « Les agences matrimoniales », art. cit, p. 202.

¹¹¹ Félix Platel, « Les agences matrimoniales » dans *L'armée du crime*, Éd. Victor-Havard., Paris, V. Havard, 1890, p. 202.

¹¹² Paul Ginisty, « De Paris, à Paris. Le plaidoyer du marieur », *Gil Blas*, 1er juillet 1886.

¹¹³ F. Platel, « Les agences matrimoniales », art. cit, p. 299.

¹¹⁴ P. Darblay, « Les agences matrimoniales », art. cit, p. 157.

¹¹⁵ L'historiographie du mariage et de la famille à l'époque moderne montre bien au contraire combien l'intérêt socio-économique des familles importe dans le choix d'un conjoint. Voir sur la question François-Joseph Ruggiu, *L'Individu et la famille dans les sociétés urbaines anglaise et française : 1720-1780*, Paris, PUPS, 2007, p. 77.

¹¹⁶ M.-F. Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour, op. cit.*, p. 7.

A. « *Aujourd'hui tout se vend et tout s'achète !* »... même les relations

L'émergence d'agences pour rencontrer son conjoint est assez unanimement identifiée comme une conséquence des bouleversements du paysage social et urbain tout au long du XIX^e siècle. Pour leurs opposants, elles incarnent les dérives vers lesquelles tend la société urbaine et industrialisée. La ville, régulièrement dénoncée comme « lieu privilégié de la dissolution des identités, de l'excroissance des difformités sociales¹¹⁷ », est d'emblée perçue comme la matrice de ces innovations matrimoniales. L'exode rural modifie profondément la structure urbaine et sociale des villes au XIX^e siècle. La capitale, travaillée par une urbanisation rapide et spectaculaire, nourrit un imaginaire social renouvelé. Paris, ville de tous les crimes¹¹⁸ et de tous les vices¹¹⁹, est aussi la capitale des commerces les plus douteux, parmi lesquels figurent les agences matrimoniales. Nées à Paris, elles sont identifiées dès le début du siècle comme un des méfaits du développement de la ville moderne. Dans leurs observations sur les mœurs et usages des Parisiens au commencement du XIX^e siècle, les auteurs du *Nouveau tableau de Paris* mettent en garde contre les bureaux de confiance et agences de mariages, « nouvelle espèce d'escrocs qui se développe dans la légalité à Paris¹²⁰ », tout comme Alphonse Karr, qui regrette de les voir « odieusement pulluler¹²¹ », après Villiaume. À la Belle Époque, lorsque Maurice Magre prodigue des *Conseils à un jeune homme pauvre qui vient faire de la littérature à Paris*, il consacre tout un chapitre à le mettre en garde contre les tromperies des « petites annonces, emprunts, beaux mariages et maîtresses désintéressées¹²² ».

Fondamentalement urbaine et essentiellement parisienne, la profession matrimoniale est parfois interprétée comme une conséquence de la concentration des nouvelles fortunes bourgeoises dans les grandes villes, et devenant sources de convoitises¹²³. Dans son tableau des mariages de Paris en 1856, Edmond About affirme par exemple qu'il existe dans la capitale « toute une classe d'individus dont la profession unique est de dépister les grandes fortunes, les dots colossales et les millions logés au quatrième étage, pour en prélever une part¹²⁴ ». L'essor de la classe bourgeoise au fil du siècle et l'étalage de sa richesse susciterait le développement de plusieurs métiers prédateurs dans la capitale. Aux côtés des agences matrimoniales, toutes les officines qui font commerce des informations privées sont accusées de menacer les intérêts individuels : les bureaux de placements¹²⁵, tenus par des « agioteurs [...] qui ne connaissent que l'argent¹²⁶ », ou encore les agences d'affaires litigieuses qui dénichent les

¹¹⁷ Alain Corbin, « Le XIX^e siècle ou la nécessité de l'assemblage » dans *L'Invention du XIX^e siècle. Le XIX^e siècle par lui-même (littérature, histoire, société)*, Presses de la Sorbonne nouvelle., Paris, 1999, p. 115.

¹¹⁸ Dominique Kalifa, « Les lieux du crime. Topographie criminelle et imaginaire social à Paris au XIX^e siècle », *Sociétés et Représentations*, 2004, n° 17, n° 1, p. 131-150.

¹¹⁹ Dominique Kalifa, *Paris : une histoire érotique, d'Offenbach aux sixties*, Paris, Payot, 2019.

¹²⁰ Joseph Pain et C. de Beauregard, « Les bureaux de confiance » dans *Nouveaux tableaux de Paris, ou Observations sur les mœurs et usages des Parisiens au commencement du XIX^e siècle*, Paris, Pillet aîné, 1828, p. 184.

¹²¹ Alphonse Karr, *Vendredi soir*, Paris, H. Souverain, 1835, p. 244.

¹²² Maurice Magre, « Les petites annonces : emprunts, beaux mariages, maîtresses désintéressées » dans *Conseils à un Jeune homme pauvre qui vient faire de la littérature à Paris*, Paris, Bernard Grasset, 1908, p. 47-52.

¹²³ Florence Bourillon, *Les Villes en France au XIX^e siècle*, Gap, Ophrys, 1992, p. 43.

¹²⁴ Edmond About, *Les Mariages de Paris*, Paris, Hachette et Cie, 1856, p. 145.

¹²⁵ J. Ronchet, *Les Bureaux de placement et leurs funestes conséquences : crime social*, De Wattier frères, Paris, 1897 ; Marius Allègre, *Les trafics des bureaux de placement : poème*, Marseille, impr. de Goudar-Peyrelade, 1879. J. Pain et C. de Beauregard, « Les bureaux de confiance », art. cit ; Claudius Dulin, *Des Bureaux de placement de nourrices, de leur importance et de leur organisation, petit traité destiné aux mères de famille, par le Dr Dulin, 2e édition*, Lyon, impr. de Schneider frères, 1876 ; *Les abus des bureaux de placement dévoilés. Avis par un homme de la partie*, Paris, imp. de Beaulé, 1837.

¹²⁶ *Les abus des bureaux de placement dévoilés. Avis par un homme de la partie, op. cit.*, p. 7.

successions ignorées et vendent à leurs clients le prix de leur révélation¹²⁷. Aussi les agents d'affaires de toutes sortes sont-ils assimilés à la figure du « faiseur, [...] produit dissolu d'une société individualiste, où ambitions excessives et règne du profit ont suscité un insidieux brouillage, moral autant que social¹²⁸ ». Sous la monarchie de Juillet, l'âge d'or de l'affairisme est incarné par Robert Macaire, le héros de *L'auberge des Adrets* qui devient un nom commun pour surnommer différents types d'escrocs¹²⁹. Dans la *Physiologie du Robert Macaire*¹³⁰ qu'il illustre pour James Rousseau, Daumier donne les traits de Macaire à l'avocat, à l'auteur dramatique, au notaire, à l'escompteur, à l'huissier ou l'agent de change, mais aussi agent matrimonial dans une autre série de gravures¹³¹ (Image 3). Macaire, agent matrimonial s'apprête à s'enrichir sur le dos d'un naïf client auprès de qui il fait passer une fille des rues pour une baronne.



Image 3 - Robert-Macaire agent matrimonial

« M. Gobard, j'ai l'honneur de vous présenter Mme de St Bertrand, veuve de la grande armée, jouissant d'une fortune très conséquente, et Melle Eloa de Wormspire, fille du célèbre baron de Wormspire à qui le grand homme a légué 50 mille livres de rentes sur le gros livre. Ces dames brûlent du désir de faire votre connaissance, je les ai invitées à dîner chez vous ce soir, vous nous mènerez à l'opéra, et vous ferez une petite d'escarte. M. Gobard, ces dames ont des projets sur vous, tenez-vous bien. » par Daumier

Source : Bibliothèque municipale de Lyon (F19DAU008771) [non daté]

¹²⁷ Émile Gazagnes, *Étude sur les agences d'affaires*, Paris, V. Giard & E. Briere, 1898, p. 23.

¹²⁸ Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000, p. 26.

¹²⁹ Gaston Baty, « La légende de Robert Macaire », *Hommes et mondes*, 1947, vol. 2, n° 9, p. 668-680.

¹³⁰ James Rousseau et Honoré Daumier, *Physiologie du Robert-Macaire*, Paris, J. Laisné, 1842.

¹³¹ « Robert Macaire agent matrimonial », *Le Charivari : publiant chaque jour un nouveau dessin*, 12 avril 1836.

Le macairisme, qui « exprime les inquiétudes d'une société confrontée à l'emprise croissante du monde des affaires¹³² », se prête facilement à la dénonciation des agences matrimoniales comme dérive de l'esprit mercantile du siècle. Car s'il faut désormais « payer pour tout » même pour se marier, comme le regrettent les auteurs des *Nouveaux tableaux de Paris*, alors tout est à portée de bourse. « Aujourd'hui tout se vend et s'achète ! du grand au petit, du riche au pauvre... c'est admis, c'est reçu ; et celui qui se drape dans une sottise délicate, est un imbécile ou un poseur¹³³. » Ces mots, mis dans la bouche d'un agent matrimonial par Hippolyte Fayel, laissent entendre que n'importe quel parvenu peut venir acheter à l'agence les bonnes relations qui lui manquent pour intégrer définitivement la bonne société.

La simple existence des agences et annonces matrimoniales s'apparente à la fois à un échec des sociabilités traditionnelles à garantir la reproduction sociale du groupe et à une faille de l'entre-soi bourgeois. Les discours qui mettent en garde contre ces métiers opportunistes agitent le spectre du réseau transclasse clandestin de l'agent matrimonial menaçant le huit-clos des négociations matrimoniales bourgeoises. Un journaliste du milieu du XIX^e siècle, Adolphe Legendre, assure par exemple avoir rencontré un agent qui lui annonçait fièrement : « Dans la comédie conjugale, dont je suis le metteur en scène, les femmes jouent un rôle sans le savoir. [...] Quand nous sommes tombés d'accord sur tous les points, je me charge de mettre le monsieur en rapport avec la dame ou la demoiselle, et j'arrive à ce résultat tout naturellement, sans que la demoiselle ou la dame se doute qu'elle est un pantin dont je fais mouvoir les fils du fond de mon cabinet¹³⁴. » À son insu, toute jeune fille de bonne famille pourrait donc être la cible d'un agent malveillant, sans jamais le savoir. Les familles sont alors à la merci des chasseurs de dot. Ce personnage ambitieux, qui épouse la dot avant la fiancée, cristallise les inquiétudes. Le romancier Jules Sarotte en peuple d'ailleurs l'agence de son fictif M. Bonnefoi. Isidore, un aventurier sans le sou au service de l'agent détourne par exemple les négociations matrimoniales dont il était chargé pour épouser la riche Julie, et avoue sans détour au marieur que « ce n'est pas tant sa beauté qui me presse que son petit magot¹³⁵ ». Dans les agences matrimoniales, les intérêts privés des élites seraient menacés par les opportunistes du marché des mariages.

B. Vers un monde sans privé ? Les agences, avatars d'une modernité inquiétante

Les écrits d'anticipation qui se multiplient à la fin du XIX^e siècle à la suite du succès de Jules Verne voient parfois dans les annonces et les agences matrimoniales un mode de rencontre d'avenir. Dès 1846, dans *Le monde tel qu'il sera*, Émile Souvestre imagine qu'en l'an 3000 « la grande agence matrimoniale Sans-Pair » organisera la grande majorité des mariages. Non seulement chaque femme est « enveloppée d'une écharpe portant son adresse et le chiffre de sa dot », mais « les murs [y sont] couverts d'affiches servant aux annonces de l'établissement¹³⁶ ». Albert Robida, le rédacteur en chef de la *Caricature*, a plusieurs fois abordé ce thème. Lorsqu'en 1883 il imagine les moyens

¹³² D. Kalifa, *Naissance de la police privée*, op. cit., p. 26.

¹³³ Hippolyte Fayel, *Mémoires d'un agent matrimonial. Trente ans d'études sur la société*, Librairie Ve Pairault et Fils., Paris, 1881, p. 104.

¹³⁴ Adolphe Legendre, « Une agence matrimoniale », *L'Argus et le Vert-vert réunis*, 21 décembre 1865.

¹³⁵ J. Sarotte, *L'Agent matrimonial*, op. cit., p. 170.

¹³⁶ Émile Souvestre, *Le Monde tel qu'il sera*, Paris, Coquebert, 1846, p. 110-111.

de se marier au siècle suivant, il prédit une grande prospérité à la profession matrimoniale, au point que l'on « ne se marie plus guère que par l'intermédiaire des agences ou des journaux matrimoniaux ». Les catalogues des agences sont « tirés à des centaines de milliers d'exemplaires » et partout, l'on affiche, « en chromotypie, les portraits des partis exceptionnels¹³⁷ ». Ces portraits, Robida les imagine exposés, tous les soirs, sur les rideaux de l'Opéra avant la représentation : « cent-cinquante cases pour cent-cinquante portraits avec quelques explications ». Une « Agence universelle » a le monopole de ces opérations et gère un « pensionnat matrimonial », où les jeunes filles les plus difficiles à marier sont envoyées pour trois mois et paradées dans les villes d'eau, d'hôtels particuliers en casinos. Ce système s'épanouit dans un décor futuriste où les trains et l'aéronautique symbolisent le triomphe du progrès. Cette dystopie matrimoniale s'inscrit dans les imaginaires du merveilleux scientifique : Robida regarde cette société « d'après-demain » avec défiance et en fait une critique acerbe¹³⁸. La « proto-science-fiction » de son roman relève d'une logique de caricature, puisque « la fonction première de ces productions est de grossir les traits, d'exagérer le contemporain, souvent, comme chez Robida, de façon réactionnaire¹³⁹ », explique Matthieu Letourneau. L'agence universelle du *Vingtième siècle* met en scène la crainte de voir abolies les barrières de la sphère privée : dans cette société mécanique et individualiste, tout est montré, tout est su, rien n'échappe au regard public.



Image 4 - Albert Robida, « exposition de partis à la Clef des cœurs »,

Source : *La grande mascarade parisienne*, Librairie illustrée, Paris, 1881-1884, p. 681

Dans *Le Vingtième siècle : roman d'une Parisienne d'après-demain*, Robida projette dans le temps des préoccupations déjà explorées *La Grande Mascarade parisienne* en 1881. La Clé des cœurs, l'agence matrimoniale dont il fait le théâtre d'un chapitre, présente beaucoup de similitudes avec « l'agence universelle » : pas d'affiches sur les

¹³⁷ Albert Robida, *Le Vingtième siècle : roman d'une Parisienne d'après-demain*, E. Dentu., Paris, [2e éd] 1883, p. 343.

¹³⁸ Daniel Compère, *Albert Robida: du passé au futur un auteur-illustrateur sous la IIIe République*, Amiens Paris, Encre Les Belles Lettres, 2006.

¹³⁹ Matthieu Letourneau, « "Mettez 600F dans la fente et vous recevrez les palmes académiques". L'anticipation dans la petite presse (1880-1930) et les problèmes des genericités anachroniques », *CONTEXTES. Revue de sociologie de la littérature*, 25 octobre 2018, n° 21.

rideaux de l'Opéra, mais lors des soirées de l'agence, les messieurs sont invités à s'installer devant un cadre orné de rideaux roses, derrière lequel les femmes défilent les unes après les autres pour illustrer « de chaque côté du cadre une petite pancarte mobile contenant des indications d'offre et de demande extraites du registre¹⁴⁰ ».

Dans les deux cas, la satire est manifeste. Comme pour Émile Souvestre, les agences et annonces incarnent chez Robida la menace d'une publicisation du privé, qu'elle soit symbolisée par l'étiquetage des femmes sur leurs écharpes, ou par l'étalage des photographies et dots aux yeux des spectateurs de l'opéra. Ce monde qui abolit la distinction entre vie privée et vie publique est chez les deux auteurs un monde pétri de machinisme : « ce siècle affairé, où trouverait-on le temps de se marier soi-même ? » regrette Robida qui dépeint une société faite d'électricité, de mécanique et de rails où hommes et femmes y vivent au rythme des machines. C'est aussi ce qu'imagine le caricaturiste Henriot en 1898, dans une gravure du *Journal amusant*. La « vie automatique » qu'il dessine est celle qu'il pressent advenir en cette fin de siècle. Il imagine un quotidien mécanisé, où l'on est habillé, lavé, massé, et nourri par une multitude de machines faites de rouages, tuyaux et vapeurs. Le téléphone permet au médecin de prendre le pouls à distance et les célibataires n'ont qu'à presser le bouton d'une « agence matrimoniale

automatique » pour voir arriver en un quart d'heure « non plus des poupées articulées, mais des jeunes personnes irréprochables, avec dotes garanties, pas de tache. Vous n'avez qu'à choisir¹⁴¹ ».

Ces récits d'anticipation, alors populaires, concentrent les préoccupations collectives et les imaginaires sociaux de l'époque¹⁴². Ils conjurent, par le rire, les crispations de la société industrielle de cette fin du XIX^e siècle. Car, dans les différents systèmes de rencontre mécaniques composés par les auteurs, rien ne se distingue radicalement des médiums qu'ils côtoient au quotidien : les registres d'agence, les journaux matrimoniaux et les annonces dans la presse générale. Leurs récits ne mettent pas en scène de véritables innovations dans le domaine, mais poussent plutôt à leur paroxysme symbolique les pratiques de courtage matrimonial déjà connues. Les agences sont perçues comme un aspect de l'avenir des relations humaines, un élément compatible avec la société à



J'arrive à un point extrêmement délicat : vous voulez vous marier... Vous vous mettez en communication avec une agence matrimoniale automatique. Elles pullulent !

Image 5 - Henriot, « La vie automatique », *Le journal amusant*, 29 octobre 1898.

venir, parce qu'elles apparaissent déjà, dans le présent, comme des innovations propres à la modernité des sociétés

¹⁴⁰ Albert Robida, *La grande mascarade parisienne*, Paris, Librairie illustrée, 1881, p. 676.

¹⁴¹ Henriot, « La vie automatique », *Le Journal amusant*, 29 octobre 1898, p. 4.

¹⁴² Matthieu Letourneux et Valérie Stiénon, « L'anticipation dans les discours médiatiques et sociaux : genres, supports, valeurs », *CONTEXTES. Revue de sociologie de la littérature*, 25 octobre 2018, n° 21.

Voir également le colloque « Les temps de l'anticipation », 10 au 11 octobre 2019, Irm, Organisé par Claire Barel-Moisan, Christèle Couleau, Hugues Chabot, Matthieu Letourneux, Sarah Mombert, Émilie Pézard, Valérie Stiénon, Lyon.

industrielles. Ce faisant, elles focalisent aussi les craintes de voir les structures sociales dissoutes dans un individualisme urbain qui met à mal les frontières entre vie privée et vie publique.

C. Les agences au cœur des paradoxes du mariage bourgeois

En faisant des affaires dans les affaires privées des classes possédantes, le marché de la rencontre nourrit aussi la contestation du modèle du mariage bourgeois. Agences et annonces sont perçues comme un symptôme des dysfonctionnements de ce modèle, auxquels elles donnent une nouvelle visibilité. Car l'entremise matrimoniale ne soulève une controverse qu'au moment où elle fait son entrée dans l'économie marchande, et s'expose d'un même mouvement dans les publicités et dans les annonces. Elles rendent ainsi visibles au plus grand nombre la réalité des pratiques matrimoniales des classes possédantes. Non seulement elles affichent les enjeux économiques des unions alors même que grandit la critique des mariages d'argent, mais mettent aussi en scène les failles des élites : les ruines, les déshonneurs, les tâches et les tares.

Des enjeux économiques contestés...

La critique des agences matrimoniales s'appuie sur celle des tractations économiques qui fondent les unions sur les patrimoines plutôt que sur les cœurs. Ces entreprises matrimoniales favoriseraient les mariages d'affaires suivant l'esprit mercantile de l'époque. Dans le dernier tiers du siècle le journaliste Imbert, dans un article à charge contre les agences matrimoniales, déplore par exemple les « instincts positifs » des jeunes filles qui rationalisent comme dans un livre de comptes la hiérarchie de leurs prétendants, aux dépens de tout romantisme¹⁴³. Cette conception mathématique du mariage est aussi un des principaux reproches que Felix Platel adresse aux mariages d'agences en 1890, simples « associations de capitaux » :

L'homme et la femme ne sont que deux chiffres qui s'additionnent — le mariage est un total. L'enfant résultant de la multiplication des deux facteurs est un produit ! Les mots : honneur, amour, beauté, jeunesse, etc., ne sont pas plus prononcés dans ce nouveau traité du mariage que dans un traité de logarithmes¹⁴⁴.

Les registres des agences, les mots des annonces sont accusés de remplacer l'humain par le chiffre. Derrière ces pratiques calculatrices, c'est la froideur des intérêts bourgeois qui est incriminée. Paul Féval dans *Jean Diable* estime par exemple que ce sont les mariages d'affaires pratiqués dans la classe bourgeoise qui sont à blâmer dans le développement des agences matrimoniales : « depuis que le mariage est devenu simplement une affaire, dit-il, on compte une profession libérale de plus : celle d'agent matrimonial. On fonde un bureau d'unions assorties tout comme un débit de liqueurs ou de petits pâtés¹⁴⁵. Comme lui, Émile Villemot n'impute pas la responsabilité de la marchandisation des mariages aux agents matrimoniaux mais y voit un symptôme des dysfonctionnements des pratiques matrimoniales :

Ce n'est pas l'agent matrimonial qui est coupable, c'est l'homme et la femme qui vont chez lui acheter un lit nuptial monté en or. Quand Dieu a inventé le mariage, le mariage était bon, la méchanceté des hommes et

¹⁴³ P.-L. Imbert, « Une agence matrimoniale », art. cit, p. 32.

¹⁴⁴ F. Platel, « Les agences matrimoniales », art. cit, p. 297.

¹⁴⁵ Paul Féval, « Tablettes de Jean Diable », *Jean Diable*, 19 décembre 1862, p. 58.

Chapitre 2

des femmes y a introduit la question d'argent, et le mariage, devenu une opération de Bourse où l'on paye les différences au prix de l'honneur et du bonheur¹⁴⁶.

Le médecin hygiéniste italien Paolo Mantegazza, auteur du petit manuel *Comment se marier ?* (1890) accuse également les pratiques d'intermédiation de favoriser le principe mercantile des unions : puisqu'« aujourd'hui, on s'épouse par procuration¹⁴⁷ » et dans la précipitation, comment prendre en compte autre chose que l'équilibre des fortunes ?

Les alliances matrimoniales et la vie conjugale ont d'importants enjeux économiques pour la bourgeoisie et l'aristocratie¹⁴⁸. Le souci d'endogamie conduit les familles qui s'unissent à soupeser les fortunes pour les agencer à profit. À ce titre, la dot « reste une lancinante question dans la relation ambiguë qu'entretient la bourgeoisie avec l'argent¹⁴⁹ ». Pour les familles possédantes elle concentre les enjeux patrimoniaux : puisqu'elle représente une forme d'héritage pré-mortem que la femme reçoit en se mariant, elle participe à la fois à des stratégies matrimoniales et à des stratégies successorales. Alors même que le régime dotal est de moins en moins choisi par les époux, l'habitude de doter les filles ne décline pas au cours du XIX^e siècle¹⁵⁰ : « La place occupée dans les esprits par la dot et ce qui gravite autour d'elle devint même de plus en plus obsédante¹⁵¹ ». Perçue comme une transaction économique entre les deux familles des époux, elle est au cœur de la critique du mariage d'argent. Thème rebattu, ce dispositif romanesque est particulièrement usité dans littérature populaire¹⁵², qui structure aussi bien *Le contrat de mariage* et *La femme de trente ans* de Balzac qu'*Indiana* ou de Georges Sand. En littérature, le mariage d'argent perd la partie face à la progressive domination culturelle du mariage d'amour¹⁵³. Les « conflits de l'alliance du désir [font alors] le « ressort du drame romantique¹⁵⁴ ».

Dans le même temps, la pensée française de la famille consolide la distinction entre sphère publique et sphère privée¹⁵⁵ et renforce l'idée selon laquelle le monde familial et intime doit être protégé des questions économiques risquant de le salir¹⁵⁶. Avec la commission de l'agent matrimonial l'intrusion des questions économiques dans le mariage est perçue comme d'autant plus dommageable que l'union conjugale est à la fois le symbole et le fondement de cette sphère privée. Nombreux sont les moralistes et réformateurs qui déplorent le développement d'un mercantilisme conjugal pour lequel il faut blâmer « la société moderne, malade de la fièvre de l'or » selon Mantegazza : « Cette affection aussi vieille que l'homme » est désormais une « épidémie [qui] contribue à contaminer les racines du mariage¹⁵⁷ », explique-t-il. La dénonciation du mariage d'argent est un *leitmotiv* de son

¹⁴⁶ Émile Villemot, « Une profession illicite », *Le Gaulois*, 15 décembre 1878, p. 1

¹⁴⁷ Paolo Mantegazza, *Comment se marier ? L'art de prendre femme et du choix d'un mari*, La librairie illustrée, Paris, 1890, p. 12.

¹⁴⁸ Angela Groppi et Agnès Fine, « Femmes, dot et patrimoine », *CLIO. Histoire, femmes et sociétés*, avril 1998, n° 7.

¹⁴⁹ Adeline Daumard, « La dot un placement », dans Sabine Melchior-Bonnet et Catherine Salles, *Histoire du mariage*, Paris, France, Ed. de la Martinière, 2001, p. 664.

¹⁵⁰ Cette question sera approfondie au chapitre 7.

¹⁵¹ Florence Laroche-Gisserot, « Pratiques de la dot en France au XIX^e siècle », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1988, vol. 43, n° 6, p. 1434. Manuela Martini, « Rapports patrimoniaux et crédit dans les ménages nobles. Dot et apanage des femmes à Bologne au XIX^e siècle », *Clio*, mars 2009, n° 7, p. 10-11.

¹⁵² Faire l'inventaire de ces œuvres consisterait en une recherche à part entière, mais citons, à titre d'exemple la pièce suivante : Eugène Scribe, *Le Mariage d'argent, comédie en 5 actes*, Paris, Didot, 1827.

¹⁵³ Anne-Marie Sohn, *Chrysalides*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1996, p. 447.

¹⁵⁴ « Fonctions de la famille » dans *Histoire de la vie privée, 4 : De la Révolution à la Grande guerre*, Paris, Seuil, 1987, p. 133.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 97.

¹⁵⁶ Viviana Zelizer, *La Signification sociale de l'argent*, traduit par Christian Cler, Paris, Seuil, 2005.

¹⁵⁷ Paolo Mantegazza, *Comment se marier ? L'art de prendre femme et du choix d'un mari*, La librairie illustrée, Paris, 1890, p. 12.

Chapitre 2

manuel. S'il s'apparente à une transaction commerciale, le mariage est entaché dans son principe, et dévoyé dès son origine :

Le mariage ainsi conçu devient la base d'une industrie élevée au niveau d'une association des cœurs et des esprits ; et chacun des deux compagnons, en regardant l'autre avec amertume ne peut que penser : *Tu m'as acheté. Je me suis vendue*. Nul ne peut laver cette tache originelle qui souille le mariage¹⁵⁸

Cette condamnation vise particulièrement les classes aisées, dans lesquelles « le mariage se traite comme une affaire et il est souvent conclu sans que la fiancée en ignore le premier mot, de là, ces exemples si fréquents de mauvaises unions, de ménages intolérables, dont la conséquence la moins funeste est la séparation de corps¹⁵⁹ ». Un autre médecin, le docteur Greletty regrette qu'une jeune fille « ingénue » puisse être l'objet des convoitises d'un mari qui ne l'épouse que sous la pression de ses créanciers¹⁶⁰. De leur côté les ecclésiastiques déplorent une atteinte de plus portée à la sacralité du mariage. Monseigneur Dupanloup y voit une menace à l'autorité des parents, obligés à doter trop vite leurs fils pour qu'il s'établisse dans la vie¹⁶¹. Le jésuite Jean Charruau conseille par exemple aux jeunes filles de privilégier d'abord les qualités de cœur : « malgré mes six-cent mille francs, [fait-il dire à une croyante], je ne suis qu'une fille sans dot, parce que je n'ai point de vertu ». Il les met du même coup en garde contre les marieuses pour qui « le monde et la société ne sont qu'un terrain de jeu d'entreprises matrimoniales¹⁶² ». D'un autre côté, certaines féministes dénoncent comment ces entreprises livrent les femmes à une forme déguisée de prostitution. La journaliste Séverine raconte, de manière anonyme, le viol subi à 16 ans lors de sa nuit de nocces, et finit son récit sur les mots de son mari au matin :

« Ma chère enfant mettez-vite votre chapeau et filons chez vos parents. C'est aujourd'hui que votre père doit me remettre la dot... les affaires sont les affaires ». C'est vrai, il l'a gagnée¹⁶³ !

La féministe dénonce l'hypocrisie d'un système qui d'un côté condamne la prostitution où la femme se fait payer pour sa sexualité et de l'autre valorise le mariage où l'épouse doit payer en plus de donner accès à son corps. Le socialiste allemand Auguste Bebel rejoint cette position lorsqu'il voit dans les annonces une forme de racolage légal : l'essence même du mariage bourgeois qui s'y expose avec vulgarité : « La fille de joie, qui exerce sa profession sous l'aiguillon de la faim, est parfois un modèle de vertu en comparaison de ces candidats au mariage¹⁶⁴ ». Annonces et agences matrimoniales sont pour lui l'indécence preuve de la corruption de la société bourgeoise. Exemple à l'appui, il raconte qu'un quotidien socialiste qui avait accepté de pareilles annonces « fut rayé du parti », et il s'empresse de préciser que « la presse bourgeoise n'est nullement gênée d'accepter ces annonces ». Il résume : « en un mot, la corruption morale de certains milieux ne peut être exposée de façon plus complète que par les annonces matrimoniales¹⁶⁵ ».

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 23.

¹⁵⁹ *Nouveau guide pour se marier suivi d'un manuel du parrain et de la marraine, op. cit.*, p. 20.

¹⁶⁰ Lucien Greletty, *Le Mariage, ses charmes et ses devoirs*, Paris, 1891, p. 56.

¹⁶¹ Félix Dupanloup, *Le Mariage chrétien, 17^e édition*, Paris, C. Douniol, 1869, p. 183.

¹⁶² Jean Charruau, *Vers le mariage : aux jeunes filles*, Paris, 1912, p. 12.

¹⁶³ Jacqueline [Caroline Rémy, dite Séverine], « L'Éternel masculin. Journal d'une femme- II. Lendemain de nocces », *Gil Blas*, 30 août 1892, p. 1.

¹⁶⁴ August Bebel, « Le mariage d'argent et la bourse matrimoniale » dans *La Femme et le socialisme*, Gand, impr. Volksdrukkerij, 1911, p. 182.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 183.

...Mis à nu dans de la « pornographie décente » ?

L'agence matrimoniale et ses petites annonces donnent de la visibilité à l'intrication essentielle entre l'intime et l'argent, pourtant considérés comme des « mondes antagonistes », l'un rationnel, l'autre du domaine des affects, qui ne sauraient s'entrecroiser sans se pervertir mutuellement¹⁶⁶. Le mariage est pourtant un évènement qui consacre et met en scène cette intrication, ritualisée par la rédaction du contrat de mariage ou le moment de la nuit de noces. L'expression même de « consommation du mariage » en rend compte. À ce titre, le mariage est bien la forme la plus institutionnalisée d'« échange économique-sexuel ». L'anthropologue italienne Paola Tabet, à qui l'on doit cette notion, y voit un système d'échange asymétrique et non réciproque entre hommes et femmes qui l'amène à refuser la rupture entre l'union légale et le sexe tarifé. Elle estime qu'il existe un *continuum* entre mariage et prostitution, *continuum* fait des diverses formes de rétribution de la sexualité des femmes, de la dot à la passe¹⁶⁷. C'est précisément parce que les publicités d'agences et les petites annonces rendent visible ce continuum qu'elles soulèvent une controverse morale. En donnant à voir les paradoxes du mariage bourgeois les agences matrimoniales nourrissent une contestation de ce modèle qui s'appuie sur cette critique de la vénalité du mariage. Les enjeux économiques du mariage et l'objectification de l'épouse par les calculs du mari qui s'y exposent sans détour. Dans les publicités des agences, et a fortiori dans les petites annonces, les critères matrimoniaux s'exposent crûment alors que les négociations entre les familles prennent d'ordinaire grand soin de les cacher.

En 1884, *Le Tintamarre*, journal satirique, fait paraître un numéro pastiche intitulé « Le concubin » journal anti-matrimonial à l'usage des deux sexes ». En parodiant la presse matrimoniale, le journal donne une tribune aux critiques de l'institution du mariage. En première page, un article de René Lebrun compare les demandes en mariage à de la « pornographie décente ». La publicité de l'acte matrimonial, dit-il, depuis la demande en mariage jusqu'à la nuit de noces, est impudique puisque toute cette mise en scène n'a pas d'autre but que de porter l'attention sur la sexualité féminine :

On continue à trimballer la mariée, à la faire remarquer, pour que tout le monde sache bien que le soir elle va faire ce qu'on appellerait : la noce. [...] C'est du propre. Nous n'arriverons peut-être pas à supprimer radicalement le mariage, mais espérons du moins modifier de pareils usages, au nom de la morale¹⁶⁸.

Cette publicité de la cérémonie matrimoniale qui célèbre l'acte sexuel promis, Lebrun n'est pas le seul à la dénoncer. La féministe Claire Démar dénonce aussi la publicité : « les journaux garnissent leurs colonnes inutiles » de déclarations de mariage et « la publicité qui procède à ces unions brutales d'une heure » de la prostituée représente une impudeur de même nature¹⁶⁹. Et pour cause, la première caractéristique de la prostitution est

¹⁶⁶ Pour un bilan historiographique sur la dimension sexuée de la théorie des sphères séparées, voir Rebecca Rogers, « Le sexe de l'espace : réflexions sur l'histoire des femmes aux XVIII^e et XIX^e siècles dans quelques travaux américains, anglais et français » dans Jean-Claude Waquet et Odile Goerg (dir.), *Les Espaces de l'historien*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2019, p. 181-202. Une autre perspective critique de cette conception des mondes antagonistes est aussi proposée par Viviana Zelizer, « Intimité et économie », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, septembre 2005, n° 45, p. 13-28.

¹⁶⁷ Paola Tabet, *La Grande Arnaque : sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, traduit par Josée Contreras, Paris Budapest Torino, l'Harmattan, 2004 ; Mathieu Trachman, « La banalité de l'échange. Entretien avec Paola Tabet », *Genre, sexualité & société*, 26 novembre 2009, n° 2.

¹⁶⁸ René Lebrun, « Pornographie décente », *Le Tintamarre*, 6 avril 1884, p. 5.

¹⁶⁹ Claire Démar, *Ma Loi d'avenir*, Au bureau de la « Tribune des femmes », Paris, 1834, p. 29-31.

l'exposition, la réclame, le tapage. La vitrine, invention du XIX^e siècle, participe à l'imaginaire de la prostitution¹⁷⁰. Les petites annonces, en se faisant vitrine des produits vendus, sont au cœur des débats sur la moralité de la presse. Ces annonces font partie de ce qui révèle le problème de la vénalité des journaux à l'âge de la liberté de la presse¹⁷¹. C'est parce qu'elle se vend aux annonceurs et qu'elle joue les entremetteuses qu'on donne à la presse les traits d'une prostituée, d'un proxénète ou d'un agent matrimonial : si « le livre est un honnête homme, le journal est une fille¹⁷² » tranchent les Goncourt – une fille de joie s'entend.

Alors que toutes les négociations matrimoniales font la première place aux questions économiques, c'est précisément sur l'argent que se focalisent les reproches faits aux agences matrimoniales. Il y a là un paradoxe qui n'est que de façade. Puisque le marché de la rencontre révèle les difficultés à faire coïncider l'idéal du mariage d'amour et les impératifs économiques de l'alliance dans les mariages bourgeois, rien de plus logique à ce que les discours de défense de ce modèle réaffirment, au nom de la morale, la séparation nécessaire entre sphère privée et sphère publique.

III. La contre-offensive morale : quand l'argent salit

Les services d'intermédiations font figure de marchandise contestée dans le sens où, expliquent Philippe Steiner et Marie Trespeuch, « leur commercialisation soulève des controverses morales [qui] tiennent à la crainte de voir entrer dans la logique marchande dans des sphères jugées sensibles, car elles touchent à l'intimité des personnes, à leur intégrité, à la santé publique ou au maintien de l'ordre public¹⁷³ ». Avec l'émergence des agences et annonces matrimoniales, « le marché rencontre la morale¹⁷⁴ », car les pratiques d'intermédiation mettent en lumière la porosité entre la sphère privée et la sphère publique, entre l'économie domestique et l'économie marchande. Le principe de fonctionnement des agences menace la sanctuarisation du monde familial et intime dans la sphère privée, à l'abri des questions économiques qui risqueraient de le corrompre¹⁷⁵. Les défenseurs du modèle du mariage bourgeois répondent alors à leurs détracteurs sur le même plan, celui de la morale. Mais comme ils n'envisagent pas de remettre en cause le principe du mariage bourgeois, c'est le processus de marchandisation de la vie privée qui est pointé du doigt comme porteur d'immoralité intrinsèque.

¹⁷⁰ Éléonore Reverzy, « Les « écrivains de filles » ou la pornographie sérieuse », *Médias 19* [En ligne], Guillaume Pinson (dir.), *Presse, prostitution, bas-fonds (1830-1930), Chroniques et littératures de la prostitution*, Publications, mis à jour le : 09/06/2013, URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=13399>.

¹⁷¹ Marc Martin, « Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française » », *Le Temps des médias*, 2006, vol. 6, n° 1, p. 22-23.

¹⁷² Dans le *Journal* des frères Goncourt, 29 novembre 1860 cité dans Mireille Dottin-Orsini et Daniel Grojnowski, *L'imaginaire de la prostitution : de la Bohème à la Belle Époque*, Hermann., Paris, p. 75.

¹⁷³ Philippe Steiner et Marie Trespeuch, *Marchés contestés : quand le marché rencontre la morale*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2014, p. 7.

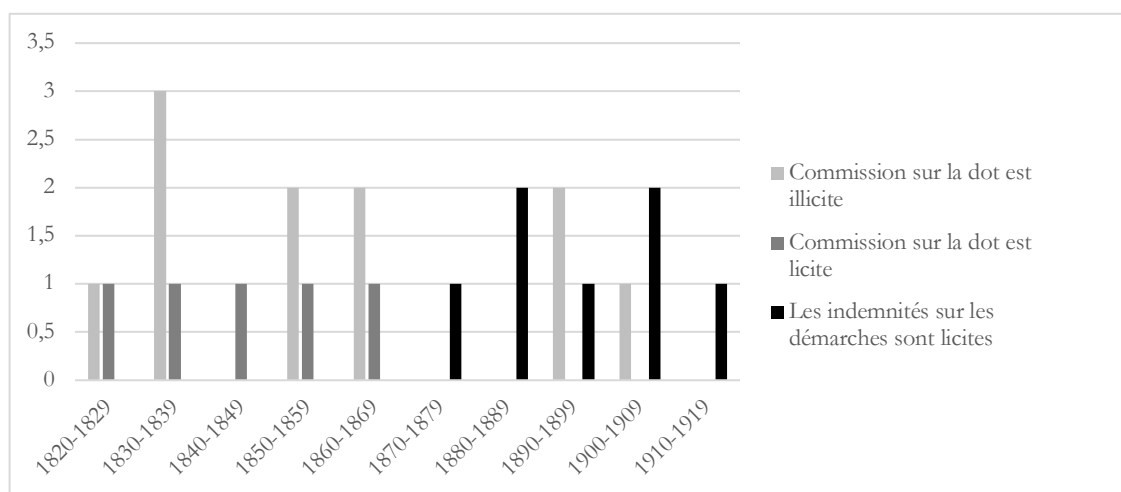
¹⁷⁴ Anne Cova, « Femmes et Familles : le Conseil national des femmes françaises pendant l'entre-deux-guerres », *Pour la Famille. Avec les familles. Des associations se mobilisent (France, 1880-1950)*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 61-88.

¹⁷⁵ V. Zelizer, *La Signification sociale de l'argent*, *op. cit.*

A. Le courtage matrimonial en question : peut-on acheter un mariage ?

Le discours juridique est le premier type de discours qui théorise et encadre les conditions cette rencontre entre le marché et la morale. Le courtage matrimonial pose une véritable énigme à la jurisprudence. Jamais les agences n'ont été illégales, néanmoins le contrat passé entre le client et l'agent est éminemment problématique. Plusieurs recueils de jurisprudence¹⁷⁶ et thèses de droit ont été consacrés à la question¹⁷⁷ entre le milieu du XIX^e et le début du XX^e siècle¹⁷⁸. Ils viennent commenter une activité judiciaire qui interroge la licéité du courtage matrimoniale : est-il licite de se faire rémunérer pour s'entremettre dans un mariage ? La question interroge les tribunaux à plusieurs reprises au XIX^e siècle lorsque des clients mécontents réclament aux agents matrimoniaux le remboursement de leur frais, ou au contraire, lorsqu'après le mariage les anciens clients cherchent à se faire oublier sans payer (Graphique 7). Entre 1820 et 1920, *La Gazette des tribunaux* recense vingt-trois de ces procès qui mettent directement en cause le principe même de l'intermédiation matrimoniale marchande.

Graphique 7 - Licéité du courtage matrimonial selon les procès rapportés dans *La Gazette des tribunaux* (1820-1919)



¹⁷⁶ *Documents relatifs à la profession matrimoniale : Conférence de l'ordre des avocats. Présidence de Me Berryer. Séances des jeudis 12 et 19 janvier 1854 Question : Le pacte par lequel un salaire est promis à l'entremetteur qui fait réussir un mariage projeté est-il licite ?* Paris, Morris et Cie, 1862. ; *Jugement du Tribunal civil du Mans, et arrêt de la Cour d'appel d'Angers, confirmant et sanctionnant le principe et la légalité de la profession de M. De Foy, patenté exclusivement pour la négociation des mariages. Avocat : M. Chaix d'Est-Ange, Paris, impr. Vve Dondey-Dupré, 1851 ; Recueil de consultations et d'autorités sur la question de légalité de l'industrie de M. De Foy, négociateur en mariages, exclusivement patenté ad hoc sous le n° 996 [anquel Désigné père et fils refusaient de payer les 10.000 frs prévus pour la négociation du mariage d'Alexandre Désigné fils, avec Mlle de Bruc]. Avocat. M. Chaix d'Est-Ange. Avoué : M. Adrien Maillard, op. cit.*

¹⁷⁷ Marcel Fournot, *Le Courtage matrimonial. Thèse pour le doctorat (sciences juridiques)*, Dijon, impr. de L. Marchal, 1908 ; P. Huet, *Le Courtage matrimonial (étude critique de la jurisprudence). Thèse pour le doctorat*, Université de Paris., Paris, A. Rousseau, 1910 ; M. Georgeon, *Le Courtage matrimonial Thèse pour le doctorat, op. cit.* ; Joseph Beineix, *Du Courtage matrimonial. Thèse pour le doctorat*, Paris, impr. de Berger, Chausse et Cie, 1912 ; Gabriel Robert-Charréau, *Le Courtage matrimonial, thèse pour le doctorat*, Lyon, Bosc frères, M. et L. Riou, 1934 ; Jean Fratani, *Le Courtage matrimonial, thèse pour le doctorat*, Paris, L. Rodstein, 1937.

¹⁷⁸ Il semble que le courtage matrimonial soit encore aujourd'hui l'objet d'investigations juridiques, puisqu'un mémoire de DEA a été consacré à la question en 1994 à la faculté de droit de Bordeaux : Philippe Viudes, *Le courtage matrimonial en France du 19^e siècle à la première moitié du 20^e siècle*, Mémoire de DEA, Faculté de Droit et Science Politique - Université de Bordeaux, Bordeaux, 1994. Plus récemment la thèse d'Avital Weitzman compare le traitement du courtage matrimonial et de la promesse de mariage dans le droit français, rabbinique et israélien Avital Weitzman, *Le courtage matrimonial et la promesse de mariage en droit rabbinique, français et israélien : aspects historiques et comparatistes*, Thèse de doctorat, Université Paris-Est, Marne-la-Vallée, 2011.

Chapitre 2

Le courtage matrimonial nourrit une abondante littérature juridique parce qu'il révèle un angle mort du Code Civil : aucune définition n'est donnée du contrat passé entre l'entremetteur et son client. Au fil du développement de l'entremise salariée, la question de sa validité est « discutée avec passion pour les auteurs¹⁷⁹ ». Les tribunaux doivent donc avant tout déterminer la nature du courtage matrimonial puis, en fonction, évaluer sa validité d'après le Code Civil. Dans un tel flou juridique, aucun consensus n'émerge, les tribunaux statuent tantôt sur le caractère illicite du courtage tantôt sur sa licéité (Graphique 7). Dans la première moitié du XIX^e siècle, c'est l'incertitude qui règne. Beneix l'admet, aucune idée directrice ne se dégage alors de la jurisprudence qui « juge des questions d'espèce en s'inspirant des circonstances de fait¹⁸⁰ ». En 1836, le tribunal de la Seine reconnaît le bien-fondé de la demande de l'entremetteur qui vient réclamer son dû, mais six ans plus tard la Cour de Paris déclare au contraire les conventions illicites et immorales. Plusieurs tribunaux se prononcent ensuite en faveur de la validité entre 1840 et 1851¹⁸¹. Mais en 1849, De Foy est débouté par le tribunal de la Seine. En 1855 un arrêt de la Cour de Cassation vient unifier cette jurisprudence hésitante pour plus d'un demi-siècle. Voici l'affaire. En 1848, M. Foubert a rendu possible le mariage de M. Fleury avec une veuve Marchand d'Auzure. Mais le marié refuse de s'acquitter de ses obligations de 6000 francs auprès de son entremetteur. Le Tribunal de Niort devant lequel est portée l'affaire rejette la demande de Foubert au motif que « ce serait avilir le mariage en faisant de lui une industrie et un trafic honteux ». La Cour d'Appel de Poitiers confirme en 1853 ce jugement, mais Foubert estimant pourvoir obtenir gain de cause va jusqu'au pourvoi en cassation. L'arrêt du 1^{er} mai 1855, qui le rejette, déclare illicite le contrat de courtage matrimonial. Les motifs qui y sont employés servent longtemps de cadre à la jurisprudence :

L'obligation fondée sur une cause illicite quand elle est contraire aux bonnes mœurs ou à l'ordre public, comme quand elle est prohibée par la loi (art. 1131 à 1133, Code Napoléon). [...] Le mariage étant, dans le système de notre législation, un engagement irrévocable, qui touche aux intérêts les plus élevés de la famille et de la société, dont il est la base essentielle, le consentement des époux qui s'unissent, ou des parents qui ont autorité sur eux, doit être libre, éclairé, et par conséquent affranchi de toute influence étrangère et intéressée à agir sur la détermination des uns ou des autres ; que tout ce qui serait de nature à compromettre ou à altérer la moralité ou la liberté du consentement est, par cela même, contraire aux vœux de la loi, à l'ordre public, et aux bonnes mœurs ; qu'il en est ainsi d'une convention par laquelle un tiers, s'engageant à employer ses soins et ses démarches pour un mariage, stipule, en retour, sous la condition de réussir, une prime calculée moins en raison des soins ou des démarches promis qu'en vue du succès, et selon l'importance des résultats. [...] Pour assurer le succès, qui est la condition de la prime stipulée, cet agent pourrait, même sans fraude, peser directement ou indirectement sur le consentement des époux ou de leurs parents, en agissant de façon à dissimuler ou à prévenir, atténuer ou à combattre les causes les plus légitimes d'hésitation ou de refus¹⁸².

Le caractère illicite du contrat repose ici sur le fait qu'il porte sur le consentement d'un des deux époux, et la plupart du temps des jeunes femmes, à leur insu. Comme il n'est rétribué qu'à la condition de la réussite du mariage, l'agent matrimonial peut avoir un intérêt à influencer la jeune fille pour lui faire accepter le mariage coûte que coûte. Or, « on ne vend pas le consentement d'autrui, pas plus pour un contrat ordinaire que pour un mariage ; ce n'est pas un produit échangeable, un objet de contrat¹⁸³ ». L'arrêt de 1855 fait figure de référence pour toute la seconde moitié du XIX^e siècle. Ce n'est pas le principe même du courtage matrimonial qui est invalidé. Les tribunaux condamnent la promesse d'une rémunération lorsqu'elle est conditionnée à la réussite du mariage, car cette disposition fait peser une menace sur la liberté de consentement des époux. Ils peuvent en revanche

¹⁷⁹ P. Huet, *Le Courtage matrimonial*, *op. cit.*, p. 53.

¹⁸⁰ G. Robert-Charréreau, *Le Courtage matrimonial, thèse pour le doctorat*, *op. cit.*, p. 84.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 85.

¹⁸² Arrêt en cours de cassation civile du 1^{er} mai 1855, cité dans Dalloz, *Recueil hebdomadaire de jurisprudence*, 1908, p. 81.

¹⁸³ *Ibid.*

Chapitre 2

reconnaître comme valable la rétribution des démarches de l'entremetteur sans la subordonner à la célébration du mariage. L'entremetteur est moins susceptible de peser sur le consentement des futurs époux dès lors que son salaire ne dépend pas de la réussite du mariage¹⁸⁴. Les magistrats qui doivent trancher sur la validité du contrat dans la seconde moitié du XIX^e siècle suivent généralement l'arrêt de 1855 en déclarant l'invalidité du contrat pour cause illicite et immorale.

Les agents sont donc vus avec défiance par les tribunaux, à l'exception des tribunaux de commerce, plus prompts à reconnaître valide la rétribution de l'entremetteur, si le mariage a bien eu lieu. Mais s'il arrive que les tribunaux reconnaissent la validité du courtage matrimonial, leurs jugements sont infirmés en appel. Une exception est néanmoins à noter en 1909 lorsque la Cour de Lyon confirme un jugement du tribunal civil de la même ville, qui invalide complètement l'arrêt de 1855 et entraîne quelques tribunaux dans la même voie. Mais à la veille de la guerre de 1914, la jurisprudence s'oriente dans le sens de la reconnaissance de la validité du contrat de courtage. Les tribunaux ne s'y opposent qu'en cas d'escroquerie manifeste de la part de l'agence. En 1934, Chéreau conclut sa thèse sur ce constat : « la jurisprudence, à l'heure actuelle semble définitivement fixée. Doit être considérée en principe comme valable toute convention par laquelle une personne s'est engagée à payer un courtier professionnel ou occasionnel, au cas de réussite de son mariage avec une personne déterminée ou non à l'avance, une somme forfaitaire ou proportionnée à la dot ou aux apports de la future épouse. En 1944¹⁸⁵ lorsqu'un arrêt de la Cour Suprême du 27 décembre décide que le courtage matrimonial n'est valable que lorsqu'il se limite à permettre la rencontre de clients, mais devient nul si une pression est exercée sur le consentement. Dès lors le courtage est considéré comme licite s'il n'y a pas eu de manœuvres frauduleuses pour fausser le consentement d'un des deux époux¹⁸⁶. C'est donc au prix d'un déplacement de l'objet du contrat – du mariage vers la rencontre – que le contrat de courtage matrimonial devient légal sans équivoque. Ce déplacement permet de protéger la liberté du consentement.

En dépit de ses atermoiements, la jurisprudence fait preuve d'une grande constance : elle regarde d'un œil suspicieux la trop grande intrication entre l'argent et l'intime : si les causes du contrat sont déclarées illicites et immorales, c'est précisément en raison de cette condamnation de la marchandisation. Il s'agit, en somme, de préserver la liberté de consentement des époux « des idées de spéculation et de trafic¹⁸⁷ » qui risquent de la corrompre. Comment comprendre alors, la grande variation des décisions de justice ? Joseph Beineix explique : « Nous constaterons que les courtiers matrimoniaux ont presque toujours vu leurs obligations déclarées nulles par le motif qu'elles étaient fondées sur une cause illicite, et étaient contraires à l'ordre public et aux bonnes mœurs. Ces obligations, quand elles ont été reconnues valables, l'ont été pour des motifs à peu près exactement inverses¹⁸⁸ ». Tous les tribunaux s'accordent pour clamer la dignité du mariage et l'importance de l'institution comme fondement de la société. Les variations ont donc porté non pas sur les arguments moraux, mais sur la nature de l'obligation due au courtier. Ces tergiversations témoignent néanmoins de la difficulté à considérer le courtage matrimonial comme un contrat comme un autre, soumis aux règles qui régissent les contrats en général,

¹⁸⁴ G. Robert-Charréreau, *Le Courtage matrimonial, thèse pour le doctorat, op. cit.*, p. 89.

¹⁸⁵ Fiche d'arrêt en cassation du 27 décembre 1944, Dalloz. *Jurisprudence générale - 1943-1944*.

¹⁸⁶ A. Weitzman, *Le Courtage matrimonial et la promesse de mariage en droit rabbinique, français et israélien, op. cit.*, p. 64.

¹⁸⁷ Arrêt en cours de cassation civile du 1^{er} mai 1855, cité dans Dalloz, *Recueil hebdomadaire de jurisprudence*, 1908, p. 81.

¹⁸⁸ J. Beineix, *Du Courtage matrimonial. Thèse pour le doctorat, op. cit.*, p. 42.

mais aussi à la résistance de la société du XIX^e siècle à considérer le mariage lui-même comme simple un contrat, indépendamment du sacrement religieux qui peut l'accompagner.

B. *Les agences et annonces, fossoyeuses du mariage*

L'idée qu'il existe, au cours du XIX^e siècle, une crise du mariage est particulièrement tenace. En « ce siècle de modernité qu'est le XIX^e siècle, on n'a jamais autant écrit sur l'institution pluriséculaire qu'est le mariage¹⁸⁹ », explique Aïcha Salmon. On ne compte plus les écrits scientifiques, moraux, religieux, littéraires qui se consacrent à la question¹⁹⁰. Les débats sur l'institution matrimoniale s'articulent à l'idée que la France est traversée par une crise morale, ouverte par la Révolution et que beaucoup considèrent encore irrésolue à la fin du siècle¹⁹¹. Dans le même temps les textes normatifs se multiplient pour fonder la morale bourgeoise sur la valorisation de la famille : « tout est fait pour défendre cette cellule de base de la société », pour éviter le « désordre dans les familles¹⁹² ». Jacques-Olivier Boudon montre comment cette morale, inspirée des préceptes du Décalogue, se met avant tout service de la garantie de l'ordre bourgeois. Alors que l'institution matrimoniale prête le flanc au débat public, l'offensive morale contre les agences et annonces en font le symptôme d'une crise du mariage. En 1911 le juriste Maurice Georgeon résume l'histoire de cette corrélation : « quand le mariage voit diminuer sa dignité, l'importance [des agences] augmente ». Il regrette à ce propos la perte de « convictions à l'endroit du mariage¹⁹³ ».

Lorsque Révolution fait du mariage une institution laïque par le contrat civil¹⁹⁴, les écrits se multiplient pour dénoncer l'abaissement moral perçu dans le retrait de ce privilège à l'Église. « Rendu à la vie civile, officiellement débarrassé de l'estampille divine¹⁹⁵ », le mariage est entamé dans sa sacralité et perd de sa transcendance. Pour Louis Sébastien Mercier, en 1797, c'est la raison pour laquelle la Révolution a permis la prolifération des agences :

Voici donc pour le mariage qui n'est plus un sacrement mais un nœud presque aussi facile à rompre qu'à former, voici une espèce de souscription toute ouverte, dans laquelle bien des gens s'engagent sous la foi du prospectus. [...] On s'accoutume à croire ce qu'on répète depuis si longtemps : *Le mariage est une loterie*¹⁹⁶.

La comparaison à la souscription et à la loterie sont autant de coups portés au fonctionnement des agences dans lesquelles il faut payer une inscription et s'en remettre à la main heureuse de l'agent pour conclure une union. Les mariages d'agences sont fréquemment pointés du doigt comme symptôme de l'avalissement de l'institution

¹⁸⁹ A. Salmon, « Le mariage du futur. Imaginer le devenir des traditions nuptiales à la fin du XIX^e siècle (France) », art. cit.

¹⁹⁰ Les annexes de la thèse d'Aïcha Salmon en font un inventaire tout à fait complet, Aïcha Salmon, *La Nuit de noces. Une Histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2020.

¹⁹¹ Corinne Doria, « La crise morale cent ans après la Grande Révolution. Réflexions autour de Politique et moralités du XIX^e siècle d'Émile Faguet » dans *Morales en révolutions : France, 1789-1940*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 177-185.

¹⁹² Jacques-Olivier Boudon, « Conclusion », dans *Morales en révolutions, France 1789-1940*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 210-211.

¹⁹³ M. Georgeon, *Le Courtage matrimonial Thèse pour le doctorat, op. cit.*, p. 32.

¹⁹⁴ Ghislaine de Feydeau, « Un mariage qui résiste et des enjeux qui changent », dans Sabine Melchior-Bonnet et Catherine Salles (dir), *Histoire du mariage*, Paris, France, Ed. de la Martinière, 2001, p. 637.

¹⁹⁵ Stéphane Gougelmann et Anne Verjus, *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, Saint-Étienne, Presses universitaires de Saint-Étienne, 2017, p. 17.

¹⁹⁶ Louis-Sébastien Mercier, « L'Indicateur des mariages » dans *Paris pendant la Révolution (1789-1798) ou le Nouveau Paris*, Paris, Poulet-Malassis, 1862 [1^{ère} édition 1797], vol. 2, p. 311.

Chapitre 2

matrimoniale. Parce qu'ils sont conclus avec la « célérité » dont les agences font leur adage, ces mariages seraient aussi prompts à se défaire qu'à se faire.

Comme le « mariage d'agence » est un mariage douteux de deux êtres unis pour de mauvaises raisons, il porte alors en germe l'adultère d'abord, mais aussi le divorce. « Oh ! les mariages d'agences, quels vaudevilles ! Quelles tragédies¹⁹⁷ ! » s'amuse un journaliste du *Rire*. Contracter un mariage par agence serait une promesse de malheur conjugal. Le mode de rencontre, au même titre que la nuit de nocces¹⁹⁸ ou la défloration¹⁹⁹, est perçu comme un élément fondateur de la vie de couple à venir. Lorsque des drames conjugaux donnent lieu à des procès médiatisés, c'est le mode de rencontre qui mis en cause. En 1840, alors que Marie Lafarge est inculpée pour l'empoisonnement de son mari, la justice suspecte son mariage d'avoir été organisé par De Foy²⁰⁰. Si les juges s'attardent sur la question, c'est précisément parce qu'ils estiment que l'intermédiation peut avoir joué un rôle dans le dramatique destin matrimonial du couple. Une partie de l'enquête s'emploie ainsi à prouver l'intermédiation de l'agent²⁰¹. Au siècle suivant, en 1932, lorsque *Le Journal* rapporte « la mort mystérieuse de M. Dietrich et de sa compagne » au domicile de cette dernière, l'article prend soin de préciser que la veuve Moreau « s'était adressée à une agence matrimoniale²⁰² » pour être mise en relation avec son amant russe. Cette suspicion portée sur les mariages d'agence est ravivée à chaque affaire criminelle. Toutes les unions par agences ne sont pas accusées d'être criminogènes, mais on leur promet souvent une issue malheureuse, d'une vie conjugale impossible à un divorce – dès lors qu'il est à nouveau autorisé 1884.

Décidés à la hâte par des nécessités économiques, les mariages d'agences n'auraient pas le loisir d'assortir les caractères et les cœurs. Les manuels à usage des candidat·es au mariage font fréquemment ce constat. En 1840, Lex, dans son ouvrage *Comment on se marie*, estime que la « célérité » vantée par les agences ne peut qu'être mauvaise pour le futur couple :

Un mois après vous êtes marié. Six mois plus tard, vous vous apercevez que le caractère de votre femme et le vôtre sont tellement antipathiques que la vie du foyer est impossible [...] quelle perspective de bonheur pour une vie entière²⁰³.

Aussi les couples qui se rencontrent par annonces sont-ils suspectés d'être d'éternels insatisfaits, et de continuer à prospecter à la quatrième page des journaux après le mariage pour anticiper une séparation ou un veuvage intempestif. C'est ce dont s'amuse une gravure du *Journal amusant* en 1894 : l'épouse qui s'étonne de la lecture de son mari durant leur lune de miel, lui demande « Georgie, dear, pourquoi lisez-vous encore les annonces matrimoniales, puisque nous sommes mariés ? ». « Parce que nous pourrions divorcer²⁰⁴ », lui répond ce dernier. Les mariés par annonces seraient des récidivistes du mariage. Les veuves joyeuses, potentielles mantes religieuses,

¹⁹⁷ Snob (dit), « Les potins de Paris », *Le Rire*, 28 décembre 1907, p. 3.

¹⁹⁸ Aïcha Salmon, « La conjugalité incertaine », *Hypothèses*, 27 novembre 2017, vol. 20, n° 1, p. 295-304 ; Aïcha Salmon, « Nuptial metamorphosis: masculine perspectives on the transformation of women during their wedding night in nineteenth-century France », *French History*, 15 septembre 2018, vol. 32, n° 3, p. 368-386.

¹⁹⁹ Pauline Mortas, *Une rose épineuse : la défloration au XIX^e siècle en France*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2017, p. 152.

²⁰⁰ « Affaire Lafarge - Cour d'assises de la Corrèze », *Journal des débats politiques et littéraires*, 7 septembre 1840.

²⁰¹ De Foy lui-même le reconnaît publiquement « je ne nie point mon concours à l'union de M. Lafarge avec M^{elle} Capelle... Ma conduite a été et qu'elle devait être, loyale et régulière, je le prouverai pièces en main », « Affaire Lafarge », *Le Constitutionnel*, 7 août 1840, p. 3. La preuve est apportée en septembre avec la publication d'une « Lettre de De Foy à M. Lafarge », *Journal des débats politiques et littéraires*, 8 septembre 1840, p. 3.

²⁰² « L'enquête sur la mort mystérieuse M. Dietrich et de sa compagne », *Le Journal*, 18 décembre 1932, p. 4.

²⁰³ Lex, *Comment on se marie, suivi d'un Manuel du parrain et de la marraine*, Paris, E. Flammarion, 1900, p. 8.

²⁰⁴ « English bains de mer », *Le Journal amusant*, 8 septembre 1894, p. 5.

Chapitre 2

sont suspectées d'utiliser les annonces pour se remarier à un âge où la société voudrait qu'elles laissent les joies de l'hyménée à leurs cadettes²⁰⁵. Les chroniques judiciaires s'amuse de la promptitude de ces candidates et candidats à se remarier, voire à enchaîner les unions²⁰⁶. Même les couples légitimement unis seraient menacés par l'immoralité des petites annonces, qu'elles soient matrimoniales ou plus légères. En 1892, Gil Baer s'amuse par exemple dans le *Supplément de la Lanterne* à représenter, en quelques vignettes, la méprise qui conduit un mari et sa femme à se retrouver nez-à-nez au rendez-vous galant qu'ils pensaient avoir fixé, par petite annonce, à des inconnus (Image 6). L'annonce, semble-t-il, est un appel à l'adultère, une menace pour le mariage bourgeois.



Image 6 - Petites annonces, par Gil Baer

Source : *Supplément de la Lanterne*, 26 février 1892, p. 4.

En 1879, à l'heure où la querelle est vive sur la question du rétablissement du divorce²⁰⁷, un journaliste du *Constitutionnel* prend parti contre la proposition de Naquet et s'indigne : « Nous avons l'agence matrimoniale de De Foy, nous avons maintenant l'agence anti-matrimoniale de Naquet. Le député du Vaucluse est le De Foy du divorce ». L'un comme l'autre sont, à ses yeux, des fossoyeurs du mariage. Il estime que le divorce ne peut qu'être favorables aux agences matrimoniales : « venez, venez, nous avons des divorces pour tous les goûts ! Ne craignez

²⁰⁵ Laurent Bihl et Frédéric Chauvaud, « Les veuves : joyeuses, desespérées et terrifiantes. Perceptions et représentations », *Sociétés & Représentations*, 2018, n° 46.

²⁰⁶ Voir par exemple le traitement de l'affaire Pierre Michon en 1938. Un article qui lui est consacré dans *Le journal* s'attarde non pas sur son procès mais sur la sélection de sa nouvelle épouse parmi vingt candidates depuis la prison de Fresnes quelques mois seulement après le décès de sa première femme : « Le chauffeur du camion postal dans lequel s'évanouirent 160000 fr acquitté par le jury de la Seine, condamné par la justice professionnelle veut être le premier nouveau marié de 1938 », *Le Journal*, 2 janvier 1938, p. 3.

²⁰⁷ Sur la législation du divorce et sa pratique en France, voir Jean Gaudemet, *Le mariage en Occident, Les mœurs et le droit*, Éditions du Cerf., Paris, 1987, p. 391-405.; Jean-Paul Sardon, « L'évolution du divorce en France », *Population*, 1996, vol. 51, n° 3, p. 717-749.

point de vous engager : les unions que vous contracterez seront essentiellement fragiles. Vous les briserez pour en contracter de nouvelles²⁰⁸. » Le vocabulaire commercial est mobilisé pour railler les stratégies publicitaires des agences qu'il tient en partie pour responsables d'avoir avili le sens du mariage et d'avoir préparé l'opinion à l'obtention du divorce. Le divorce reste une pratique minoritaire au début du XX^e siècle, mais n'en finit pas d'alimenter les débats. En 1908, Gustave Téry publie dans *Le Matin* un vaste recueil de courriers de lecteurs intitulé « Les divorcés peints par eux-mêmes ». Le mariage d'agence y est identifié parmi les causes de divorces²⁰⁹. Un certain « H. de M » y raconte que l'agence qui l'a marié « avait moins pour but de faire des mariages que de les défaire²¹⁰ ». Sa femme, épousée sans dot sous le régime de la communauté de biens, obtient par le divorce la moitié de sa fortune. Elle se révèle être, dit-t-il, complice de l'agence de mariages avec laquelle elle partage le butin. De même, l'agence de divorce est fréquemment présentée comme le corollaire naturel de l'agence matrimoniale. Lorsqu'un article du *Petit Journal* s'insurge contre « les faiseurs de mariage », il explique que les agences « faisant du mariage une affaire, le divorce peut permettre d'en faire un métier, qui, pour s'exercer, trouve des métiers auxiliaires, agences matrimoniales, agences pour divorces²¹¹ ». À la quatrième page des journaux, les publicités des agences de mariage et de divorce se côtoient en effet. Ces dernières – cousines des agences de renseignements ou de police privée, se proposent de faciliter les démarches des époux mécontents. Il s'agit, concrètement, de pister les indices de l'adultère du conjoint, dont il faut prouver la faute pour obtenir le divorce. Au besoin, l'agence peut organiser une mise en scène de flagrant délit²¹². Les agences sont non seulement soupçonnées de favoriser les divorces, mais aussi d'être le refuge des divorcés qui espèrent convoler à nouveau²¹³.

C. « *Quelles menaces sur le peuple des femmes !* »

L'homme de convoitise qui a ces feuilles sous les yeux les voit vibrer comme vibre la mer, grouiller comme grouillait l'arène romaine quand on y lâchait les bêtes. Elles sont trop, on est découragé : ainsi l'amateur, devant les deux mille pièces d'un musée. Un troupeau de femmes dans l'arène close. On n'a qu'à flécher dans le tas. Les tarés, les brutaux et les mufles, les escrocs et les maîtres chanteurs, tous les archers sont là-haut, choisissant leur proie. Quelles menaces sur le peuple des femmes²¹⁴ !

En 1936, Henry de Montherlant ouvre son roman *Les jeunes filles* en faisant de son lecteur un voyeur « qui ne peut lire “jeune fille 22 ans” sans avoir un frémissement²¹⁵ ». Les annonces matrimoniales feraient des femmes les proies faciles d'hommes malveillants aux tares diverses. L'arène du cirque, la vitrine du musée, les poissons dans la mer sont autant d'images qui désignent ici ce que d'autres appellent le marché : un espace de mise en concurrence des individus. Des femmes se livrent dans les annonces à une compétition symbolique sous le regard concupiscent des hommes. La plume de Montherlant se met au service d'une critique de la marchandisation : il perçoit dans les

²⁰⁸ « Agence de divorce », *Le Constitutionnel*, 15 août 1879.

²⁰⁹ Aïcha Salmon, « Misères de la vie conjugale à la Belle Époque. Un courrier des lecteurs du *Matin* sur le divorce (1908) », *Revue historique*, 28 août 2017, n° 683, p. 619-650.

²¹⁰ Gustave Téry, "Les agences matrimoniales", dans *Les Divorcés peints par eux-mêmes : mille et une confessions*, Paris, A. Fayard, non daté, p. 99-101.

²¹¹ « Contre les faiseurs de mariage », *Le Petit Journal*, 12 janvier 1911, p. 2.

²¹² « Agences de divorces », *La Revue des journaux et des livres*, 18 septembre 1887, p. 765.

²¹³ Blanche Vogt, « Remariage », *L'Intransigeant*, 17 juillet 1931, p. 2.

²¹⁴ Henry de Montherlant, *Les Jeunes Filles*, Paris, France, Gallimard, 1972 [1^e éd. 1936], p. 19.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 18.

Chapitre 2

annonces une « menace pour le peuple des femmes ». Pour nourrir la contestation du marché des rencontres, ses détracteurs mettent en scène le péril qu'il ferait courir aux femmes. Marie Trespeuch et Philippe Steiner expliquent en effet que la controverse morale des processus de marchandisation est portée par des discours qui définissent les contours d'une « population fragile » que le marché jetterait en pâture à une « population dangereuse²¹⁶ ».

Les femmes, associées à la fragilité par les stéréotypes de genre, sont facilement érigées en victimes de ces nouveaux entrepreneurs de mariages et de sa cupide clientèle masculine. L'agence matrimoniale est vue comme une aubaine offerte aux coureurs de dots qui abusent de l'ignorance des jeunes filles. En décembre 1878, Émile Villemot, journaliste au *Gaulois* entre autres, fustige l'égoïsme des futurs maris qui se présentent dans les agences pour « se marier avec une jeune fille richissime, dont le rôle charmant consistera à boucher, avec son argent, les brèches que son mari a faites au patrimoine de ses pères, délicieuse occupation pour une jeune fille²¹⁷ ». Lorsqu'un homme se rend à l'agence, c'est pour « épouser une prétendue dot de 3000 fr de rente, et avec une femme vertueuse par-dessus le marché²¹⁸ », regrette Pierre Darblay dans sa *Physiologie de l'amour* en 1892. À l'agence, non seulement les femmes sont victimes de l'affairisme des futurs maris, mais elles deviennent aussi de simples marchandises entre les mains de l'agent matrimonial. L'agence matrimoniale est soupçonnée d'être un marché des femmes plutôt qu'un marché des mariages. L'imaginaire du lieu est imprégné d'une forte charge érotique. Timothée Trimm raconte par exemple qu'il s'attendait, dans l'agence qu'il visite, à « regarder par le trou de la serrure [...] un escadron de dames et de demoiselles que l'agent matrimonial avait sous clef²¹⁹ », tout comme Abraham Dreyfus qui tient à défaire le mythe de « la soirée légendaire dans laquelle un lot de jeunes filles vêtues de blanc défile sous les yeux d'un monsieur habillé de noir [qui] appartient exclusivement au répertoire du vaudeville » raconte-t-il. Et pour cause, cette objectification des femmes est le ressort comique de nombre de vaudevilles, romans-feuilletons, chansons, gravures etc. Il n'y a qu'à voir comment le *Matrimonial News* imagine en 1887 un Villiaume expédiant par cageots à marchandises, des épouses aux célibataires américains (Image 7).

²¹⁶ P. Steiner et M. Trespeuch, *Marchés contestés, op. cit.*, p. 21.

²¹⁷ Émile Villemot, « Une profession illicite », *Le Gaulois*, 15 décembre 1878, p. 1.

²¹⁸ P. Darblay, « Les agences matrimoniales », art. cit, p. 176.

²¹⁹ Timothée Trimm, *Comment on peut se marier*, Paris, impr. de Maréchal, 1874, p. 22.



M. Williams exportant en Californie un article qui est excessivement demandé.

Image 7 - *Matrimonial News*, juin 1887.



— Voilà : il me faudrait une femme qui ne soit pas trop encombrante, car j'ai des meubles assez volumineux.

Image 8 - *Le Journal amusant*, 20 juin 1933.

« Voilà : il me faudrait une femme qui ne soit pas trop encombrante, car j'ai des meubles assez volumineux »



Image 9 - *Le Matin*, 6 mai 1936.

On ne compte plus les gravures et cartes postales qui jouent de cet effet comique. Tel futur mari veut une épouse qui s'accorde avec ses meubles, tel autre considère que la candidate ne lui sied pas, et demande comme pour une chemise, la taille en dessous. Un autre encore, ramène sa femme à l'agence après l'achat d'une machine à laver la vaisselle. La liste serait longue. Il est beaucoup plus rare de trouver, dans cette iconographie, une cliente venant détailler ses désirs consuméristes pour une marchandise masculine. La société patriarcale qui produit ces images place l'objectivation des femmes dans le domaine du cocasse.

Chapitre 2

En faisant des femmes les objets de désirs mercantiles, les agences matrimoniales sont suspectées de mener une nouvelle forme de traite des blanches. Outre-Manche, un journaliste du *Graham's illustrated magazine* intitule en 1875 son article « *how girls are bought and sold in France*²²⁰ » et s'insurge de voir des jeunes filles et leur dot faire l'objet de transactions obscures à leur insu. La presse française aime en retour à s'effaroucher de la frivolité des jeunes Anglaises en quête d'un époux : « Tout est permis à la jeune fille en quête d'un époux, estime le *Petit Parisien*, Coquetterie, provocation, avances sont la menue monnaie des fiançailles²²¹ ». Dans *Le Temps*, Louis Puibaraud, qui s'est déjà intéressé à la question en France, fait justement de la pudeur la ligne de démarcation entre le marché de la rencontre français et anglais :

La différence qui existe entre l'esprit des agences de Londres et celui des agences de Paris [explique le journaliste du *Temps*] : les nôtres mettent dans leurs annonces une certaine restriction ; je dirais même une certaine pudeur. L'annonce anglaise offre un singulier mélange de brutalité et de poésie. En France, la jeune fille ou la jeune femme en quête d'un époux se recommande par énigme [...]. Ici, elles se déshabillent avec une aisance qu'elles essayent en vain de racheter, dans la dernière ligne en insistant sur la tendresse de leur cœur ou la poésie de leur âme. Les hommes ne leur cèdent ni en audace, ni en sentimentalité²²².

Dès lors que les femmes et les jeunes filles prennent elles-mêmes l'initiative de leur destin matrimonial par les annonces, on leur reproche de se vendre symboliquement, mais tout à fait publiquement. Qu'elles soient symboliquement vendues par l'agent matrimonial, ou qu'elles se vendent elles-mêmes comme futures épouses, les femmes sont entachées dans leur honneur par la marchandisation. Les articles qui s'insurgent contre ces pratiques le font pour s'effrayer des menaces qu'elles font peser sur la moralité des épouses : proposées au plus offrant, elles souffrent la comparaison avec des prostituées. C'est donc au nom d'une défense de l'honneur des femmes de bonne famille qu'est menée la croisade morale contre les agences, puisque celles-ci menacent d'affaiblir l'antagonisme entre les épouses légitimes et les prostituées ; deux figures de la féminité construites en parfaite opposition.

* * *

L'imaginaire trouble qui entoure les agences et les annonces matrimoniales est né dans la matrice médiatique. Après avoir été des personnages récurrents des chroniques judiciaires, les marieuses et agents matrimoniaux sont érigés au rang de types littéraires. La floraison des représentations comiques – de la caricature aux planches du théâtre de vaudeville²²³ – dit quelque chose du regard suspicieux avec lequel la société du XIX^e siècle voit se développer ce marché. Car le rire fait sens, il est « d'autant plus un objet d'histoire qu'il est emblématique d'une société²²⁴ » dit Jacques Le Goff. Olivier Ratouis et Martin Baumeister insistent également sur le rôle de l'humour comme révélateur du choc de la modernité urbaine²²⁵. Le rire qui moque les agences matrimoniales et leur clientèle est bien de cette nature. Il est d'abord cathartique : il résout - et révèle en même temps - la crispation de la société

²²⁰ *Graham's illustrated magazine* mai 1857, n°5.

²²¹ Jean Frolo, « Le mariage en Angleterre », *Le Petit Parisien*, 18 mai 1890, p. 1.

²²² Louis Puibaraud, « Les agences matrimoniales à Londres », *Le Temps*, 18 avril 1890.

²²³ Nous n'en dresserons pas la liste exhaustive, ce qui serait de peu d'apport pour l'analyse, mais rappelons tout de même que le sujet se retrouve souvent dans les formes brèves du journal comme les histoires drôles. Pour un exemple seulement voir les « Nouvelles à la main » dans *Le Matin du* 4 janvier 1892.

²²⁴ Jacques Le Goff, « Une enquête sur le rire », *Annales*, 1997, vol. 52, n° 3, p. 449.

²²⁵ Olivier Ratouis et Martin Baumeister, « Rire en ville. Rire de la ville », *Histoire urbaine*, 22 décembre 2011, n° 31, n° 2, p. 5-18.

Chapitre 2

face au développement de ce marché. Les marieuses et les agents matrimoniaux et leur clientèle donnent un visage aux marges floue d'une classe bourgeoise en construction. Non seulement ils et elles 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. Non seulement le patrimoine qui circule au moment des unions est convoité par ceux qui cherchent à fissurer la forteresse de la vie privée, mais ces circulations sont elles-mêmes l'objet de critiques. Les petites annonces mettent en scène les paradoxes des pratiques matrimoniales, qui sont à la fois sommées de se conformer au mariage d'amour, et l'impératif de bonheur conjugal, mais qui dans les pratiques répondent à des logiques d'alliances des familles. Si les produits culturels qui s'intéressent au marché de la rencontre se concentrent à la fin du XIX^e siècle, c'est aussi parce que le mariage lui-même fait alors l'objet de débats.

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. Les agences et annonces matrimoniales jouent en quelque sorte le rôle de catalyseur et de fusible des débats qui agitent la société du XIX^e siècle sur le mariage.

Chapitre 3 – Profession : agent matrimonial

Seul, j'ai le droit de porter ce titre : Innovateur-Fondateur de la profession matrimoniale, parce que c'est moi, De Foy, qui l'ai relevée, innovée, et fait sanctionner⁵⁵⁵.

Dès le début du XIX^e siècle, De Foy se proclame inventeur de la « profession matrimoniale ». L'énoncé, réitéré dans toutes ses publicités, se veut performatif : De Foy œuvre pour faire entrer le métier de marieur dans le panthéon des professions respectables. S'il s'y consacre avec la même constance tout au long de sa carrière, c'est que la tâche n'est pas simple : la multiplication des agences matrimoniales nourrit alors un imaginaire social trouble dont le précédent chapitre a détaillé les mécanismes de fabrication. Pour les intermédiaires de mariage, cet imaginaire produit un véritable « stigmaté ». Cette catégorie d'analyse désigne pour Erving Goffman ce qui, « lors d'une interaction, affecte, en le discréditant, l'identité sociale d'un individu⁵⁵⁶ ». La production littéraire et médiatique, qui discrédite les agences et annonces matrimoniales en les assimilant à des symptômes, voire à des déviations de la société contemporaine, n'est pas sans conséquence sur l'exercice de l'activité. Penser ce discrédit comme catégorie d'analyse est particulièrement utile pour faire l'étude d'un marché contesté en développement. En effet, alors que la marchandisation de l'entremise matrimoniale ne fait pas de doute dès le premier XIX^e siècle, sa professionnalisation reste beaucoup plus incertaine. Au-delà des vantardises de De Foy, la profession matrimoniale a-t-elle existé ?

Pour trancher cette question, il faudra passer les différentes formes d'intermédiation marchande au prisme des caractéristiques les plus communément admises des processus de professionnalisation : le renforcement des règles garantissant la stabilité d'un emploi, la mise en place d'un dispositif de formation spécifique et la conscience d'appartenir à une profession exprimée par un esprit corporatiste⁵⁵⁷. L'approche interactionniste de la sociologie des professions a montré comment ce sentiment d'appartenance se traduisait par une défense collective d'un même territoire professionnel pour lutter contre la concurrence. Cet aspect du processus de professionnalisation est particulièrement délicat pour une activité stigmatisante, car il est difficile de revendiquer une identité professionnelle collective alors l'imaginaire social en donne une définition unanimement négative. C'est le premier défi auquel sont confrontés les hommes et les femmes qui vivent de l'intermédiation matrimoniale marchande : échapper au stigmaté tout en construisant une identité professionnelle spécifique. Cette dernière étape est en effet nécessaire puisque dès lors que tout un chacun peut prendre les habits des marieurs et marieuses, celles et ceux qui en font leur métier doivent se montrer plus légitimes que n'importe qui à exercer cette activité et à en faire commerce.

Premier signe des difficultés de l'activité à se constituer en profession, il n'existe aucune liste ou répertoire des agents matrimoniaux en exercice qui permettrait de dresser un portrait de groupe homogène du XIX^e au XX^e siècle. Les traces laissées sont disparates et dispersées. L'unité du métier est fragile ; il recoupe des activités

⁵⁵⁵ *La Gazette des tribunaux*, 19-20 mai 1856, p. 485.

⁵⁵⁶ Erving Goffman, *Stigmaté*, traduit par Alain Kihm, Paris, éditions de Minuit, 1975, p. 12.

⁵⁵⁷ Mathieu Marly, « Faire profession des armes ? L'échec de la professionnalisation dans les rangs de l'armée française à la fin du XIX^e siècle », *Page 19*, n°77 / Printemps 2018.

assez différentes et une diversité de statuts, ce qui diminue les chances de retrouver l'ensemble de ces établissements dans un même type de source. Les annuaires⁵⁵⁸, les publicités dans la presse générale et spécialisée, les dossiers de la brigade mondaine⁵⁵⁹ permettent de dresser des listes d'agents matrimoniaux, mais rien n'autorise à les considérer comme un ensemble homogène ni exhaustif. L'état des sources rend également difficile l'étude des trajectoires individuelles car les informations biographiques sur les marieurs et marieuses sont rares : les publicités renseignent davantage sur l'établissement que sur ses fondateurs. Les archives judiciaires et policières fouillent, elles, très précisément le passé des individus mis en cause, mais elles n'éclairent que les cas qui ont eu affaire avec la justice et laissent dans l'ombre les agences sans histoires. Certains agents prennent la plume au nom de leur profession dans des brochures, libelles ou mémoires. Ils cherchent tantôt à défendre le bien-fondé leur activité, tantôt à s'improviser romanciers du social en racontant les histoires qui se sont déroulées dans leurs bureaux pendant leurs années d'exercice. Il faudra donc considérer les marieuses et marieurs comme un groupe professionnel en formation et analyser aussi bien leurs trajectoires individuelles que leurs comportements collectifs.

I. Le marché de la rencontre face au stigmat

La mauvaise réputation des agences matrimoniales et de leurs annonces est le premier obstacle au processus de professionnalisation. Pour faire ce métier, il faut composer, d'une façon ou d'une autre, avec le stigmat. Puisque l'activité d'intermédiation matrimoniale est une activité commerciale qui ne peut fonctionner sans publicité, les stratégies professionnelles sont élaborées en fonction de l'appréciation des agences par le public. Le stigmat en effet, produit « des stratégies de signes, de sens et d'actions qui ont des effets sur la position des stigmatisés dans la structure sociale⁵⁶⁰ ». Ces réactions d'adaptation, qu'elles expriment un rejet ou visent l'intégration, sont toujours individuelles. Les marieuses et marieurs peinent à mener collectivement une défense de leur profession. Là où les agences les plus en vues, qui sont aussi les plus exposées à la critique, peuvent choisir de retourner le stigmat en leur faveur, la grande majorité cherche au contraire à échapper au stigmat en dissimulant le caractère commercial de l'activité qui nourrit tant de critiques.

⁵⁵⁸ *L'Annuaire-almanach du commerce* a été dépouillé entre 1825 et 1960.

⁵⁵⁹ Aux Archives de la Préfecture de Police de Paris, plusieurs fonds renseignent sur les activités des agents matrimoniaux, notamment la série JC de la brigade mondaine, et dans une moindre mesure au XX^e siècle les Renseignements Généraux en série 77W.

⁵⁶⁰ Clyde Plumauzille et Mathilde Rossigneux-Méheust, « Le stigmat ou "La différence comme catégorie utile d'analyse historique" », *Hypothèses*, 2014, vol. 17, n° 1, p. 215-228.

A. Endosser les représentations stigmatisantes

Moqués, grimés, redoutés, les marieurs et marieuses ont parfois cherché à composer avec ce stigmaté, voire à le renverser. En prenant la parole dans la presse ou publiant leurs propres ouvrages, ils et elles intègrent les représentations qui les stigmatisent, tantôt pour les endosser franchement, tantôt les contourner ou les transformer.

Villiaume est celui qui s'est le plus souvent prêté à cet exercice. S'il n'est pas un homme de lettres, Villiaume est un homme de plume : il parle de lui au moins autant qu'il fait parler de lui. Il a le goût du débat. Aussi répond-il systématiquement aux attaques qui lui sont faites dans la presse. Il reprend et met en scène ces joutes verbales dans ses propres livres, notamment lorsqu'il écrit *M. Villiaume peint par lui-même et travesti par d'autres, ou son agence et ses mariages*⁵⁶¹. Lorsqu'il revient sur ses détentions et son internement dans ses écrits de 1814⁵⁶² et 1818⁵⁶³, il cherche manifestement à romancer sa propre légende. Le résultat n'est pas pour lui déplaire : les écrits abondent effectivement sur son compte, il est un homme célèbre.

« C'est le nom le plus sonore, c'est l'homme le plus connu de l'Europe, grâce à l'annonce⁵⁶⁴ » proclame *Le Journal des débats*. Si on ne reconnaît à ses écrits aucune qualité littéraire, « on y trouve, il faut en convenir, des anecdotes assez piquantes et de bouffonneries assez originales, [même] s'il y parle un peu trop de lui⁵⁶⁵ » selon le *Journal de l'Empire*. Beaucoup s'accordent à le dire, « M. Villiaume est un homme plaisant⁵⁶⁶ ». Rien d'étonnant alors à ce que le théâtre s'empare du personnage. Plusieurs vaudevilles font de lui le héros et de son agence le cadre de l'intrigue : *La matrimonio-manie, ou, Gai, gai, mariez-vous* est jouée au théâtre des Variétés dès 1812. Villiaume y est caricaturé en « Monsieur Désaccord » qui se préoccupe davantage de lui-même que de ses mariages. Dans *L'Homme à tout ou l'agence universelle*, en 1813, Desprez et Huron lui donnent les traits de « Monsieur Toute-affaire », démasqué par un

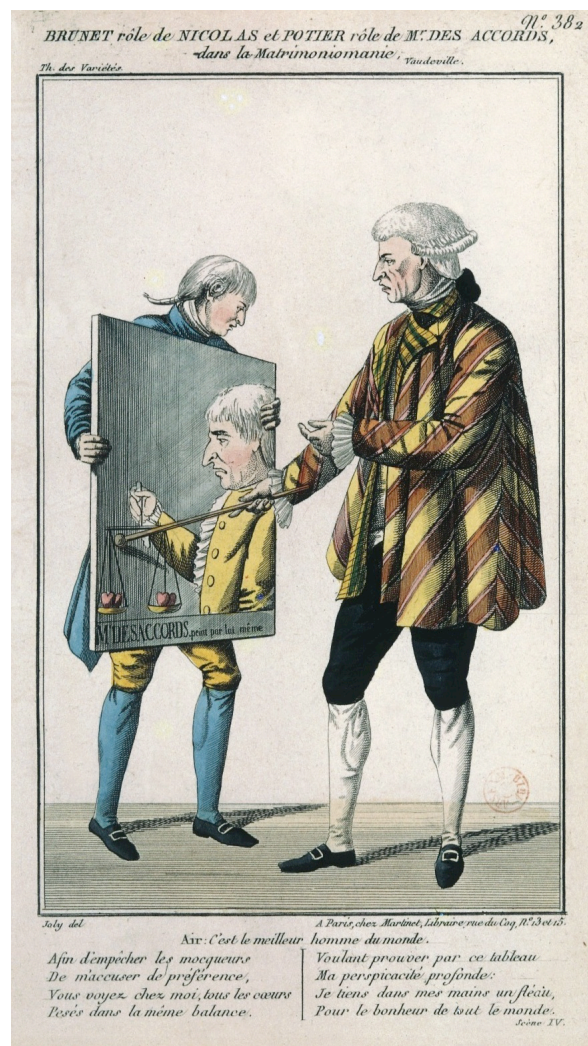


Image 10 - M. Désaccord

Source : Joly, « La matrimonio-manie, vaudeville de Désaugiers, Gentil de Chavagnac et Balisson de Rougemon » Édition Martinet, Paris, 1812.

⁵⁶¹ Claude Villiaume, *M. Villiaume peint par lui-même et travesti par d'autres, ou son agence et ses mariages*, Paris, [Date inconnue].

⁵⁶² Claude Villiaume, *Mes détentions comme prisonnier d'État sous le gouvernement de Bonaparte, suivies de mes évasion, exil, réarrestations, etc., ou Mémoires de Claude Villiaumé*, Paris, l'auteur, 1814.

⁵⁶³ Claude Villiaume, *M. Villiaumé sommeillant à Charenton, suivi du Réveil de M. Villiaumé, et de sa rentrée dans le monde*, Paris, 1818.

⁵⁶⁴ *Journal des débats politiques et littéraires*, 9 septembre 1833, p. 1.

⁵⁶⁵ *Journal des débats politiques et littéraires*, 6 septembre 1818, p. 4.

⁵⁶⁶ « Variétés », *Journal de l'Empire*, 4 septembre 1812, p. 1.

Chapitre 3

de ses clients⁵⁶⁷. Villiaume ne manque pas l'occasion de répondre combien il s'en réjouit car « c'est ajouter à sa célébrité⁵⁶⁸ ». Les pièces font effectivement sensation sur la scène parisienne⁵⁶⁹. Le succès de *La matrimonio-manie* permet la commercialisation de petites caricatures à la librairie Martinet, rue du Coq à Paris⁵⁷⁰. Il y est représenté s'admirant lui-même, à l'image de ce qu'il fait dans son livre (Image 10).

Bien qu'elle soit moqueuse, cette attention médiatique est bénéfique au commerce de Villiaume. Aussi met-il beaucoup de soin à romancer son existence. Ses écrits autobiographiques et ses publicités pour son affaire sont intrinsèquement liés. Il raconte par exemple qu'il a rencontré sa seconde femme « dans un bureau » – comme ce qu'il propose à ses clients – et que sa troisième lui « fut envoyée par un pavé » :

Je traversois la rue du Hazard, à Paris. Une demoiselle la traversoit aussi, mais dans une direction opposée à la mienne. Un pavé se trouve sur son passage, elle trébuche et tombe près de moi. Je la relève. La manière gracieuse avec laquelle elle me remercie, le son de sa voix, sa langueur, un charme inconcevable dans sa physionomie, tout en elle me prévient en sa faveur et m'inspire le désir de la connaître plus particulièrement. J'obtiens la permission de la reconduire chez elle et d'y retourner. [...] Enfin je l'épouse. [...] Avouez que si les pavés s'en mêlent, je puis bien m'en mêler aussi sans qu'on y trouve à redire⁵⁷¹.

Cette histoire lui permet de justifier son intervention auprès de la clientèle, pas plus absurde, somme toute, que celle du hasard. Villiaume met en scène son propre romantisme pour justifier du bien-fondé de son agence. On peut néanmoins douter de la véracité de cette rencontre, dans la mesure où il reprend mot pour mot cette histoire dans son opuscule *Monsieur Villiaume son agence et ses mariages*⁵⁷², au détail près qu'il attribue l'aventure à un ami proche. Il y a fort à parier que Villiaume gagne tout autant par les mariages qu'il fait, s'il en fait vraiment – impossible de le vérifier –, que par la vente de ses ouvrages. Le discours sur les mariages par affiches est un capital aussi précieux pour lui que l'activité elle-même.

En 1813, il s'engage dans une véritable campagne publicitaire au long cours. Les *Petites Affiches* lui laissent l'espace pour publier une chronique intitulée « Mariages, ou Extrait du portefeuille de M. Villiaume ». À la suite des publications d'annonces, il dit avoir reçu quantité de courriers, qu'il se propose d'offrir à la curiosité du lecteur. En quelques mois, le journal fait paraître vingt-sept lettres et deux poèmes. Si les lecteurs et les autres journaux doutent de la véracité des lettres, l'historienne Andréa Mansker s'est appliquée à montrer en quoi elle les pense authentiques⁵⁷³. Le succès est tel que Villiaume réunit cette correspondance dans une brochure du nom de la chronique, imprimée à 10 000 exemplaires⁵⁷⁴. La lettre d'une jeune femme, que Villiaume anonymise sous le prénom d'Émilie, reçoit de nombreuses réponses. Andréa Mansker estime que ce succès est dû au choix tactique de Villiaume : avec la lettre d'Émilie, il donne un espace d'expression, voire de plainte, à une noblesse déroutée par la Révolution⁵⁷⁵. Ce feuilleton dans les *Petites Affiches* donne à Villiaume l'occasion de fidéliser un lectorat friand

⁵⁶⁷ Desprez et Huron, *L'Homme à tout ou L'Agence universelle, comédie en un acte*, Paris, Barba, 1813.

⁵⁶⁸ *Mémorial dramatique ou almanach théâtral pour l'an 1814*, p. 212.

⁵⁶⁹ *Gazette de France*, 11 novembre 1812, p. 1.

⁵⁷⁰ *Petites Affiches*, 22 mars 1813.

⁵⁷¹ C. Villiaume, *M. Villiaume peint par lui-même et travesti par d'autres, ou son agence et ses mariages*, *op. cit.*, p. 141-142.

⁵⁷² C. Villiaume, *M. Villiaume sommeillant à Charenton, suivi du Réveil de M. Villiaume, et de sa rentrée dans le monde*, *op. cit.*, p. 273-313.

⁵⁷³ Andrea Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 27-44.

⁵⁷⁴ *Bibliographie de l'Empire français*, t. 3, Paris, Pillet, 19 mars 1813, p. 124-125.

⁵⁷⁵ A. Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », art cit.

Chapitre 3

des lettres piquantes voire grivoises qu'il sélectionne. Lorsqu'il choisit plus tard de les publier sous forme de recueil, il l'intitule habilement « portefeuille » pour évoquer les œuvres érotiques de la fin du XVIII^e siècle⁵⁷⁶.

À la fin du siècle, le directeur d'une agence matrimoniale marseillaise, M. Duc, choisit lui aussi d'entériner les représentations comiques associées à sa profession et va jusqu'à charger un dramaturge, Jules-Antoine Arnaud, de composer une folie-vaudeville au nom de son agence⁵⁷⁷. Chaque représentation doit être une nouvelle publicité pour sa maison. Lorsqu'en 1893 commence le procès de Louis-Alfred Véron, dit Norton, un Mauricien faussaire de documents diplomatiques britanniques ayant pour but de discréditer, entre autres, Georges Clemenceau⁵⁷⁸, l'agence Duc est mise en cause pour avoir marié le suspect. L'affaire Norton défraye la chronique, mais plutôt que de pâtir de cette mauvaise publicité, M. Duc choisit de la retourner à son profit. Il envoie la lettre suivante au journal *L'Univers* :

Jusqu'à présent, j'ai gardé le silence, Norton, comme vous devez le penser, n'étant pas un client bien honorable pour une maison. Mais étant sur le point de faire paraître une folie vaudeville en trois actes intitulée : *l'agence matrimoniale Duc de Marseille*, peu m'importe que mon pseudonyme soit mis en avant, puisque l'on comprendra facilement que celui qui a pu marier un nègre, dans les conditions de Norton, peut facilement faire des mariages dans un meilleur monde.

Le journal, qui n'est pas dupe, conclut « M. Duc titre adroitement parti de l'aventure, pour se tailler une petite réclame, profitant de l'occasion, il annonce au monde qu'il va faire paraître une folie vaudeville en trois actes : En somme, il a raison, il cherche à rattraper sur le public, en se servant de Norton, ce que Norton lui a fait perdre⁵⁷⁹ ». L'agent matrimonial est prêt à assumer l'image négative que Norton donne de sa clientèle⁵⁸⁰ pour s'assurer la célébrité. Dans la mesure où Norton est mauricien, les journaux s'attardent sur l'histoire de son mariage par agence pour alimenter le thème de la mésalliance raciale, qu'on suppose fréquente dans les agences.

Puisqu'elles suscitent la curiosité et l'imagination des romanciers, les coulisses des agences matrimoniales sont un capital sur lequel les premiers concernés peuvent miser. Jules Deris, un agent lyonnais, choisit de les mettre en scène dans son propre journal, *Le Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*. Il y tient une « petite correspondance » publique avec ses clientes et clients. Ces courts messages, qu'il pourrait passer par voie postale, ont aussi pour but de plaire à un lectorat friand d'anecdotes. Deris y donne à voir les histoires qu'il traite en reprenant des codes littéraires connus. Voici par exemple ce qu'il répond, en 1873 à un client :

AML – à Vienne, (Isère) – Vous me demandez une demoiselle de 25 ans, pesant de 175 à 200 kilos et qui apporterait le même poids en écus – Réponse j'en connais une pesant 250 à peu près : faites un rabais sur la dot, puisqu'il y a un excédent de poids, j'ai votre affaire. Famille honorable, la demoiselle a 26 ans et elle est jolie⁵⁸¹.

Au milieu de correspondances plus sérieuses, ce type d'insertion vise délibérément le rire du lectorat. Deris cherche à prendre les observateurs du demi-monde de court, pour raconter lui-même les histoires qui se trament dans son bureau. En 1876 il publie un petit ouvrage intitulé *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages*⁵⁸². Les lectrices et lecteurs s'attendent à y trouver les révélations les plus croustillantes de diverses mésaventures matrimoniales.

⁵⁷⁶ *Ibid.*

⁵⁷⁷ Jules-Antoine Arnaud, *L'Agence matrimoniale Duc de Marseille, folie-vaudeville en 3 actes*, Marseille, impr. de L. Sauvion, 1893.

⁵⁷⁸ Michel Winock, *Clemenceau*, Paris, Perrin, 2007, p. 192-197.

⁵⁷⁹ *L'Univers*, 31 juillet 1893, p. 3.

⁵⁸⁰ Dans la mesure où Norton est mauricien, les journaux s'attardent sur l'histoire de son mariage par agence pour alimenter le thème de la mésalliance raciale, qu'on suppose fréquente dans les agences.

⁵⁸¹ « Petite poste », *Le Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*, août 1873.

⁵⁸² Léo Lespès et Jules Deris, *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages*, Rouen, impr. de E. Cagniard, 1876.

Chapitre 3

Ajoutez à cela qu'il s'est adjoint les services de Timothée Trimm dit Léo Lespès, célèbre cofondateur du *Petit Journal*, qui ne s'était pourtant pas privé de railler les journaux matrimoniaux et leur clientèle⁵⁸³. Cette collaboration a d'ailleurs été largement incomprise par ses pairs : elle symbolise l'homme de plume à genoux devant l'homme d'affaires⁵⁸⁴. Bien que Deris fasse un plaidoyer pour la profession matrimoniale – dont il se veut le digne représentant – il utilise néanmoins les armes de ses détracteurs pour les retourner contre eux : écrivain en vue, titre accrocheur et anecdotes, tous les ingrédients littéraires sont réunis pour une réussite commerciale. La réédition de l'ouvrage dans une maison parisienne l'année suivante laisse d'ailleurs penser qu'elle s'est bien produite⁵⁸⁵.

C'est aussi sur ce capital que mise Justine Pesnel, en publiant *Les Mémoires d'une marieuse*, sous forme de chronique dans *Le Journal* entre juillet et août 1907⁵⁸⁶. Le public la connaît alors sous le sobriquet de « madame Cent-kilos ». Accusée à de nombreuses reprises d'escroqueries au mariage, elle acquiert une nouvelle célébrité lorsqu'elle est impliquée dans une tentative de meurtre⁵⁸⁷. Durant les audiences du procès, « madame Cent-kilos » fait grande impression, car elle incarne et cristallise le stéréotype de la marieuse des chroniques judiciaires⁵⁸⁸. Alors même qu'elle est en cellule, avant la fin du procès, elle rédige des mémoires – « une trentaine de feuillets⁵⁸⁹ » qu'elle remet d'abord au président du tribunal. La cour d'Assises de Seine et Marne n'a pas encore statué sur son cas, que *Le Journal* publie déjà ces mémoires sur tout un mois. Dans ce véritable roman-feuilleton, la marieuse romance son histoire et donne à son lectorat tout ce qu'il peut attendre d'une aventurière. Cette mise en scène dans l'écriture peut être une stratégie pour gagner encore en célébrité auprès d'un lectorat friand des histoires de demi-monde et de bas-fonds. Au-delà de la ressource financière que cette publication représente peut-être, la notoriété peut aussi jouer en faveur de l'accusée.

L'imaginaire interlope que véhiculent les agences peut donc être une ressource à exploiter pour leurs directeurs et directrices. Lorsque les marieurs prennent la plume, l'objectif reste souvent commercial : il s'agit de faire de la publicité pour leur agence ou de s'assurer des revenus supplémentaires. Cette stratégie reste néanmoins très minoritaire auprès de celles et ceux qui font ce métier, la majorité cherche au contraire à contourner les représentations stigmatisantes.

⁵⁸³ Léo Lespès, « Les journaux excentriques » dans *Les Tableaux vivants*, Paris, Librairie centrale, 1865, p. 281-284.

⁵⁸⁴ Abraham Dreyfus, qui a lui-même beaucoup écrit sur le marché de la rencontre, s'apitoie sur le destin de Timothée Trimm, réduit à la fin de sa carrière à vendre ainsi sa plume : « On sait que dans les derniers temps de sa vie, le chroniqueur qui avait commencé l'immense fortune du *Petit Journal* était réduit à écrire des brochures pour les négociants qui avaient besoin de répandre l'Eau carthaginoise ou le Sirop rénovateur. C'est ainsi qu'il était chargé de rédiger un livre destiné à propager l'idée matrimoniale au profit d'une agence quelconque », dans Abraham Dreyfus, « Chronique - Annonces affriolantes, la littérature matrimoniale », *Le XIX^e siècle : Journal quotidien politique et littéraire*, 7 août 1877, p. 3. Auguste Villemot s'en étonne tout autant : « Notre regretté confrère a jadis écrit sur ce thème galant une brochure [...] que je regrette bien de ne pas avoir entre les mains, car j'aurais été bien aise d'apprendre par quelles raisons décisives et par quels arguments vainqueurs ce pauvre Timothée Trimm, qui n'a jamais été marié, exhortait ses contemporains à ne pas suivre son exemple. Trimm était sans doute de la race de ces cuisiniers d'esprits qui recommandent des plats dont ils ne mangeraient pas eux-mêmes pour un empire », dans Auguste Villemot, « Mariages d'affaires », *Gil Blas*, 22 mai 1882.

⁵⁸⁵ Jules Deris et Timothée Trimm, *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages*, Nouvelle édition, Paris, Roger, 1877.

⁵⁸⁶ Justine Pesnel, « Madame Cent-Kilos mémoires d'une marieuse », *Le Journal*, du 15 juillet au 4 août 1907.

⁵⁸⁷ « Le crime de Bois-le-Roi. Le docteur Hébert raconte comment il échappa à la mort », *Le journal*, 16 août 1907.

⁵⁸⁸ « Mme Justine Pesnel n'a pas changé et les longs mois qu'elle vient de passer en prison n'ont pas altéré sa santé, ni fait diminuer son célèbre embonpoint. Elle est vêtue d'un élégant consume tailleur de drap noir et coiffée d'un chapeau à plumes. Elle n'a point non plus perdu sa gaité et c'est en souriant quelle regarde les jurés et l'auditoire et que pendant la lecture de l'acte d'accusation elle cause avec son avocat », « Ce qui s'est passé à Bois-le-Roi », *Le Journal*, 30 mai 1908,

⁵⁸⁹ J. Pesnel, « Madame Cent-Kilos écrit », art cit.

B. Ou les contourner ?

Ainsi, De Foy opte pour une stratégie radicalement opposée à celle de son prédécesseur Villaume, et s'offusque, au contraire, lorsqu'il est la cible d'un journaliste qui le grime dans *Le Figaro*⁵⁹⁰ :

Monsieur le rédacteur,

Un ami me communique à l'instant un article très spirituel de votre journal, article où il est question d'une prétendue agence matrimoniale. Je n'aurais certes qu'à applaudir à l'imagination féconde de son auteur si ce dernier n'avait trouvé plaisant de donner mon propre nom à son courtier en dots au moyen de l'anagramme la plus transparente. Vous devez comprendre alors, monsieur, que la robe de chambre à grands ramages, les demoiselles dont les pères sont à Cayenne, les petits cadeaux à la naissance de chaque enfant, le choix des nourrices, etc., etc., sont pour moi des facéties d'un goût très douteux, et je crois de mon devoir de m'inscrire en faux contre ces inventions charmantes mais toutes gratuites ce qui montre du reste une fois de plus, que votre collaborateur a beaucoup d'esprit.

J'espère que vous voudrez bien insérer cette lettre dans votre plus prochain numéro,

Votre tout dévoué,

De Foy.

Le célèbre marieur parisien choisit la voie de la légitimation auprès des tribunaux. Accepter d'être réduit à un fantasque personnage nuirait à sa réputation d'homme sérieux, longuement et difficilement acquise.

La majorité des agences matrimoniales choisissent aussi de récuser les accusations d'immoralité marchande, de façon plus ou moins détournée. Car les agences et les journaux matrimoniaux sont en effet pris en étau entre deux nécessités contradictoires : il leur faut à la fois faire de la publicité pour fonctionner, et dissimuler leur nature commerciale qui nourrit leur contestation. Les rhétoriques publicitaires cherchent donc à masquer la dimension marchande de l'activité. Cette stratégie, qui vise à faire oublier le caractère économique d'une activité pour lui conférer une valeur symbolique, a été théorisée par Bourdieu sur le terrain du marché de l'art. Cette « dénégarion de l'économie⁵⁹¹ » selon son expression, est la principale stratégie par laquelle les agences et journaux matrimoniaux cherchent à rendre commercialisation de l'intermédiation matrimoniale moralement acceptable. On peut distinguer trois grands types de stratégies rhétoriques dans les mémoires d'agents matrimoniaux et marieuses, leurs publicités ou leurs feuilles d'annonces.

La première consiste à placer l'activité du côté de la morale, de la religion ou du patriotisme, en tout cas au-dessus des basses considérations matérielles. Dès les années 1840, De Foy présente son activité comme un « ministère⁵⁹² ». Suivant son exemple, bien des « maisons de confiance » - titre préféré à celui d'agence - insistent sur la nécessaire vocation à ce qu'elles présentent comme un « sacerdoce », ou une « mission » plus ou moins providentielle : relever la société moderne de sa déchéance morale par le mariage. M^{me} de Saint Just donne à son établissement la devise « France, Religion, Famille » et inscrit dans son prospectus la profession de foi qui suit : « Je crois remplir une véritable mission, un devoir imposé par les circonstances présentes, aujourd'hui que notre société, ébranlée dans sa base, a besoin de se reconstituer et de trouver des cœurs dévoués et courageux pour aider au mouvement de régénération sociale qui s'accomplit⁵⁹³ ». Cette promesse résonne particulièrement aux lendemains de la guerre franco-prussienne et de la Commune. La presse matrimoniale de la fin du XIX^e siècle et de

⁵⁹⁰ De Foy, « Correspondance », *Le Figaro*, 27 avril 1865.

⁵⁹¹ Pierre Bourdieu, « La production de la croyance », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1977, vol. 13, n° 1, p. 3-43.

⁵⁹² « Tribunal civil de la Seine - audience du 29 août », *Journal des débats politiques et littéraires*, 31 août 1849, p. 3.

⁵⁹³ « Le monde judiciaire », *La Presse*, 20 juillet 1873.

L'entre-deux-guerres réinvestit ce thème pour correspondre aux discours natalistes qui luttent contre le spectre de la dépopulation française. Les titres des journaux évoquent eux aussi le domaine de la philanthropie, voire de la charité : *L'Écho du foyer* se revendique par exemple « Institution philanthropique d'annonces matrimoniales⁵⁹⁴ », et *Le Trait-d'Union* dit répondre « à un besoin national car plus il se créera de foyers familiaux, plus intensive sera la natalité⁵⁹⁵ ». *L'Avenir de la Famille par le mariage religieux* revendique l'héritage des patronages catholiques qui faisaient se rencontrer jeunes gens et jeunes filles car « fonder des foyers chrétiens c'est travailler pour l'Église et la Patrie⁵⁹⁶ ». La rhétorique publicitaire mobilise ainsi des grands concepts dont la valeur symbolique est brandie comme un écran devant celle, plus matérielle, des souscriptions et abonnements. Ces professions de foi ne récuse pas toutes la dimension économique, mais elles permettent d'en détourner le regard de la clientèle.

La deuxième stratégie rhétorique peut s'associer à la première : il s'agit de minimiser ou de nier le profit qui peut être tiré de l'activité d'intermédiation. Cette stratégie peut aussi pousser à nier la dimension professionnelle de l'activité. Le profit doit être sinon caché, au moins justifié. Sur le papier que fait signer De Foy à ses clients, il présente son travail comme un service méritant récompense : « Aussitôt la célébration du mariage, la somme de six-cent francs, et ce à titre de récompense, pour reconnaître ce service et indemniser De Foy de tous les frais et déboursés qu'auraient pu lui occasionner la négociation de ce mariage, ainsi que des peines et soins qu'il aura apportés à la diriger ». À le lire, il n'est jamais question de faire de profit. Dans *La Gazette des Tribunaux*, une publicité rappelle d'ailleurs que « treize années de spécialité et une fortune indépendante sont les meilleures garanties⁵⁹⁷ ». La fortune indépendante de De Foy, assurée par ses rentes⁵⁹⁸, est donnée en garantie à sa clientèle : elle doit être la preuve son désintéressement. En rappelant que ce n'est pas sa profession qui le fait vivre, cet argument éloigne le bien symbolique – le mariage – des intérêts mercantiles de l'agent. Le prestige qui entoure alors le rentier dans la société française repose sur la conviction qu'une « fortune est nécessaire pour remplir avec dignité de nombreuses fonctions médiocrement rémunérées mais recherchées à cause du rang qu'elles donnent à leur titulaire dans la société⁵⁹⁹ ». Si la profession d'agent matrimonial ne donne pas de rang enviable, loin de là, on peut néanmoins souligner cette même volonté d'éloigner les nécessités économiques des valeurs que doit servir la profession. Au début du siècle suivant, M. Roussé directeur du *Guide journal du Mariage* à Alger, « croit devoir informer ses lecteurs qu'il n'est ni agent, ni brasseur d'affaires, et qu'il ne fait ni de son intermédiaire ni de son journal son gagne-pain⁶⁰⁰ ». Renier la dimension professionnelle lui sert à se dédouaner de tout souci de rentabilité commerciale. Mais plutôt que de nier toute nécessité économique, certains préfèrent seulement la minimiser : ils confessent le commerce, mais contestent le profit. M. Roussé, par exemple, nuance sa précédente affirmation en ces termes :

Certes, nous ne voulons pas nous poser en philanthrope et prétendre que notre concours est désintéressé, partons, ici-bas le travail et le temps employés au service d'autrui se paient mais ne se paient que lorsqu'ils ont fructifié⁶⁰¹.

⁵⁹⁴ *L'Écho du foyer. Journal mensuel autorisé d'annonces matrimoniales*, Paris, 1920.

⁵⁹⁵ Office de publicité matrimoniale, *Le Trait-d'Union. Journal d'annonces*, Amiens, 1913, p. 1.

⁵⁹⁶ *L'Avenir de la famille par le mariage religieux. Journal d'informations, d'annonces et de renseignements*, Paris, 1923, p. 1.

⁵⁹⁷ « Mariages », *Gazette des tribunaux*, 29 avril 1837.

⁵⁹⁸ Ce que l'on peut par ailleurs vérifier dans son inventaire après décès, voir AN MC/ET/XXIII/1326 - Étude 23 - De Foy (inventaire après décès).

⁵⁹⁹ Adeline Daumard, « L'argent et le rang dans la société française du XIX^e siècle », *Romantisme*, 1983, vol. 13, n° 40, p. 27.

⁶⁰⁰ *Le Guide-journal du mariage : spécial à l'Algérie et à la Tunisie : littéraire et matrimonial*, Alger, 1904, p. 1.

⁶⁰¹ *Le Guide-journal du mariage op. cit.*, Alger, 15 août 1904, p. 1.

Chapitre 3

À Toulon en 1892, le directeur du *Mariage universel* espère ainsi se distinguer des stratégies publicitaires de ses confrères en avouant tout de go :

Notre but n'est pas absolument désintéressé. La franchise est la plus précieuse de toutes les qualités, n'est-ce pas ? Et si nous vous disons « nous n'avons qu'une pensée : votre bonheur, votre avenir » vous ne me croiriez pas, car vous savez que nous cherchons un moyen louable d'existence, tout en poursuivant l'idée de votre intérêt et votre bonheur vous, nos chers clients⁶⁰².

Une telle franchise ne peut être une stratégie gagnante, au nom de la transparence, que si elle est entourée de garde-fous. Non seulement l'intérêt supérieur du bonheur conjugal est rappelé comme valeur symbolique pour faire oublier la question mercantile, mais le *Mariage universel* finit tout de même par se rattacher à l'argument philanthropique :

Notre tâche est philanthropique, puisque si nous marions millionnaires qui nous rapportent des avantages pécuniaires garantis, nous donnons le même soin aux ouvriers et ouvrières, qui nous confient leur bonheur, sans autre besoin que leur reconnaissance⁶⁰³.

La rémunération est ici considérée comme un pis-aller nécessaire qui a pour intérêt de placer la clientèle riche dans la posture de donateurs charitables : c'est en sacrifiant leurs propres commissions que les marieurs peuvent se permettre de ramener ouvriers et ouvrières dans la moralité du mariage. La rhétorique permet, en tout cas, de remplacer le domaine marchand par celui de la philanthropie.

La troisième stratégie consiste à éloigner le mariage de l'objet du contrat commercial. Les agents prennent moult précautions pour dissocier la rémunération des recherches ou négociations en mariage. Ces manœuvres de déplacement sont diverses. Le prix du service, d'abord, n'est jamais présenté comme tel. Les discours usent de métonymies et d'euphémismes pour le placer au-delà du domaine marchand. La rétribution n'est pas présentée comme un profit, mais comme une simple indemnisation. Cette notion permet de déplacer l'objet du contrat : le contrat entre l'agent et le client ne porte pas sur la conclusion du mariage, mais sur les démarches faites pour arriver à celui-ci. Les « frais de bureaux » sont accordés à titre de dédommagements pour la correspondance, les avances pour le voyage si la fiancée réside à l'étranger, le prix de la loge à l'Opéra où l'on peut l'entrevoir, mais aussi les divers cadeaux à offrir. Pour la presse matrimoniale du début du XX^e siècle, le déplacement est plus facile à justifier : on s'abonne à un journal, et l'on n'achète pas un mariage. Les journaux insistent sur la passivité de leur rôle dans l'intermédiation précisément pour se distinguer des agences et de leurs commissions :

Nous ne demandons aucun courtage, aucune commission ! Le seul débours consiste à payer un modique abonnement destiné à couvrir les frais d'impression et de correspondance⁶⁰⁴.

L'abonnement au journal est un argument efficace puisqu'il n'est pas spécifique à l'intermédiation matrimoniale. Les journaux l'ont bien compris et rassurer les candidat·es au mariage : ils et elles ne sont pas les client·es d'un service d'intermédiation mais bien les lectrices et lecteurs d'un contenu éditorial plaisant. En rendant aux célibataires la responsabilité de leur propre mise en relation, les journaux dissocient le prix du journal de sa finalité : la rencontre et le mariage. Mais puisqu'il est modique, l'abonnement est souvent un profit insuffisant pour les journaux d'annonces. Aussi certains transforment-ils la commission des agences en don laissé à la libre convenance des mariés :

⁶⁰² *Le Mariage universel. Le bon génie des personnes qui veulent honorablement et avantageusement se marier*, Toulon, 15 juin 1892, p. 1.

⁶⁰³ *Ibid.*

⁶⁰⁴ *L'Intermédiaire du Foyer : recueil d'annonces*, Lyon, 1^{er} décembre 1920, p. 3.

Vous n'avez aucune commission à payer si vous vous mariez par l'intermédiaire de « Courrier-Revue » certains abonnés mariés font un don à notre œuvre par reconnaissance mais ces dons sont absolument facultatifs. Ne nous confondez pas avec certaines agences qui, sous le couvert du mariage, opèrent d'une façon très rémunératrice et exercent souvent une profession peu avouable⁶⁰⁵.

Dans le *Courrier-Revue*, des lettres de remerciements nombreuses rappellent qu'il est d'usage que les nouveaux époux se montrent généreusement reconnaissants. Même fonctionnement en 1931 pour *L'initiative Mondiale*, qui « ne demande aucun droit d'entrée. Les messieurs offrent après mariage, une récompense qu'ils fixent eux-mêmes⁶⁰⁶ ». Le tour est joué puisque c'est au nom de la morale – et non d'un contrat – que les mariés doivent rémunérer leur intermédiaire une fois l'union conclue. Chacun de ces arguments vise à la même finalité : reconstruire des frontières symboliques entre mariage et argent, entre le marché et l'intime.

S'il est possible de mener des stratégies individuelles, la réaction au stigmatisme n'implique pas pour autant d'action collective, une composante pourtant importante dans les processus de professionnalisation. Dès lors, la question de la cohérence de la communauté professionnelle se pose.

II. La profession matrimoniale existe-t-elle ?

Qu'est-ce qu'une profession ? L'expression a plusieurs acceptions auprès des sociologues spécialisés. Elle a d'abord été définie comme un « ensemble de métiers auxquels une compétence exclusive a été reconnue pour prendre en charge certaines tâches ou certains problèmes⁶⁰⁷ ». Cette définition qui vise à distinguer les activités en tous genres des professions reconnues a été renouvelée par une compréhension plus large des « communautés professionnelles⁶⁰⁸ ». Florent Champy a néanmoins montré les apports d'une articulation entre ces deux approches, la première fonctionnaliste et la seconde, interactionniste⁶⁰⁹. L'étude menée ici empruntera des questionnements à chacune de ces approches. Il s'agit d'abord d'interroger la capacité des marieuses et marieurs à faire groupe derrière une étiquette commune. S'il existe bien un ensemble d'offres d'intermédiation pour constituer un marché de la rencontre, les discours de celles et ceux qui exercent cette activité peinent à délimiter et défendre un territoire professionnel commun.

A. À la recherche d'une définition professionnelle

La bataille juridique de De Foy

Au début du XIX^e siècle, l'activité d'entremetteur de mariage est encore peu encadrée. Le flou dans lequel elle s'exerce peut encourager les clients à se sentir dans leur droit de refuser de payer l'intermédiation, quitte à

⁶⁰⁵ *Courrier-revue. Facilite le mariage*, Lyon, avril 1922, p. 2.

⁶⁰⁶ « *L'initiative Mondiale* » dans la section « Mariages », *Annuaire du commerce Didot-Bottin*, Paris, janvier 1931.

⁶⁰⁷ Florent Champy, *La Sociologie des professions*, Paris, Presses universitaires de France, 2009, p. 3.

⁶⁰⁸ Didier Demazière et Charles Gadéa, *Sociologie des groupes professionnels : Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La Découverte, 2009.

⁶⁰⁹ F. Champy, *La Sociologie des professions*, *op. cit.* Pour une synthèse sur cet aspect voir Nadège Vézinat, « Une nouvelle étape dans la sociologie des professions en France. Bilan critique autour des ouvrages de Didier Demazière, Charles Gadéa (2009) et Florent Champy (2009) », *Sociologie*, 21 octobre 2010, N°3, vol. 1.

Chapitre 3

demander devant les tribunaux, une nullité du contrat. Assez tôt dans sa carrière, Charles De Foy se retrouve confronté ce cas de figure. À partir de 1830, les procès s'enchaînent.

Tableau 3 – Récapitulatif des procès impliquant De Foy

Année	Tribunal	Demandeur	Défendeur	Motif	Jugement
1830	Cour royale de Douai - Tribunal de première instance 5 ^e chambre ⁶¹⁰	Berchaud, coutelier	De Foy	Refus de payer les 600 francs de commission	Berchaud est condamné aux dépens et à verser 300 francs à De Foy
1836	Cour royale de Paris - Tribunal de première instance 1 ^{re} chambre ⁶¹¹	De Foy	Fleurimont, cultivateur	Demande de paiement de 1500 francs sur les 30 000 francs de dot	De Foy est débouté
1848	Cour royale de Paris - Tribunal de première instance 1 ^{re} chambre ⁶¹²	De Foy	Lebreton	Demande de paiement de 600 francs.	De Foy est débouté
1850	Cour royale du Mans - Tribunal de première instance ⁶¹³	De Foy	Désigné Père et fils	Demande de paiement de 10 000 francs.	De Foy est déclaré dans son droit
1850	Cour d'Appel d'Angers ⁶¹⁴	Désigné Père et fils	De Foy	Appel sur la décision du tribunal du Mans	De Foy est déclaré dans son droit

Ces procès doivent permettre à l'entremetteur de rentrer dans ses fonds face à des impayés, mais ils sont aussi l'occasion d'amener la justice à statuer sur la légalité du mariage par agence. Les tribunaux doivent statuer sur un objet neuf. De Foy comprend qu'il y a là une occasion d'augmenter son crédit auprès de la clientèle en faisant officialiser la profession. Lors de son procès en appel à Angers, il compile une importante documentation qu'il soumet au tribunal pour appuyer la légalité du contrat qu'il établit avec ses clients⁶¹⁵. Il est probable que son avocat, Chaix d'Est-Ange, l'ait composé pour lui mais cette démarche montre que De Foy voit ces procès comme autant d'occasions de faire jurisprudence sur ce qu'il appelle désormais la « profession matrimoniale ». Alors que le tribunal de première instance de la Seine considère que « les conventions sont illicites et immorales⁶¹⁶ », la cour d'appel d'Angers statue en sa faveur. Ce moment est considéré par un journaliste des *Annales politiques et littéraires* comme le tournant de la vie professionnelle du négociateur : « Un procès que gagna M. De Foy fit le reste. Son avocat, M. Chaix d'Est-Ange, fit, en sa faveur, une plaidoirie tellement brillante que le tribunal rendit un verdict d'acquiescement accompagné de considérants fort élogieux⁶¹⁷ ». Une fois cette victoire actée, l'entremetteur s'emploie à la faire largement connaître, également par la voix de son avocat. Celui-ci ne publie pas moins de trois brochures : le jugement du tribunal civil du Mans avec l'arrêt de la cour d'appel d'Angers, un *Recueil de consultations*

⁶¹⁰ *Gazette des tribunaux*, 7 janvier 1830 ; *Le Défenseur de la monarchie et de la charte, journal politique littéraire et commercial*, 1^{er} janvier 1830.

⁶¹¹ *Gazette des tribunaux*, 21 août 1836.

⁶¹² *La Presse*, 31 août 1849, p. 3 ; *Journal des villes et des campagnes*, 2 septembre 1849, p. 4 ; *Le Constitutionnel*, 31 août 1849, p.3.

⁶¹³ *Gazette des tribunaux*, 30 août 1850 p. 1 ; *La Presse*, 31 août 1850, p. 3.

⁶¹⁴ *Recueil de consultations et d'autorités sur la question de légalité de l'industrie de M. De Foy, op. cit.*, p. 13.

⁶¹⁵ *Recueil de consultations et d'autorités sur la question de légalité de l'industrie de M. De Foy, op. cit.*, p. 13.

⁶¹⁶ *Gazette des tribunaux*, 21 août 1836.

⁶¹⁷ *Les Annales politiques et littéraires*, 10 novembre 1895, p. 295.

et d'autorité sur la question de la légalité de l'industrie de M. De Foy, négociateur en mariages et un recueil de *Documents relatifs à la profession matrimoniale*. Cette vaste documentation a pour but de « consacrer la légalité de la profession matrimoniale [de De Foy] dont les efforts ont eu constamment pour but d'entourer cette profession, dont il est en quelque sorte le créateur, de garanties morales et judiciaires⁶¹⁸ ». Ces recueils de plaidoiries, acquises à la cause de De Foy, sont autant de publicités pour son agence matrimoniale. C'est aussi pour s'entourer de l'aura de la justice qu'il fait passer des encarts publicitaires dans *La Gazette des tribunaux*. Sous forme d'informations à l'usage du public⁶¹⁹, il profite du sérieux du journal pour rassurer le lecteur quant à la légalité de l'activité. Cette croisade judiciaire doit aussi lui permettre de revendiquer la paternité de la profession. Voici comment il se présente en lettres capitales et caractères gras à la dernière page du *Figaro* en 1860 :

M. De Foy, 39^e Année Mariages – Innovateur-fondateur. SEUL, j'ai le droit de porter ce titre : Innovateur-Fondateur de la profession matrimoniale, parce que c'est *moi*, DE FOY, qui l'ai RELEVÉE, INNOVÉE et fait SANCTIONNER⁶²⁰.

Des agents d'affaires matrimoniales en quête de légitimité

Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, les agents matrimoniaux ne sont pas, aux yeux de la loi, distincts des agents d'affaires, dont le domaine de compétences, bien plus vaste, va de l'immobilier aux questions de successions en passant par les voyages⁶²¹. À ce titre, leur entremise est réputée acte de commerce et relève de l'article 632 du Code du commerce de 1807. L'agent d'affaires est en effet « un véritable commerçant, [et] comme tel il est justiciable au tribunal de commerce et peut être déclaré en faillite⁶²² ». Dès lors, comment comprendre que le célèbre De Foy clame dans ses publicités que son agence est « la SEULE maison en France autorisée par le gouvernement pour négocier spécialement les mariages ?⁶²³ ». Sa concurrence n'hésite pas à se moquer de ce que « M. De Foy a l'air de croire que, par une grâce d'État qui lui est spéciale, il résume, en célébrité, tout ce que la profession matrimoniale doit et peut renfermer de discrétion, d'honorabilité, de science et de génie⁶²⁴ ».

Qu'en est-il de cette grâce spéciale ? De Foy aime à le rappeler : il est « le seul, en France, qui soit reconnu et patenté pour négocier les mariages⁶²⁵ ». L'entremetteur joue ici sur le double sens du mot patente. L'usage ancien veut qu'il s'agisse d'une « lettre, commission ou diplôme accordé par le souverain ou par une corporation⁶²⁶ ». Faire

⁶¹⁸ *Documents relatifs à la profession matrimoniale : Conférence de l'ordre des avocats. Présidence de Me Berryer. Séances des jeudis 12 et 19 janvier 1854 Question : Le pacte par lequel un salaire est promis à l'entremetteur qui fait réussir un mariage projeté est-il licite ?* Paris, Morris et Cie, 1862, p. 2.

⁶¹⁹ *Gazette des tribunaux*, n°3631, 29 avril 1837.

⁶²⁰ *Le Figaro*, 21 octobre 1860, p. 8.

⁶²¹ Anne Boigeol et Yves Dezalay, « De l'agent d'affaires au barreau : les conseils juridiques et la construction d'un espace professionnel », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 1997, vol. 27, n° 1, p. 49-68 ; Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000, p. 27.

⁶²² Pierre Labrousse (dir) « Agence », *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, (1866-1877) t. 17, p. 104. L'article renvoie aux arrêts des 1^{er} juin 1821 et 9 juillet 1827 de la cour de cassation.

⁶²³ M. A. Deris, « Quelques mots nécessaires à monsieur De Foy », *Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*, 17 janvier 1874, p. 1.

⁶²⁴ *Ibid.*

⁶²⁵ *Gazette des tribunaux*, n°3631, 29 avril 1837, p. 634.

⁶²⁶ *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, tome 12, 1874. p. 388.

Chapitre 3

usage de ce sens ancien permet au marieur de donner au public le sentiment qu'il possède un monopole sur l'activité. Si De Foy ne bénéficie d'aucune autorisation spécifique, il est en revanche soumis à la patente, une contribution annuelle imposée en théorie à l'ensemble des professions, mais dans les faits principalement aux commerçants⁶²⁷. Son indexation évolue, d'abord 1/10^e du loyer, puis 20% en 1844 avant d'être fixé à hauteur de 3% du revenu à la fin du XIX^e siècle⁶²⁸. La patente donne à De Foy une légitimité administrative bien utile lorsque la licéité du contrat qu'il passe avec ses clients est remise en cause⁶²⁹. Son avocat en fait d'ailleurs le cœur de sa plaidoirie en 1850 lorsque le marieur est attaqué en justice par un ancien client réticent à payer sa commission. Maître Chaix d'Est-Ange pointe du doigt l'incohérence qui consisterait à accepter l'existence d'une profession commerciale soumise à la patente et condamner simultanément devant les tribunaux le contrat au fondement de cette profession :

Mon client exerce sa profession publiquement, officiellement, dirais-je presque ; il y a plus, il a averti lui-même l'autorité ; il lui a dit : « Je veux être agent matrimonial ». On lui a répandu, une première fois, C'est une profession qui n'est pas encore classée, nous allons délibérer là-dessus ; puis on l'a admis, et l'autorité lui a délivré une patente pour lui assurer le libre exercice et la protection de son industrie. Cette patente, depuis vingt ans il la paye. Et bien ! l'autorité administrative s'est-elle constamment trompée depuis vingt ans en la lui délivrant ? Les percepteurs se sont-ils trompés en recevant son argent ? Non ; non, l'autorité administrative ne n'est pas trompée, elle a agi en connaissance de cause, dans la limite de son droit et de son devoir, en autorisant M. De Foy à exercer sous sa protection sa profession⁶³⁰.

L'avocat fait ici référence à un précédent procès en 1830, à la suite duquel l'agent matrimonial avait été sommé de payer patente au titre d'agent d'affaires⁶³¹. De Foy n'est pas le seul à payer cet impôt : tous les agents d'affaires y sont soumis. Mais ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle que d'autres marieuses l'imitent et revendiquent publiquement être en règle à cet égard :

Bouvier (Madame), Maison patentée (25^e année) Mariages pour toutes positions, Paris Province, grandes relations, discrétion absolue, rue de Dunkerque, 54.

Guyot de Brun (M^{me}) MARIAGES RICHES (ANCIENNE MAISON) 37^e année, seule maison recommandée, patentée, hautes relations, boul. Rochechouart, 86⁶³².

Les agents matrimoniaux, en manque de reconnaissance dans l'opinion publique, présentent toujours la patente comme une autorisation, voire une recommandation des pouvoirs publics à la fin du siècle. Or, ces agences ne sont pas plus spécifiquement autorisées qu'elles ne sont interdites. Les agents matrimoniaux restent de ce point de vue longtemps dans une situation proche de celle des intermédiaires de placement sous la Monarchie de Juillet⁶³³.

Le manque de légitimité de l'activité peut pousser les marieuses et marieurs à refuser l'étiquette d'agence matrimoniale. C'est le constat que dresse le journaliste Georges Duval dans son enquête de 1886 :

⁶²⁷ *Ibid.*

⁶²⁸ La loi datée du 25 avril 1844 en précise le principe : il s'agit d'un impôt de quotité déterminé par un droit fixe selon la nature de la profession et un droit proportionnel. Émile Levasseur, *Questions ouvrières et industrielles en France sous la troisième République*, Paris, 1907, p. 620. Notons au passage un véritable vide historiographique sur l'histoire des patentes, qui mériterait d'être comblé par une étude d'ampleur.

⁶²⁹ Sur les débats qui interrogent la licéité du contrat de courtage matrimonial voir supra, chapitre 2, II, A, « Le courtage matrimonial en question : peut-on acheter un mariage ? ».

⁶³⁰ Tribunal civil du Mans, audience des 27 et 28 août », *Gazette des tribunaux*, 30 août 1850, p. 1028.

⁶³¹ *Gazette des tribunaux*, 7 janvier 1830.

⁶³² « Mariages », *Annuaire-almanach du commerce*, respectivement 1896 et 1902.

⁶³³ Benjamin Jung, « Apparieur et marchand de travail : le bureau de placement à Paris au tournant du XX^e siècle », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, janvier 2017, n° 129-1.

Chapitre 3

Outre ces agences catégorisées, payant patentes, il en existe, qui, pour échapper au fisc, et surtout afin d'éviter une qualification pouvant effrayer certaines personnes, ne se dénomment pas⁶³⁴.

Nombre de celles et ceux qui exercent le métier sont en réalité sans profession aux yeux des administrations. Les femmes sont les plus nombreuses dans ce cas de figure. C'est ce qui amène en 1927 l'une d'entre elles devant les tribunaux : M^{lle} Pigeat loue son appartement à titre d'occupation bourgeoise et en fait simultanément le siège de « l'agence Familia matrimoniale⁶³⁵ ». Mais une fois les propriétaires alertés par un voisinage agacé par les allées et venues incessantes de la clientèle, ils réclament une modification du bail. Il faut pour cela prouver que « marieuse » est bien une activité commerciale, et non une « profession libérale dont l'exercice est compatible avec une occupation bourgeoise⁶³⁶ ». Cette accusation reste rare néanmoins : sans la dénonciation d'un propriétaire à la recherche d'un bail plus avantageux, ces marieuses officient souvent sans encombre. Lorsqu'elles passent des annonces dans la presse pour se faire connaître, elles prennent le risque de subir une visite de la brigade des mœurs, qui viendra vérifier que l'agence ne sert pas de paravent à une maison de rendez-vous⁶³⁷, mais leur contribution fiscale ne fait pas l'objet de vérifications systématiques.

À partir de 1919, les agences matrimoniales sont, comme les autres commerces, dans l'obligation de s'inscrire au nouveau registre du commerce⁶³⁸. Mais ce registre ne constitue pas pour cette recherche une source aussi riche qu'elle peut l'être pour l'étude d'autres professions. Il n'est possible de retrouver certaines inscriptions d'agences matrimoniales seulement si les noms et adresses sont connus⁶³⁹. Mais remonter la piste de ces agents à partir de leurs publicités est une entreprise souvent vaine : non seulement les noms mentionnés dans les publicités sont souvent des pseudonymes, mais en plus les outils de recherches ne permettent que rarement une requête par noms⁶⁴⁰. L'exercice de la profession qui se fait sans déclaration systématique peut expliquer son invisibilité dans ces sources.

Les stratégies publicitaires des agences, très pérennes d'un siècle à l'autre, sont le signe de la persistance du déficit de légitimité : toutes insistent d'une manière ou d'une autre sur la licéité de leur activité. Lorsqu'en 1892, l'agence *Le Matrimonial de Marseille* se revendique « seule en son genre ayant été brevetée en France⁶⁴¹ », l'expression a pour but d'évoquer une estampille officielle auprès de la clientèle. En 1924, l'Office matrimonial de Chaux recourt encore à cette même rhétorique. Les publicités qu'il fait paraître dans un grand journal vénézuélien, *El Universal*, attribuent à l'agence « l'approbation du gouvernement français pour la repopulation de la France⁶⁴² ».

⁶³⁴ Georges Duval, « Les agences matrimoniales de Paris », *Le Temps*, 25 mars 1886.

⁶³⁵ « Agence matrimoniale », *Dalloz Recueil hebdomadaire de jurisprudence*, 1928 p. 420.

⁶³⁶ *Ibid.*

⁶³⁷ Voir sur ce point Chapitre 4, III, A « « Un escadron de dames et de demoiselles qui caracolent sous les yeux du visiteur » : rencontres ou rendez-vous ? ».

⁶³⁸ Claire Zalc, « L'analyse d'une institution : Le Registre du commerce et les étrangers dans l'entre-deux-guerres », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 1998, vol. 31, n° 1, p. 99-118.

⁶³⁹ Les archives départementales du Rhône sont particulièrement utiles, puisque le registre est numérisé, et la requête peut se faire par nom. Ce n'est malheureusement pas le cas aux archives de Paris pour l'heure.

⁶⁴⁰ AD Rhône 6U1/5857 - R (1920) « L'intermédiaire organe des mariages » de M. Ronfard, inscrit au numéro 12.366 à Lyon. AD Rhône 6U1/5199 - D (1924) « L'Union », de M. Descombes, inscrit au numéro 47.746 à Lyon. AD Seine D.33U3 - Russel - Agence matrimoniale Mme de Russel, inscrite au numéro 639.203 à Paris en 1935.

⁶⁴¹ *Le Matrimonial, alliance générale des familles*, janvier 1892, p. 4.

⁶⁴² AN F/7/14856. Traite de femmes (1908-1940) - Dossier 1508-1533 « Office d'Union » - Le dossier contient une coupure de la publicité, en espagnol, qui traduit donne ceci : « « Désirez-vous vous marier avec une française ? Désirez-vous créer un foyer honorable ? Adressez-vous à l'Office de l'Union France et Étrangère, à Chaux, Côte d'Or, France, société fondée par des hommes éminent de France pour favoriser le mariage avec des étrangers et des compatriotes résidents à l'étranger avec

L'affirmation est suffisamment crédible pour inquiéter le gouvernement de Panama, qui suspecte l'agence d'être aux mains d'un réseau de traite des blanches avec la complicité du gouvernement français. L'enquête lancée ne révèle aucun réseau de souteneurs, seulement l'abus de langage par lequel l'agence a recherché une légitimité institutionnelle. La permanence de cet argument publicitaire dit beaucoup de la difficulté de la profession à se faire reconnaître comme telle.

B. *À la recherche d'une spécificité des pratiques et des savoirs*

Pour rassurer et appâter la clientèle, les marieuses et marieurs produisent nombre d'écrits dans lesquels ils et elles s'évertuent à défendre les raisons d'être de leur métier et à en éclairer le fonctionnement. Les encarts publicitaires, les unes de la presse matrimoniale, les mémoires des agents sont systématiquement emprunts d'un souci de justification et de professionnalisme. L'argumentation reste particulièrement pérenne sur l'ensemble de la période. Elle est à la fois le signe d'une constante recherche de professionnalisation et de son échec réitéré.

Professionnels face aux entremetteurs informels

Servir d'intermédiaire pour un mariage est une pratique sociale très répandue : les intermédiaires matrimoniaux peuvent prendre de nombreux visages. La distinction entre les entremetteurs professionnels et informels n'est pas évidente, aussi ces derniers doivent-ils revendiquer leur spécificité. Les « mariages par présentation », d'usages dans les familles bourgeoises, nécessitent l'intermédiation de l'entourage familial ou amical. Ce sont notamment les « marieuses », de vieilles demoiselles cousines ou amies de la famille, qui arrangent traditionnellement les rencontres dans les familles de la bonne société. On trouve des témoignages de ces arrangements jusqu'au premier vingtième siècle, lorsque les parents de Simone de Beauvoir, par exemple, sont présentés l'un à l'autre⁶⁴³. La fréquence et la banalité de ces rendez-vous arrangés est à double tranchant pour les marieurs qui en font un métier : c'est à la fois qui rend leur intervention acceptable sur le principe de l'intermédiation et ce qui rend leur marchandisation discutable. Lorsqu'en 1889 l'ancien préfet de police de la Seine Marie-François Goron recueille les confidences d'un agent matrimonial, celui-ci se plaint « des femmes du monde spécialistes du mariage qui ne vivent que de leurs petites commissions⁶⁴⁴ ». Elles constituent, pour les agents matrimoniaux, une concurrence délicate à combattre.

Les familles sont nécessairement redevables à qui les aurait aidées à négocier un mariage. La nature et le montant de cette dette varie selon le degré de proximité entre l'intermédiaire et les parents des fiancés. Aussi y-a-t-il un *continuum* entre les marieurs informels et les professionnels. Les premiers, plus proches de la famille, sont engagés avec elle dans un échange de l'ordre du don et contre-don maussien⁶⁴⁵, alors que les seconds, moins

des femmes française que la guerre a privé de leurs fiancés et maris. Il sera fourni toute sorte de renseignements. Avec l'approbation du gouvernement français pour la repopulation de la France. Si vous êtes intéressé, écrivez aujourd'hui même ».

⁶⁴³ Cité par Michelle Perrot et Anne Martin-Fugier, *La Vie de famille au XIX^e siècle : Suivi de Les rites de la vie privée bourgeoise*, Paris, Points, 2015, p. 220.

⁶⁴⁴ Marie-François Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour*, Paris, Flammarion, 1889, vol. 2/2, p. 59.

⁶⁴⁵ Marcel Mauss, *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, 2007.

proches voire inconnus de la famille, entreprennent un échange véritablement marchand. Mais entre ces deux pôles il y a bien une continuité, celle de toutes les formes d'échanges non marchands⁶⁴⁶ qui font vivre bien des marieuses et marieurs plus ou moins professionnels : invitations à l'Opéra ou à des parties de campagnes, cadeaux, voyages, présentations, etc. Les agents matrimoniaux ont bien conscience que ce *continuum* qui les rattache aux intermédiaires informels brouille les frontières de leur spécificité professionnelle. La presse matrimoniale, les brochures et prospectus des agents cherchent donc à clarifier la distinction. En 1904 par exemple, *L'Alliance des familles* entame ainsi son propos : « Que se passe-t-il donc de plus extraordinaire avec notre journal plutôt qu'avec un parent ou un ami ? Établissons la différence⁶⁴⁷ ». L'argumentaire est toujours le même : l'ami est tantôt aveuglé par l'amitié, tantôt guidé par des intérêts personnels, et toujours de mauvais conseil pour conclure une union. À l'inverse, l'agent matrimonial, qui ne connaît aucun des deux partis, a la distance et le désintéressement nécessaires à une véritable clairvoyance. La publication de *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages* est par exemple l'occasion pour son auteur, qui tient une agence à Lyon en 1878, de réprouber la « légèreté avec laquelle les parents et amis procèdent dans les mariages⁶⁴⁸ ». Il détaille tous les risques à mettre son avenir matrimonial entre de telles mains :

S'il faut réfléchir avant de suivre les conseils d'un ami, c'est particulièrement dans l'indication d'un mariage. Trompé lui-même par les apparences, il égare son ami en lui désignant un parti sur lequel il possède des renseignements incomplets⁶⁴⁹.

« Nous n'avons absolument rien de commun avec la tribu des marieuses dont vous avez à vous plaindre » répond-t-il également à une cliente dans sa petite correspondance du *Trait-d'Union*⁶⁵⁰. Son collaborateur, le journaliste Thimothée Trimm, explique lui aussi dans sa petite brochure *Comment on peut se marier*, qu'à l'inverse des amis qui peuvent avoir intérêt à dissimuler la vérité, « l'agent au contraire, a sa réputation à conserver, et de plus, il a une connaissance approfondie de la chose⁶⁵¹ », un savoir spécifique donc. Même raisonnement pour M^{me} d'Est lorsqu'elle met en garde sa clientèle contre les « dangers auxquels vous exposez les amis, vrais ou faux⁶⁵² ». L'agent matrimonial, grâce aux enquêtes menées auprès de sa clientèle en quête de mariage, serait à la fois plus neutre et mieux renseigné. Il revendique en somme l'expertise que doit lui donner aussi bien son expérience professionnelle que la nature marchande de sa relation aux clientes.

Quelles compétences exclusives ? Des rhétoriques pour transformer un savoir-faire en savoir

Les entremetteuses s'évertuent à délimiter un domaine de compétences spécifiques pour n'être pas confondues avec les traditionnels intermédiaires familiaux. Celles-ci changent quelque peu au fil de la période.

⁶⁴⁶ Nous rejoignons ici l'analyse d'Alain Testart qui s'attache à remettre en cause la bipartition entre échange et don, qui assimile systématiquement l'échange au marchand. Alain Testart, « Échange marchand, échange non marchand », *Revue française de sociologie*, 2001, vol. 42, n° 4, p. 719-748.

⁶⁴⁷ *L'Alliance des familles*, 1er novembre 1904, p. 1.

⁶⁴⁸ Jules Deris et Thimothée Trimm, *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages*, *op. cit.*, p. 34.

⁶⁴⁹ *Ibid.*, p. 22.

⁶⁵⁰ « Petite correspondance », *Le Trait-d'Union*, 16 au 31 mai 1878.

⁶⁵¹ Thimothée Trimm, *Comment on peut se marier*, Paris, impr. de Maréchal, 1874, p. 24.

⁶⁵² Maison R. d'Est, *Hymen: Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R. d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, M^{me} d'Est impr. de Pitrat aîné, 1889, p. 12.

Chapitre 3

De Foy, Brunet, Protin ou De Saint-Marc se présentent, au début du XIX^e siècle, comme des négociateurs et négociatrices en mariages. À ce titre, ils et elles revendiquent différentes qualités qu'exigent les pourparlers entre deux familles : les renseignements d'abord, la diplomatie, et surtout la discrétion. Si l'union n'aboutit pas, on ne veut pas risquer de faire courir le bruit des raisons de cet échec. C'est en ce sens que De Foy se présente au public comme un « confesseur loyal » que ses clients préféreraient à l'indiscrétion des amis :

En réfléchissant, l'on ne serait plus étonné que des personnages, les plus élevés par leur mérite et leur caractère, que des familles riches et recommandables, ennuyées de ces désappointements, déboires et supercheries du monde, aient été amenés à confier mystérieusement leurs désirs à la loyauté d'un confesseur public discret et expert⁶⁵³.

« Discrétion » et « expertise » sont deux qualités suffisamment floues pour être aisément revendiquées mais probablement trop indéfinies pour constituer une spécificité professionnelle.

À la fin du XIX^e siècle, ces talents de négociation sont de moins en moins vendus comme des compétences spécifiques, à mesure que se généralise l'usage de la petite annonce, qui laisse les individus se mettre eux-mêmes en contact. Mais au fil du siècle, les agents matrimoniaux insistent de plus en plus sur un autre de leurs atouts : leur accès à un large marché jeunes hommes, et surtout de jeunes filles, à marier. À l'expertise de négociation revendiquée par De Foy s'ajoutent les « relations et ramifications immenses⁶⁵⁴ » avec lesquelles les entremetteurs informels peuvent difficilement rivaliser. Lorsque la clientèle pousse la porte de l'agence, ou s'abonne à une feuille matrimoniale, c'est pour bénéficier d'un plus vaste choix que celui que lui offrent ses relations quotidiennes. C'est alors la collecte d'informations, le savoir sur l'état du marché matrimonial, que les professionnels revendiquent. À l'instar de De Foy, les agents de la première moitié du XIX^e siècle vantent l'étendue et la qualité de leurs relations⁶⁵⁵. Et lorsque les agences se dotent de journaux, elles font valoir les chiffres de leur tirage pour donner une idée de l'étendue du choix de célibataires potentiel·les. Dès lors que la presse matrimoniale donne la possibilité de faire son choix parmi un large panel de candidat·es à marier, les marieuses et marieurs perdent leur rôle d'intermédiation. Aussi investissent-ils le choix du conjoint comme domaine d'expertise au début du XX^e siècle : ils et elles n'offrent pas seulement de trouver un ou une conjointe, mais aussi d'accompagner les candidates et candidats dans le choix raisonné de la meilleure union possible.

Revendiquer cette compétence n'est pas chose aisée, puisqu'elle est pensée comme relevant de l'intimité familiale. Dans une affaire qui se règle d'ordinaire à la convenance des familles, puis, progressivement, à celle les futurs mariés, l'ingérence des intermédiaires patentés semble illégitime. Pour la justifier, les agents élaborent une rhétorique publicitaire qui crée le besoin. Ils font du mariage une question trop grave et complexe pour ne pas être confiée à des professionnels : « se bien marier n'est pas chose facile⁶⁵⁶ », prévient De Foy. Les intermédiaires matrimoniaux s'appliquent à démontrer l'existence d'une véritable crise du mariage pour justifier les difficultés à se bien marier⁶⁵⁷. Cette idée permet surtout aux professionnels d'affirmer combien « unir deux destinées est une mission aussi délicate que grave » qui impose « zèle et intégrité » :

Notre rôle est très ardu [...] C'est que pour faire le bonheur des deux personnes à marier, on doit trouver l'harmonie dans le physique, l'âge, la fortune, l'instruction, l'éducation et la religion. C'est un problème aussi

⁶⁵³ « Mariages », *Journal des débats politiques et littéraires*, 6 décembre 1841.

⁶⁵⁴ *Ibid.*

⁶⁵⁵ Voir au chapitre 4.

⁶⁵⁶ *Ibid.*

⁶⁵⁷ *Union des familles*, 20 août 1879, p. 1.

Chapitre 3

difficile à résoudre pour ceux qui ne font pas une spécialité de cette profession, qu'il est possible que pour ceux qui la traitent du matin au soir⁶⁵⁸.

Pour revendiquer une expertise de l'appariement, il faut que ce dernier soit perçu comme étant hors du domaine de compétences du tout-venant, afin de que « les professionnels [puissent] faire des choix à la place de leurs clients⁶⁵⁹ ». De fait, dans les agences matrimoniales, on présélectionne les candidat·es à présenter, puis on les conseille dans le choix final. Cette expertise se dote peu à peu de scientificité : on affirme s'en remettre de moins en moins au savoir-faire, à l'intuition du marieur ou de la marieuse, mais davantage à l'examen rationnel d'un professionnel pour trouver le couple le plus assorti. C'est en ces termes que la *Gazette du mariage* définit le rôle de l'intermédiaire :

La partie intelligente de sa tâche consiste à discerner, parmi les nombreux candidats au mariage qui s'adressent à lui, ceux dont l'âge, le caractère, les aptitudes, la position sociale la situation de famille, de fortune, peuvent le mieux s'harmoniser dans la vue du mariage. [...] Intermédiaire froid, désintéressé, impartial, ayant en vue et pour ainsi dire sous la main la nomenclature variée d'une quantité de personnes, occupant tous les rangs de la société⁶⁶⁰.

Les critères d'appariement des couples⁶⁶¹ sont dictés par un ensemble de règles, une « nomenclature » que les agents aiment à édifier en science matrimoniale adossée à d'autres savoirs. Cette tendance s'accroît à partir de l'entre-deux-guerres. La presse matrimoniale publie entre ses annonces des lois d'assortiment des couples⁶⁶², elle propose des services de psychologie, de graphologie, voire d'astrologie, ou encore d'analyse du caractère sur les photographies. La recherche du conjoint s'oriente petit à petit vers celle de l'âme-sœur, et les moyens de la reconnaître sont autrement plus complexes que l'assortiment des fortunes et des caractères. Si le choix du conjoint est un acte rationnel qui vise à éliminer la part du hasard, on peut alors le décrypter par un savoir, voire une véritable science de l'appariement amoureux. C'est en tout cas ce que revendiquent les agences matrimoniales du milieu du XX^e siècle en prenant appui sur les nouveautés technologiques. Suzanne Leroy, dans sa brochure publicitaire de 1960, vante par exemple son service IBM :

C'est alors que j'ai eu l'idée d'adjoindre à la psychologie humaine les derniers perfectionnements de l'électronique IBM, [...] pour trier les fiches perforées et réunir celles dont les affinités correspondent aux désirs des candidats. [...] La psychologie s'allie au progrès⁶⁶³.

⁶⁵⁸ *L'Alliance des familles*, 1er novembre 1904, p. 1.

⁶⁵⁹ F. Champy, *La Sociologie des professions*, *op. cit.*, p. 3. Il cite ici Parsons.

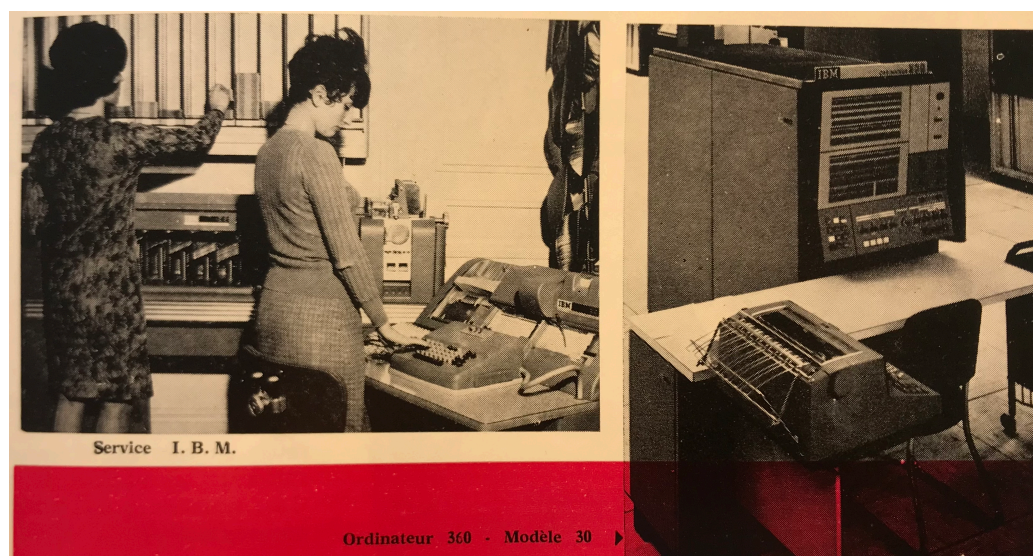
⁶⁶⁰ *Gazette du mariage*, 15 juillet 1882, p. 1.

⁶⁶¹ Voir au chapitre 7.

⁶⁶² « Quels sont les meilleurs mariages ? », *L'Union, Revue mensuelle d'annonces matrimoniales*, Lyon Juin 1923, p. 4.

⁶⁶³ Suzanne Leroy, *Je vous marierai*, Paris, 1960, p. 10.

Image 11 – Équipement informatique de l'agence matrimoniale de M^{me} Leroy



Source : *Je vous marierai*, Suzanne Leroy, 1964. Brochure publicitaire

L'invention des fiches perforées ouvre en effet de nouveaux horizons. La mise en avant de cette technologie présente plusieurs avantages : un client peut facilement se représenter sa fiche perforée englobée dans la machine, à laquelle revient la tâche de calculer la correspondance mathématique avec un autre profil. Tout en scientifiçant l'appariement, l'ordinateur IBM de Suzanne Leroy lui permet aussi de vanter l'ampleur de sa clientèle, que le cerveau humain ne suffit plus à embrasser. Cet exemple tardif témoigne de la constance avec laquelle les agents matrimoniaux ont cherché à se placer du côté de la scientificité et du progrès pour gagner en légitimité professionnelle.

Malgré l'identification progressive d'un ensemble de connaissances à acquérir, son contenu reste flou et les marieurs et marieuses ne se dotent pas de formation spécifique. De ce fait, il n'y a aucun moyen pour la clientèle de vérifier ces compétences auto-proclamées : c'est là ce qui les distingue des qualifications. S'il y a bien un marché du mariage, il n'y a aucune organisation ou institution commune aux agents matrimoniaux pour se former. Dès lors, c'est l'expérience qui tient lieu de formation, d'où le soin apporté par plusieurs agences à préciser dans leurs publicités leur nombre d'années d'existence. En 1945 par exemple, le Cabinet Hardouin peut revendiquer une longue tradition familiale : « depuis sa création qui date de 1861, il est toujours resté dans la même famille, et sa directrice actuelle, M^{me} Hardouin est la propre fille du fondateur⁶⁶⁴ ». Cette astuce publicitaire est classique, mais, dans ce cas précis, elle pallie également le manque de formation spécifique au métier. Si le savoir matrimonial est ainsi supposé se transmettre de père en fille, il n'est en revanche aucun espace ou outil de formation spécifique avant que soit publié en 1978 un ouvrage de formation à destination de celles et ceux qui voudraient emprunter cette voie. Les Éditions françaises de réalisations pratiques proposent un manuel pour monter sa propre agence, entérinant au passage l'absence de qualifications nécessaires : « puisqu'elle ne demande actuellement aucun diplôme⁶⁶⁵ ».

⁶⁶⁴ « Agences matrimoniales », *Annuaire du commerce Didot-Bottin*, Paris, 1945.

⁶⁶⁵ Éditions françaises de réalisations pratiques, *Dossier complet sur l'agence matrimoniale*, Tours, E.F.R.P, 1978, p. 7.

Cette absence de qualifications reconnues, qui entraîne un évident manque de légitimité, ne permet pas aux agences de faire école ni de se considérer collectivement en corps professionnel. Les marieuses et marieurs se livrent une féroce concurrence et cherchent à opérer des distinctions internes à la profession pour s'en arroger le monopole.

C. « L'Hymen de Lyon *n'est pas une agence matrimoniale* » : distinctions et concurrences internes

Agences et annonces matrimoniales : deux modèles concurrents ?

Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, le marché de l'entremise matrimoniale est suffisamment développé pour connaître des segmentations internes. Les agences matrimoniales qui choisissent de se doter d'un journal doivent aussi se donner un titre : le *Trait-d'Union Universel* pour M^{me} D'Est ; *L'Intermédiaire, Journal des mariages* pour M. Deris. Avec ces titres, les agences deviennent des entités qui commencent à éclipser les marieurs là où De Foy, Brunet, Saint-Marc et d'autres n'avaient pour publicité que leur nom. Conscientes de limites de l'étendue des relations personnelles, les agences dépersonnalisent leurs enseignes et se présentent comme des institutions bureaucratiques dont l'ampleur doit garantir un grand choix pour la clientèle (Graphique 8). Au XX^e siècle, ce ne sont plus les agents matrimoniaux qui proposent de « présenter leurs relations », mais les publicités des maisons de rendez-vous dans les revues légères⁶⁶⁶. Dans *La Vie Parisienne* en 1938, ce mot clé est un code bien connu du lectorat :

Ariel présente *ses relations*, 29 Av. Wagram (entresol droite) Gal 84 – 75

M^{me} Dumas, *ses relations choisies*, 96, rue St Lazare, entrée rue de Budapest 1^{er} étage

M^{me} May, réunit dans un cadre élégant *les plus belles relations*, 4 r. du Général Lanrezac

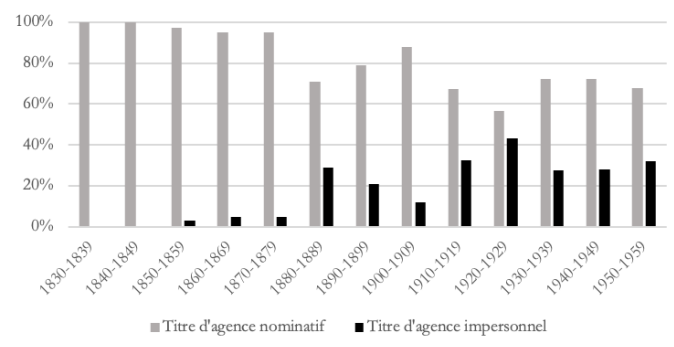
M^{me} Régis, *Présentations sélectes*. Agence des champs Élysées 30 rue Marbeœuf⁶⁶⁷.

La mise en avant d'une figure féminine et de ses relations personnelles est désormais associée dans l'imaginaire collectif à la prostitution. Aussi les agences préfèrent elles les enseignes plus désincarnées, plus abstraites : Famillia, L'office d'Union, l'Union des familles, etc.

⁶⁶⁶ Voir au chapitre 4.

⁶⁶⁷ *La Vie parisienne*, 30 avril 1938, p. 26.

Graphique 8 – Essor d’une dépersonnalisation des agences matrimoniales, d’après les agences inscrites à l’*Almanach du commerce* (1830-1959)



En parallèle, la presse matrimoniale qui prend de l’ampleur dans le premier XX^e siècle est de plus en plus rarement la simple vitrine d’une agence, comme l’était le *Trait-d’Union Universel* pour M^{me} D’Est ou *L’Intermédiaire*, *Journal des mariages* pour M. Deris par exemple. *L’Intermédiaire Discret*, *Le Mariage pour tous*, ou encore *La Famille*, à l’inverse, sont des revues qui un simple média, un médiateur, mais pas un intermédiaire. Elles se refusent tout-à-fait à procéder à l’appariement de leurs client·es : « Comme nos lecteurs pourront s’en assurer en le feuilletant, nous nous tenons complètement en dehors des pourparlers engagés entre les abonnés⁶⁶⁸ » assure *La Fraternité matrimoniale*. On s’abonne au journal pour correspondre soi-même *via* les petites annonces. Il n’est plus question du bureau où l’on viendrait compter sur les grandes relations de l’agent matrimonial. La presse matrimoniale tient au contraire à s’effacer pour n’offrir qu’une plateforme d’intermédiation. Le journal se veut le terrain de jeu des lectrices et lecteurs qui peuvent feuilleter les offres choisir librement à qui écrire :

L’intermédiaire n’est pas l’organe d’une agence matrimoniale. C’est une feuille libre qui représente le terrain neutre où les personnes à marier peuvent se rencontrer et entrer en relations sans recourir aux offres des entremetteurs indiscrets et avides. Nos bureaux servent seulement de poste de transmission entre les parties intéressées⁶⁶⁹.

Exit la marieuse ou le marieur, les annonces permettent d’être « mis en rapport direct⁶⁷⁰ », « sans le concours du moindre intermédiaire⁶⁷¹ ». Avec les petites annonces, l’agence matrimoniale n’est plus maîtresse de l’appariement, ce sont les annonceuses et annonceurs, qui eux-mêmes, ont la lecture du champ matrimonial, et sont inscrit·es dans un réseau qui leur permet d’entrer en contact avec n’importe lequel des autres membres du réseau. Support de réseaux sociaux matrimoniaux, les journaux promettent « [d]’élargir à l’infini le cercle de vos relations⁶⁷² ». Dès lors, il n’y a plus d’appariement par intermédiaire, c’est la libre préférence des individus qui dicte les unions, en somme le marché.

⁶⁶⁸ *La Fraternité matrimoniale*, 1er janvier 1908, p. 1.

⁶⁶⁹ *L’Intermédiaire*, *Bulletin bimensuel d’offres et demandes en mariage*, Toulouse, 8 janvier 1891.

⁶⁷⁰ *L’Alliances des familles*, novembre 1890, p. 1.

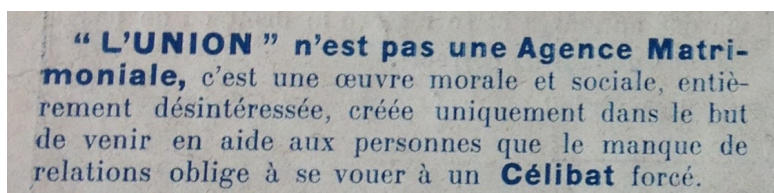
⁶⁷¹ *L’Écho du foyer*, *journal mensuel autorisé d’annonces matrimoniales*, Paris, septembre 1920.

⁶⁷² *L’Hymen*, *revue de mariage*, Paris, septembre 1921.

Agences, annonces, journaux : trois facettes d'un même marché

La diversification de l'offre du marché de la rencontre, loin de nourrir un esprit de corps, alimente la concurrence interne. Agences et journaux matrimoniaux n'ont de cesse de souligner leurs différences mutuelles. La presse matrimoniale, qui dispose de plusieurs pages pour s'étendre sur le sujet, est la plus proluxe. Alors que certains journaux sont ouvertement publiés par des agences à la fin du XIX^e siècle, après la Grande Guerre, la presse spécialisée insiste au contraire sur son indépendance. La distinction est clairement établie en première page, parfois en lettres capitales⁶⁷³, et les journaux s'en expliquent :

Si nous prenons la précaution de déclarer en tête de ce journal que nous n'avons rien de commun avec une agence c'est que beaucoup de ces entreprises ne sont que des pièges tendus à la bonne foi et à la naïveté. Lisez les faits divers de votre journal : vous verrez qu'il ne se passe pas de semaine sans que les tribunaux n'aient à s'occuper d'une affaire louche dans laquelle a trempé une agence matrimoniale⁶⁷⁴.



“ L'UNION ” n'est pas une Agence Matrimoniale, c'est une œuvre morale et sociale, entièrement désintéressée, créée uniquement dans le but de venir en aide aux personnes que le manque de relations oblige à se vouer à un Célibat forcé.

L'Union, revue mensuelle d'annonces matrimoniales, juin 1923, p. 1

Elles dénoncent la mauvaise réputation des agences, supposées trop chères, peu sérieuses, voire illégales : il s'agit d'accabler l'agence pour mieux s'en distinguer. Mais, dans les faits, les services proposés par la presse spécialisée ne diffèrent pas beaucoup de ceux des agences. Le journal *Marions-nous, Mariez-vous* (1909) affirme que l'agence met en péril la moralité de ses clients puisqu'elle « ne voit dans l'union qu'elle facilite que la commission à percevoir », mais il propose aussi à ses clients un service tout à fait similaire :

Néanmoins certaines personnes persistent à demander que nous nous occupions personnellement d'elles en dehors de ce journal. Dans ce cas, qu'elles nous adressent une somme en plus de l'abonnement et nous nous en occuperons⁶⁷⁵.

Ce journal n'est pas une exception en la matière. La majorité des journaux proposent ce type d'accompagnement individuel, que la clientèle peut s'attendre à trouver dans une agence. Même lorsqu'elle s'en distingue à grand fracas, la presse spécialisée reste un type d'agence matrimoniale dont le fonctionnement passe d'abord par le journal.

⁶⁷³ On peut lire par exemple « L'Hymen de Lyon n'est pas une Agence de Mariage », *L'Hymen de Lyon*, Lyon, décembre 1923, p.1. Ou encore « Nous tenons à bien faire remarquer à nos abonnés que *L'Écho du Foyer* n'est pas une agence matrimoniale », *L'Écho du foyer, journal mensuel autorisé d'annonces matrimoniales*, 1920, Paris., p. 1.

⁶⁷⁴ *La Fraternité matrimoniale*, 1er janvier 1908, p. 1.

⁶⁷⁵ *Marions-nous, mariez-vous*, novembre 1909, p. 1.

Les annonces de quatrième page, puisqu'elles ne demandent pas d'abonnement supplémentaire et bénéficient de la large diffusion de la presse à grand tirage, constituent une autre concurrence pour la presse spécialisée. Aussi celle-ci pointe-t-elle les prétendus échecs et dangers de ce mode de rencontre :

[Le cadre de la petite annonce] ouvert à toutes les branches de l'activité humaine, n'a jusqu'ici jamais donné que de médiocres résultats dans l'annonce de mariage. Il suffit pour s'en convaincre de tenter l'expérience en faisant insérer, dans un grand quotidien, une annonce de mariage, où certes la copie ne manque pas. Les propositions plus ou moins fantaisistes pulluleront, mais les résultats seront négatifs, sauf, cependant, en ce qui concerne les nom, adresse et situation du correspondant qui ne seront plus ignorés⁶⁷⁶.

Aux écueils des annonces de quatrième page doivent répondre les garanties de sécurité que vend la presse matrimoniale : en gérant lui-même la correspondance de ses clients, le bureau du journal leur évite d'avoir recours à la poste restante⁶⁷⁷ qui « occasionne de nombreux dérangements et n'offre peut-être pas toutes garanties désirables de sécurité⁶⁷⁸ ».

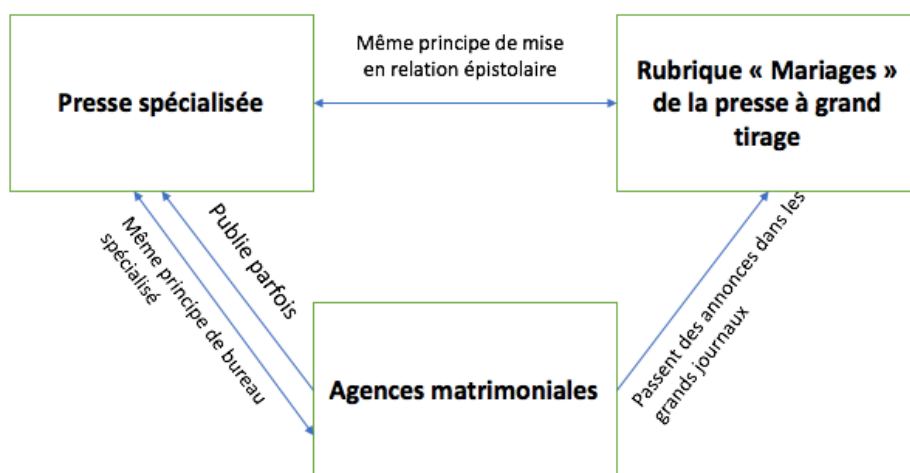


Figure 3 - Imbrication des modes d'intermédiation

En dépit des efforts faits pour se distinguer, annonces, presse spécialisée et agences font bien partie d'un même système. Non seulement elles partagent un même principe d'intermédiation matrimoniale, mais elles entretiennent également d'étroites ressemblances, voire des coopérations. La presse spécialisée dans les annonces matrimoniales est née des agences de la fin du XIX^e siècle. Et, durant l'entre-deux-guerres, le « bureau du journal » ressemble trait pour trait au cabinet d'une agence. Par ailleurs, les rubriques « mariages » des grands journaux sont, pour les agences, l'occasion de passer des annonces pour leurs clients.

Les efforts de distinction sont supposés masquer ces ressemblances et complémentarités. Dans la mesure où le métier manque de légitimité, chaque praticien tente, tout en vantant son propre fonctionnement, de se distinguer des autres intermédiaires du marché et de convaincre de l'efficacité unique de ses propres services. Mais

⁶⁷⁶ *Le Messager. Annonces générales, combinaison mariage*, Toulouse, 1921, p. 1.

⁶⁷⁷ Nous reviendrons sur la questions des postes restantes au chapitre 5, mais on peut d'ores-et-déjà se référer à Hannah Frydman et Claire-Lise Gaillard, « «Les dessous des petites annonces» : quand les intimités se marchandent à la quatrième page des journaux (IIIe République) », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39e année, n° 3, p. 45-66.

⁶⁷⁸ *Hyménée, Journal Mensuel d'annonces de mariage*, 22 juillet 1908, p. 1.

en dépit de ces efforts de distinction dans la rhétorique concurrentielle, les offres relèvent bien d'un même marché, et les pratiques d'intermédiation sont véritablement imbriquées les unes aux autres.

Seul et contre tous ?

Figure tutélaire de la profession, Charles-Henri De Foy (1804-1888) représente une paternité encombrante pour la structuration du groupe professionnel : alors qu'il s'impose comme père fondateur auprès du public, ses concurrent·es et successeur·es cherchent en revanche à lui contester ce titre. La postérité retient son nom en raison de son combat judiciaire pour faire reconnaître la profession. Mais s'il s'est attaché à la faire sanctionner par les tribunaux, selon son expression, ce n'est pas pour faire école et jeter les fondations d'un groupe professionnel. Au contraire, tout au long de sa carrière De Foy s'emploie scrupuleusement à s'arroger un monopole sur l'activité et à rejeter dans le domaine du charlatanisme tout autre négociateur en mariages. Sous la monarchie de Juillet, ses publicités dans *Le siècle* et la *Gazette de France* sont concurrencées par celles de « l'ancienne maison Saint Marc⁶⁷⁹ ». Une véritable polémique publique s'engage alors sur plusieurs jours par journaux interposés. De Foy attaque en novembre 1839 :

UN MENSONGE ! Surprend la religion du public, la personne qui se fait un jeu d'annoncer pompeusement qu'elle est reconnue et patentée pour négocier le mariage, tandis que le fait est FAUX et que sa conscience lui crie qu'elle ne L'EST PAS ET NE L'A JAMAIS ETE. [...] Pour la confondre, M. De Foy vient de se faire délivrer une attestation de MM. Les commissaires des contributions directes de la ville de Paris, en date du 15 de ce mois, déclarant que cette dame n'est ni reconnue ni patentée, et que sa taxe d'impôts depuis plusieurs années, ne s'est jamais élevée à neuf francs⁶⁸⁰.

De Foy fait valoir sa patente, qui n'est pas, nous l'avons vu, une reconnaissance spéciale du gouvernement mais simplement un impôt qu'il paye en tant qu'agent d'affaires. Dans le même temps qu'il accuse sa concurrente d'illégalité, il s'arroge le privilège exclusif de la profession en arguant de l'approbation de messieurs les commissaires des contributions de Paris. Il se place du côté de la loi et relègue Saint-Marc chez les imposteurs. On comprend qu'il range volontiers le reste de la profession sous cette étiquette lorsqu'il s'en remet au discernement et jugement du public « aujourd'hui si éclairé, pour établir une distinction marquante, et faire enfin justice de ces simulacres d'agences soi-disant matrimoniales⁶⁸¹ ». Si les agences se multiplient, la prééminence de De Foy reste incontestée jusqu'à sa mort en 1888. Si bien que lorsque A. Deris ouvre une importante agence matrimoniale à Lyon en 1873, c'est sous le patronage du « maître incontesté » qu'il entend le faire. Le premier numéro de son journal rend un élogieux hommage à De Foy :

L'honorable et intelligent directeur de l'agence parisienne [De Foy] a su rendre son expérience consommée accessible à toutes les classes de la société. Nobles et fermiers, industriels et employés se succèdent dans ses salons depuis un demi-siècle. Pourquoi cette affluence ? C'est grâce à sa longue expérience des hommes et des choses qu'il a élevé cette institution aux dernières limites de la perfection. C'est de ce maître incontesté de tact et de prudence que nous nous inspirons pour accomplir la tâche délicate que nous abordons, avec la résolution de ne jamais faillir à tous ce qu'elle renferme de noble et de moralisateur⁶⁸².

Deris ne demande qu'à être adoubé par son prédécesseur parisien, qui est alors toujours en activité et particulièrement célèbre. Il a, en effet, tout à y gagner : bénéficier de sa réputation et peut-être envisager des

⁶⁷⁹ *Gazette de France*, 15 novembre 1839, p. 4.

⁶⁸⁰ « Un mensonge ! », *Le Siècle*, 25 novembre 1839.

⁶⁸¹ *Ibid*, 23 novembre, 1839, p. 4.

⁶⁸² M.A. Deris, *Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*, 26 juillet 1873, p.1.

collaborations entre Paris et Lyon. Mais De Foy ne semble pas vouloir de cette filiation, car la naissance d'une agence matrimoniale dans une grande ville de province pourrait nuire à ses affaires, qui s'étendent bien au-delà de la capitale. En effet, quelques mois plus tard, Deris, visiblement vexé, change radicalement de ton et règle ses comptes : « M. De Foy par pure discrétion (ah ! le bon billet !) ne veut pas faire d'élèves, ni céder son cabinet ». Deris invite ses lecteurs à n'être pas dupes de ce qu'il considère comme une entourloupe publicitaire par laquelle De Foy attire la clientèle avant qu'il « disparaisse de la scène car, après lui [...], il n'y aura plus rien ». Avec grande ironie, Deris critique la prétention de son concurrent et lui conteste ce monopole auto-proclamé :

Il faut qu'il en prenne son parti, avant lui, en même temps que lui, et après lui, il y a eu, il y aura des négociateurs matrimoniaux honnêtes et d'autres ne l'étant pas – ceci est de toutes les professions et de tous les temps. C'est au public de bien choisir, ce n'est pas à M. De Foy à parodier l'antique Médée « Moi seul et c'est assez ».

Pour confondre celui qu'il voit désormais comme un implacable concurrent, Deris n'hésite pas à dénoncer les incohérences de l'argumentation de De Foy, et au-delà, de tous ses concurrents :

M. De Foy s'est révélé au monde étonné, comme un négociateur unique, et cependant – chose unique encore – M. De Foy n'avait fait aucun apprentissage, puisqu'il avoue avoir « innové, fondé, créé » la profession !... Une vraie génération spontanée que sa science⁶⁸³ !

L'absence de qualifications spécifiques, d'ores-et-déjà évoquée, est ici utilisée au sein même de la profession pour discréditer un concurrent. Deris fait un lien entre tradition, apprentissage des savoirs et crédibilité de la profession. Puisque De Foy refuse de s'inscrire dans ce processus de réception, d'accumulation et transmission des savoirs, c'est bien que de science, il n'y a point. La prééminence de l'agent matrimonial parisien sur le marché de la rencontre et sa rhétorique d'inventeur de la profession fragilise donc le discours de professionnalisation du métier.

Cette recherche de l'exclusivité n'est néanmoins pas propre à De Foy. C'est un trait commun à tous les agents matrimoniaux : loin de s'inscrire dans une tradition professionnelle, dont De Foy serait le père tutélaire, ils cherchent au contraire à se représenter en pionniers avant-gardistes et solitaires. *L'Alliance des familles* (1876-1894) affirme par exemple à ses lecteurs que son journal « doit être considéré à juste titre comme le répertoire le plus vaste et le plus choisi qui SEUL existe en son genre⁶⁸⁴ », alors qu'il compte une petite dizaine de concurrents à cette époque. Ce rejet en bloc de l'ensemble de la profession est une position difficile à tenir, puisqu'il faut à la fois critiquer et défendre son activité. Ce type d'argumentation est récurrent dans les métiers contestés au XIX^e siècle. On le retrouve par exemple dans moult publicités pour des produits miracles aux frontières de la pharmacutique et de la médecine reconnue⁶⁸⁵. Pour vendre un produit contre la chute de cheveux, l'inventeur de la « pertuisine » n'hésite à accuser toute la concurrence de charlatanisme :

La calvitie vaincue par le pertuisine. Plus de charlatanisme, plus de réclame mensongère. Le public, trop longtemps abusé, a droit à nos respects, il demande des preuves, nous les lui apportons⁶⁸⁶.

Mettre la concurrence hors-jeu, au-delà du domaine de la profession, permet de se positionner seul en scène. La manœuvre est bien connue de la presse matrimoniale du début du XX^e siècle. La quasi-totalité des journaux, lorsqu'ils présentent leur raison d'être, semblent faire table rase de la longue histoire du mariage par annonces dans

⁶⁸³ M.A. Deris, « Quelques mots nécessaires à monsieur De Foy », *Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*, 17 janvier 1874, p. 1.

⁶⁸⁴ *L'Alliance des familles. Bulletin d'annonces*, Paris, 16 novembre 1882, p. 1.

⁶⁸⁵ Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Thèse d'histoire, Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, 2014, p. 109.

⁶⁸⁶ *Le Rire, journal humoristique*, 15 décembre 1906, p. 14.

les décennies qui précèdent. Tous, comme De Foy en son temps, se présentent comme les inventeurs d'un système nouveau :

En vous présentant ce nouveau journal, nous croyons remplir une lacune et être utiles à toutes les personnes recherchant un mariage loyal et honnête⁶⁸⁷.

À une époque d'activité fiévreuse, frénétique et à l'américaine, le besoin de cette publication se faisait furieusement sentir. En créant *L'Arc-en-Ciel*, nous avons conscience de répondre à une impérieuse nécessité sociale et de combler une évidente lacune⁶⁸⁸.

Ignorance peut-être, stratégie commerciale très certainement. Ces journaux ne nient pas totalement qu'il ait existé de l'intermédiation matrimoniale marchande avant eux, mais en contestent le bon fonctionnement. Lorsqu'en 1908 *L'Union moderne* affirme que « personne jusqu'à ce jour n'a fondé ce genre d'occupation », c'est pour mieux se distinguer des « personnes inconsidérées et souvent déloyales⁶⁸⁹ » qui l'ont exploité.

Cette rhétorique d'opposition binaire entre les vices des imposteurs d'un côté et la vertu professionnelle de l'autre structure durablement l'histoire du métier. Tout en visant à distinguer chacun de leurs auteurs, les discours d'autolégitimation présentent de grandes similitudes. Leurs points communs jettent les fondements d'une éthique professionnelle, mais qu'ils ne revendiquent toujours qu'à titre personnel. L'agent Brunet, dans son *Almanach matrimonial*, consacre par exemple tout un chapitre à faire une « distinction [entre son] établissement et ceux qui se rencontrent à Paris ». Il ne se livre pourtant pas à une critique en règle du charlatanisme de ses confrères, comme on pourrait s'y attendre, mais prône au contraire sa propre éthique professionnelle, en la comparant à celle qui anime des professions reconnues et estimées :

N'est-il pas naturel, en effet, que tout ce qui est suscité par le goût et l'amour seul du bien se fasse toujours avec plus de perfection ? Ainsi l'avocat qui n'envisage que le gai dans la défense d'une cause, et ne s'identifie pas, pour ainsi dire, à son client, doit rarement obtenir des succès ; le médecin que ne conduit pas l'amour de l'humanité devient plutôt le meurtrier que le sauveur de son malade, le militaire que n'anime pas l'amour de son roi et de sa patrie ne peut se signaler par aucun acte de bravoure et d'égoïsme⁶⁹⁰.

C'est paradoxalement ce discours de rejet d'un contre-modèle professionnel qui donne un semblant d'unité à la profession. Les agents partagent en effet une éthique professionnelle qu'ils construisent, avec les mêmes mots, en rejetant, du même coup l'ensemble de leurs confrères. Si la profession en elle-même ne se pense pas comme un groupe, chaque agent matrimonial identifie bien dans la concurrence un groupe cohérent qu'il faut discréditer pour mieux s'en distinguer. Il n'y a pas de meilleur aveu de leur appartenance au métier.

III. Peut-on faire carrière en faisant des mariages ?

Il est difficile de dresser un portrait de groupe des intermédiaires de mariage qui traverserait le XIX^e et le XX^e siècles. Reconstituer les parcours individuels et accumuler les informations biographiques s'est donc avéré ardu. Partant des publicités passées dans la presse, des inscriptions dans les annuaires, il a fallu pister ces individus souvent cachés sous des pseudonymes dans des fonds d'archives très divers (commerciales, fiscales, judiciaires, de

⁶⁸⁷ *Hyménée, Journal Mensuel d'annonces de mariage*, 22 juillet 1908, p. 1. Nous soulignons.

⁶⁸⁸ *L'Arc-en-ciel*, 16 avril 1924, p. 1. Nous soulignons.

⁶⁸⁹ *L'Union moderne, traité sur le mariage*, 1908, p. 3.

⁶⁹⁰ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, Paris, 1827, p. 48.

l'état-civil, etc.). Les informations biographiques ainsi retrouvées permettent de reconstituer une galerie de portraits pour comprendre qui sont celles et ceux qui vivent – ou cherchent à vivre – de ce métier. Peut-on appréhender ces trajectoires individuelles comme des carrières ? La définition donnée par Hughes distingue deux dimensions à la notion de carrière. La première, « objective », désigne les positions et les emplois successivement occupées, la seconde, « subjective », indique la manière dont l'acteur se représente et organise sa propre trajectoire professionnelle⁶⁹¹. Pour comprendre les deux dimensions de ces trajectoires, il faut donc percevoir à quelles position et reconnaissance hommes et femmes peuvent aspirer en exerçant une telle activité, mais aussi penser le métier au prisme des effets de la classe de l'âge et du genre sur les carrières individuelles.

A. Un métier de femmes ? Ce que fait le genre à la professionnalisation

Marieuse s'accorde facilement au féminin. Cette conception intrinsèquement féminine du métier de marieuse doit beaucoup au traditionnel rôle d'intermédiaire des femmes dans les négociations matrimoniales entre les familles. Celles que Michelle Perrot appelle des marieuses sont des « cousines ou amies de familles de la bonne société, dont les mœurs irréprochables inspiraient confiance⁶⁹² ». Dans les familles bourgeoises du XIX^e siècle, elles sont requises pour faciliter les relations entre les familles qui cherchent à s'unir, car celles-ci gardent le secret sur leur identité pour ne pas subir d'affront en cas de refus. Comme Anne Verjus le constate dans son étude de la correspondance de la famille Morand, cet intermédiaire est « très généralement une femme. C'est elle qui veille à ce que les informations circulent de manière à la fois précise, fiable et discrète⁶⁹³ ». Le mariage est, dit-elle, une affaire de femmes « au sens où c'est à elles que l'on confie le soin de gérer les aspects pratiques et émotionnels du mariage (de la négociation, de la cérémonie et de la conjugalité)⁶⁹⁴ ». À ce titre, être marieuse est bien considéré au XIX^e siècle comme un « métier de femmes ». Cette construction sociale est liée au rapport des sexes, elle « montre les pièges de la différence, innocentée par la nature, érigée en principe organisateur dans une relation inégale⁶⁹⁵ », explique Michelle Perrot.

Peut-on établir une différence entre marieur, marieuse et agent matrimonial ? Le dernier terme est une invention du XIX^e siècle, il est associé au domaine de l'économie marchande et à la professionnalisation. Marieuses et marieurs relèvent davantage de l'économie domestique, comme le suggère la définition qu'en donne le dictionnaire de l'Académie Française en 1835 :

MARIEUR, MARIEUSE, celui, celle qui aime à s'entremettre pour procurer des mariages. C'est un grand marieur, une grande marieuse. Il est familier⁶⁹⁶.

Mais autant le marieur est celui qui n'en fait pas profession⁶⁹⁷, autant la marieuse peut indistinctement désigner celle qui s'entremet bénévolement pour un mariage et la directrice de l'agence matrimoniale. Cet usage différencié

⁶⁹¹ Everett C. Hughes, *Men and their work*, Glencoe, The Free Press, 1958.

⁶⁹² M. Perrot et A. Martin-Fugier, *La Vie de famille au XIX^e siècle*, op. cit., p. 220.

⁶⁹³ Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, Publications de l'Université de Saint-Etienne., Saint-Etienne, 2016, p. 127.

⁶⁹⁴ *Ibid.*, p. 130.

⁶⁹⁵ Michelle Perrot, « Qu'est-ce qu'un métier de femme ? », *Le Mouvement social*, juillet 1987, n° 140, p. 8.

⁶⁹⁶ « Marieur, Marieuse », *Dictionnaire de l'Académie Française* : I - Z, Volume 2, 1835.

⁶⁹⁷ Voir l'exemple que donne Émile Faguet, « Le type de la marieuse est bien connu. J'ai même connu le marieur. Il était inspecteur général d'une grande administration publique et il mariait. Il prenait des notes pour son administrations sur les

Chapitre 3

des termes construit une distinction entre d'une part une activité de femmes, qui repose sur des aptitudes pensées comme naturelles et ne s'exerce pas dans le cadre d'un métier, et d'autre part un métier d'hommes, qui demande des compétences professionnelles. Lorsqu'en 1886 Georges Duval fait son enquête sur les agences matrimoniales parisiennes, il ne manque pas de souligner que « presque toutes les agences sont dirigées par des femmes ». La raison lui en semble toute naturelle :

Au premier abord, il peut sembler anormal que des femmes choisissent un métier nécessitant une discrétion absolue. C'est que, seule, la femme est capable de mener à bien une chose aussi délicate que le mariage. Je ne serais pas étonné d'apprendre que des directrices d'agence agissent autant par tempérament que par intérêt. Vous ne pouvez-vous imaginer avec quelle habilité la femme encourage un jeune postulant, avec quelle finesse elle lui vante les vertus de l'épouse qu'elle lui réserve, avec quelle coquetterie elle le félicite sur sa distinction et son amabilité, comme elle le caresse, elle le flatte, comme elle l'enserme dans des lacets de soie, comme elle sait, suivant les circonstances, lui parler avec l'aménité d'une mère, d'une sœur aînée, ou d'une vieille amie, avec les mères, comme elle est prévoyante et sage ! avec les jeunes filles, comme elle se montre sévère, d'une sévérité qui rassurera tout le monde, la famille qui la lui confie et celle où elle entrera ! [...] Je n'ignorais pas l'habilité que la femme a de feindre, mais je ne pouvais supposer qu'elle atteignit ce degré de perfection⁶⁹⁸.

Duval présente l'occupation de directrice d'agence comme un « métier de femme » qui s'inscrit dans le « prolongement des fonctions “naturelles”, maternelles et ménagères⁶⁹⁹ » ; rien d'étonnant alors à ce qu'il s'émerveille des facultés des marieuses à parler au jeune homme « avec l'aménité d'une mère, d'une sœur ». La supposée nature trompeuse des femmes est à ses yeux la raison pour laquelle le métier leur sied d'instinct, aussi agissent-elles autant par « tempérament que par intérêt ». S'il s'agit d'un tempérament, d'une inclination, alors il n'est pas question de savoir-faire, et encore moins de profession. La représentation de l'activité comme un métier de femme contribue à disqualifier la profession. C'est par exemple l'angle d'attaque qu'utilise Canel, un conducteur des Ponts et chaussées en retraite, dans son essai à charge contre les maisons de mariage :

L'industrie des entremetteurs de mariages est exercée, la plupart du temps, par des femmes, qui paient une patente pour leurs cabinets d'affaires sans pouvoir jamais traiter d'affaires, car enfin si tout le monde était apte à traiter les affaires, il n'y aurait plus besoin de juriconsultes, d'avocats, d'avoués et de notaires. Les courtiers de mariage ne sont donc jamais des hommes d'affaires⁷⁰⁰.

Canel veut voir dans la féminité de la profession la preuve qu'elle n'en est pas une, puisque si même les femmes l'exercent, c'est qu'elle ne demande aucun savoir propre, appartient au domaine du privé et non pas du monde tout masculin des affaires⁷⁰¹.

Ce sont pourtant des hommes qui, au XIX^e siècle, cherchent à officialiser et légitimer l'entrée de l'entremise matrimoniale dans le monde des affaires. Ce sont les écrits de Villame, de Brunet, de De Foy qui, au début du siècle, cherchent à théoriser l'activité et à en faire une profession. Les hommes restent majoritaires dans rubrique « Mariage » de *l'Almanach du commerce* jusqu'en 1860. Les agences sont par la suite plus majoritairement présentées comme dirigées par des femmes, pour celles qui en donnent une indication, du moins dans leur publicité. La féminisation est manifeste à partir de 1920 et jusqu'aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale. D'après les

aptitudes professionnelles de ses inspectés et il en prenait pour lui sur leur physique et sur leurs probables qualités conjugales ». Emile Faguet « Marieuses », *Gil Blas*, 27 décembre 1913 p. 1.

⁶⁹⁸ Pierre Labrousse (dir) « Agence », *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, (1866-1877) t. 17, p. 104.

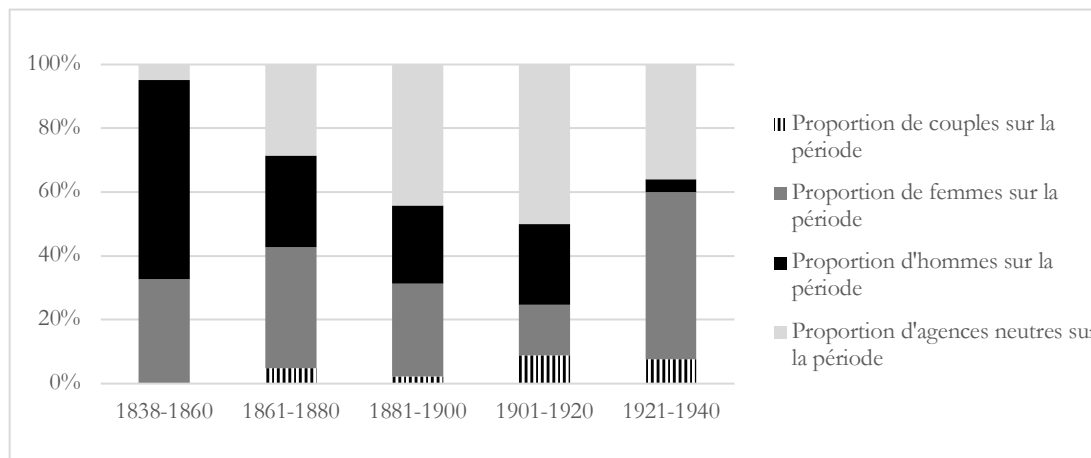
⁶⁹⁹ M. Perrot, « Qu'est-ce qu'un métier de femme? », art cit, p. 1.

⁷⁰⁰ Frédéric Canel, *Les Courtiers de mariages devant la loi*, impr. de A. Lombardin [non daté], p. 44.

⁷⁰¹ Gisela Bock, « Les dichotomies en histoire des femmes : un défi », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 31 décembre 2010, n° 32, p. 53-88.

dossiers ouverts par la brigade mondaine⁷⁰² après 1948 pour contrôler les agences matrimoniales, seuls deux hommes sont directeurs d'agence pour vingt femmes sur la même période.

Graphique 9 - Proportion des agents matrimoniaux par sexe dans les inscriptions à l'*Almanach du commerce* entre 1838 et 1940.



Source : *L'Almanach du commerce* (1838-1940)

Champ : le graphique représente pour chaque période la proportion d'hommes, de femmes et de couples parmi les agences inscrites. F (n=50), H (n=29), Non mentionné (n=91), Couples (n=5)

Test de significativité Chi2 ***, p-value < 0,001

Comment expliquer, pour le début du XIX^e siècle, la prédominance des hommes dans une activité conçue comme féminine ? *L'Almanach du commerce* offre un cas typique d'invisibilité du travail féminin. Les agents matrimoniaux exercent avec des collaboratrices, des secrétaires mais aussi des rabatteuses : des femmes choisies pour leurs capacités à accéder aux bons partis dans les familles bourgeoises. Les registres de De Foy sont la preuve de ses collaborations avec des couturières, des domestiques, des lingères, ou encore des directrices de pension⁷⁰³. Comme l'explique Thimotée Trimm, « l'agent matrimonial ne peut avoir pour correspondants que des hommes : prêtres, notaires, avoués, etc. » ; c'est pour cette raison, dit-il, que M. Boulard, qu'il recommande, « a eu l'heureuse idée de s'adjoindre sa femme, M^{me} Boulard, mère de famille, qui correspond avec les dames chargées des intérêts matériels et moraux de celles de leurs amies qui désirent se marier⁷⁰⁴ ». L'épouse est utilisée pour son capital relationnel : c'est à elle qu'incombent, dans la bourgeoisie, les devoirs de société : recevoir et être reçue par les dames de la bonne société⁷⁰⁵. La répartition des tâches obéit aux mêmes règles chez Deris : son épouse est l'interlocutrice privilégiée des mères et des filles alors que lui-même s'intéresse aux hommes et aux pères⁷⁰⁶. L'affichage du couple marié dans les publicités permet, en outre, d'assurer des garanties de bonheur conjugal auprès de la clientèle. Mais les femmes des agents ne sont pas systématiquement mentionnées comme directrices de

⁷⁰² La surveillance dont les agences matrimoniales font alors l'objet participe à la surveillance des lieux suspectés d'être des bordels clandestins, comme les salons de thé, de massage, les clubs mondains, voir Gwénaëlle Mainsant, *Sur le trottoir, l'État : la police face à la prostitution*, Paris, Seuil, 2021, p. 42.

⁷⁰³ Voir au chapitre 4.

⁷⁰⁴ T. Trimm, *Comment on peut se marier*, op. cit., p. 34.

⁷⁰⁵ Anne Martin-Fugier, « Les rites de la vie privée bourgeoise » dans *Histoire de la vie privée, 4 : De la Révolution à la Grande guerre*, Paris, Seuil, 1987, p. 205.

⁷⁰⁶ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°20, 1879, p. 6.

Chapitre 3

l'activité aux côtés de leur époux. On sait par exemple que la seconde compagne de De Foy, Hélène Féral, participait pleinement à son commerce, sans qu'elle ne soit jamais mentionnée dans ses publicités. L'agent a en effet d'autres supports de légitimation avant d'avoir à mettre en avant ses qualités de *pater familias*, et l'image d'entremetteuse informelle que pourrait véhiculer sa compagne est à l'opposé de la stratégie de légitimation qu'il a entreprise. Après leur séparation, elle lui fait d'ailleurs un procès pour réclamer « 35 000 francs de dommages et intérêts et une rente annuelle et viagère, de 6000 fr. pour prix du concours utile et dévoué qu'elle avait pendant plusieurs années données à la prospérité de son agence matrimoniale⁷⁰⁷ ». Ce travail domestique à but marchand a contribué à la réussite économique du conjoint. Comme beaucoup de tâches exercées par des femmes, il est invisible, car non contractuel, et n'offre pas les garanties d'un métier à celles qui le pratiquent.

Mais il y a aussi des femmes qui pratiquent à leur compte dans la première moitié du XIX^e siècle. Les annuaires n'en donnent pas les véritables effectifs, car elles travaillent dans leur appartement, sans se déclarer, par réseaux d'interconnaissances ou par des tracts ou publicités dans la presse. En 1827, un journaliste du *Figaro* explique que ces marieuses officient sans publicité, tout en se faisant rémunérer. S'adressant à Villaume et Brunet (De Foy n'est alors qu'au début de sa carrière), il les prévient :

Pauvres sots qui criez au brevet, au privilège, [...] vous êtes surpassés par une petite bourgeoise toute ronde, qui s'amuse [...] à confectionner une douzaine de ces petits pactes infernaux qu'on appelle mariages. Assortir l'hiver au printemps, allier les goûts, les caractères tout cela n'est qu'un jeu pour elle [...] Ô MM. Brunet et Villiaume, quelle mine d'or que la monomanie du mariage ! et combien de nos dames vous pourriez poursuivre en contre façon⁷⁰⁸ !

En 1930 encore, dans une nouvelle d'*Excelsior*, Marguerite Comert explique : « Pourquoi je fais des mariages ? Mais parce que ce ça m'amuse. Dame, oui, ça m'amuse beaucoup. [...] c'est un sport comme un autre, un sport dont je retire à la fois plaisir et profit⁷⁰⁹ ». La négociation matrimoniale est durablement associée, pour les femmes, au domaine du privé, du passe-temps, de la manie. Considérer cette activité comme relevant du divertissement ou d'aptitudes naturelles, exclut de la penser dans le domaine du travail⁷¹⁰.

Les agents matrimoniaux ne sont néanmoins pas dupes et savent que les marieuses sont des concurrentes d'autant plus redoutables que discours naturalisent le rôle des femmes comme intermédiaires privilégiées. De Foy en a conscience lorsqu'il cherche à discréditer l'agence de M^{me} de Saint-Marc, qui se vante de tenir « le seul établissement matrimonial, tenu par une dame ». Elle est en effet la seule femme, en 1839, à avoir un bureau de mariage d'ampleur suffisante pour tenter de rivaliser avec De Foy. Celui-ci l'attaque en faisant savoir aux lecteurs qu'elle n'est pas inscrite comme agent d'affaires, qu'elle n'est « ni reconnue ni patentée ». Après s'être rendu au bureau des contributions, il va jusqu'à divulguer le montant de son impôt pour le comparer au sien :

M. De Foy, fait plus encore, il ne craint pas d'être démenti en avançant de nouveau qu'il est le seul depuis de longues années compris au rôle de primitif des patentes, comme AGENT MATRIMONIAL, qu'il y est inscrit cette année, sous le numéro 582, et qu'il est d'usage, imposé pour l'exercice de sa spécialité à la somme de 562 fr. 94 c.⁷¹¹.

En comparant leurs richesses respectives, De Foy veut convaincre qu'il est plus légitime à trouver de bons partis à sa clientèle. Ainsi attaquée, M^{me} Saint-Marc oppose à son adversaire les prérogatives de son sexe :

⁷⁰⁷ « Monsieur De Foy opérerait-il pour lui-même ? », *Le Figaro*, 19 avril 1875.

⁷⁰⁸ « Matrimoniomanie », *Le Figaro*, 27 septembre 1827, p. 602.

⁷⁰⁹ Marguerite Comert, « La marieuse », *Excelsior*, 15 mai 1930, p. 4.

⁷¹⁰ Maud Simonet, *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?*, Paris, Textuel, 2018.

⁷¹¹ *La Gazette de France*, 23 novembre, 1839.

Vous dites que pour me confondre vous vous êtes procuré un « certificat constatant que vous payez 562 fr. 94 c. de patente » je vous répondrai moi, que cela prouve tout bonnement que vous êtes agent et que vous faites un métier patentable ; moi, au contraire, monsieur offrant depuis un grand nombre d'années mon intermédiaire aux personnes de la société, j'ai cru toujours devoir remplir une mission de confiance et utile dans l'accomplissement du plus important évènement de la vie, mission, qui je vous l'avoue, m'a toujours paru plus convenable d'une dame que la vôtre⁷¹².

Saint-Marc utilise les représentations associées aux métiers de femmes pour discréditer l'homme qui l'exerce, ici De Foy. En le reléguant du côté des agents d'affaires elle renvoie De Foy au stigmate de la marchandisation et se place elle-même du côté de la sphère privée, du monde des femmes, ce qui lui permet de revendiquer une expertise féminine relevant des relations sociales ordinaires. Ce faisant, elle associe son activité à la moralité et au désintéressement.

B. Un métier de déclassés ou de parvenus ?

De « grandes dames éprouvées par les vicissitudes de la fortune⁷¹³ » ?

À lire les publicités de quatrième page des journaux, les directrices et directeurs d'agence matrimoniale sont issus du meilleur monde. Peu de titres précis, mais les patronymes sont souvent précédés de particules : le célèbre Charles Henri Napoléon De Foy, sa concurrente M^{me} De Saint-Marc ou encore M^{me} De Saint-Just et M^{me} De Vars, etc. Jusqu'aux années 1870, plus de la moitié des agents matrimoniaux inscrits à l'*Almanach du commerce* ont une particule. S'agirait-il alors d'une occupation d'aristocrates ?

Dans le premier tiers du XIX^e siècle, les pionniers du métier sont ceux qui ont un capital économique et culturel suffisant pour entreprendre. Durant la Révolution, le fondateur du Bureau de confiance pour les mariages est Guillaume Le Roberger connu pour ses travaux d'astronome et mathématicien et auteur d'un essai physico-géométrique⁷¹⁴. Il est correspondant de l'Académie royale des sciences et historiographe de la ville de Vire⁷¹⁵. Il appartient à une élite cultivée qui a les moyens financiers et techniques de publier des feuilles d'annonces matrimoniales. Sous l'Empire, Villiaume, le directeur de l'Agence générale et centrale pour les mariages, aime quant à lui à se peindre en homme du peuple, avec peu d'instruction et une orthographe approximative, ce que constate un journaliste : « Dans ses contestations avec les journalistes, M. Villiaume m'a paru ne pas aimer l'érudition ; mais j'imagine que c'est parce que cette érudition étoit dirigée contre lui⁷¹⁶ ». Il est pourtant, lui aussi, un homme de lettres, à la production florissante. En somme, dans le premier tiers du XIX^e siècle, les directeurs d'agence sont des hommes qui ont un lien avec le monde de la presse et de l'édition, qui ont les moyens financiers et techniques de poser les jalons du métier.

⁷¹² « Réponse de M^{me} de Saint Marc, au mensonge de M. De Foy inséré dans le numéro d'hier », *Le siècle*, 26 novembre 1839.

⁷¹³ « Causerie », *Le Panthéon de l'industrie : journal hebdomadaire illustré*, 14 janvier 1877, p. 354.

⁷¹⁴ Guillaume Le Robergherr de Vausenville, *Essai physico-géométrique, contenant : 1° la détermination du centre de gravité d'un secteur de cercle quelconque ; 2° la résolution géométrique du problème de la quadrature définie du cercle*, Paris, 1778.

⁷¹⁵ Pierre Bonnassieux, *Conseil de commerce et Bureau du commerce : 1700-1791 : inventaire analytique des procès-verbaux* [Direction des archives nationales], 1900, p. 465.

⁷¹⁶ *Journal de l'Empire*, 4 septembre 1812.

Chapitre 3

De Foy est le premier aristocrate à se déclarer agent matrimonial. Sa famille peut en effet s'enorgueillir de quelques titres. Son père Henry Joseph Emmanuel De Foy, né dans la province de Namur, obtient de Louis XVI des lettres de naturalisation et achète une charge de conseiller-secrétaire du roi⁷¹⁷, qui lui confère le titre d'écuyer⁷¹⁸, sans toutefois anoblir sa descendance. Charles aurait laissé l'importante fortune de leur père à ses sœurs. Il ne peut pas bénéficier de l'hérédité qui aurait dû lui conférer la charge de conseiller-secrétaire du roi de son père⁷¹⁹, mais aime à vanter ses bonnes relations, notamment dans les plus hautes strates de la société. Il est fort probable que la longévité de l'agence doive beaucoup au nom de De Foy et à sa respectabilité aux yeux des clients. Au-delà de ses efforts entrepris pour légitimer la profession, on peut également estimer que c'est parce qu'il constitue une figure respectable que De Foy a été préféré à Villiaume pour être érigé en père tutélaire de la « profession matrimoniale ».

Pourquoi un grand nom est-il est une promesse de succès pour les agents matrimoniaux ? Les bonnes relations de De Foy lui permettent d'inscrire 7% de nobles dans ses registres. Les cercles de sociabilité d'un aristocrate sont prisés par les hommes nouveaux qui forment la majeure partie de sa clientèle. Pour tous les agents, le principe est le même : faire montre d'un nom prestigieux et d'un train de vie bourgeois a un double intérêt. Cela permet non seulement de gagner la confiance de la clientèle bourgeoise en misant sur l'entre-soi, et, pour la clientèle plus modeste, de tenir lieu de porte d'entrée vers les hautes strates sociales. À défaut d'un véritable nom à particule, un pseudonyme bien choisi fait miroiter les mariages les plus prestigieux. Les agences de la seconde moitié du XIX^e siècle ont largement recours à ce subterfuge : les marieurs et marieuses passent maîtres dans l'art de s'inventer des faux titres. Rien ne permet par exemple de dire que « De Saint-Marc », est bien le patronyme de la concurrente de De Foy. Mais dans la mesure où elle fait un usage irrégulier de sa particule, on peut supposer qu'elle se l'est arrogée elle-même. Le nom choisi est ici assez répandu, ce qui permet de limiter les accusations d'usurpation d'identité. Parfois on se contente simplement d'ajouter une particule et un titre à son nom : Gabriel Billiault-Duchaffault se fait Comte Duchaffault lorsqu'il devient agent matrimonial⁷²⁰. Un bon pseudonyme doit aussi accrocher l'oreille, comme celui choisi par M^{me} Reine d'Est, la directrice de l'agence matrimoniale de la place des Jacobins à Lyon en 1889. À défaut de pouvoir afficher du sang bleu, c'est un prénom tout royal qu'elle se choisit. La généalogiste Chantal Burais fait l'hypothèse que la marieuse, de son vrai nom Anne-Marie Victorine Joséphine Grassis, a formé son pseudonyme à partir du nom de sa grand-mère maternelle Dareste (qui deviendrait d'Est) et du prénom Dryène d'une de ces ancêtres⁷²¹. Le nom de plume du secrétaire de rédaction de *L'Anneau nuptial*, De Lismen⁷²², joue sur les sonorités « De L'hymen » pour se positionner en spécialiste-né des questions matrimoniales. L'usage d'un faux nom est d'autant plus répandu qu'il semble efficace auprès de la clientèle. Il fait en tout cas son effet sur M^{me} Couturier lorsqu'elle confie le destin de son fils à M^{me} Dumortier, elle raconte que

⁷¹⁷ Yohann Travet, « Les officiers de la chancellerie près la cour de Parlement de Flandre, 1774-1790 », *Revue du Nord*, vol. 371, no. 3, 2007, pp. 531-546 ; *Recueil. Société d'études de la province de Cambrai : histoire de Flandre, Tournaisis, Cambrésis, Hainaut Artois*, Lille, 1932, p. 1061.

⁷¹⁸ *Recueil de la Société d'études de la province de Cambrai : histoire de Flandre, Tournaisis, Cambrésis, Hainaut Artois*, Lille, octobre 1932, p. 1061. AD Nord, État-Civil, Douai (St Jacques) / BMS [1781-1792] 5 Mi 020 R 024 – L'acte de baptême de sa fille le mentionne comme écuyer. Je remercie ici Stéphane Descanières de m'avoir indiqué ces archives.

⁷¹⁹ Jean-Louis Vergnaud, « De l'âge des services au temps des vanités. La compagnie des conseillers-secrétaires du roi, maison, couronne de France, et de ses finances. Histoire, fonctions et privilèges. », in *Cahiers Saint Simon*, n°14, 1986, p. 66.

⁷²⁰ AD Seine D. 2U 8 – Affaire Fischer Cour d'Assises de la Seine.

⁷²¹ Chantal Burais, « ARCHIVES/Une maison de mariage à Lyon au 19^e siècle », *Histoire Lyonnaises*, 9 septembre 2017, Hypothèse.org. [en ligne]

⁷²² *Anneau nuptial*, juillet 1895, p. 1.

Chapitre 3

cette dernière lui « a paru être une femme du meilleur monde, et [lui] a dit se nommer De la Rochette⁷²³. » Il s'agit pour l'usurpatrice de gagner la confiance de sa cliente en reproduisant les codes d'un entre-soi mondain qui promet de s'ouvrir par le haut. Mais la ruse ne tient pas indéfiniment, et c'est au procès de M^{me} Dumortier en 1886 que son ancienne cliente témoigne.

Au fil du XIX^e siècle, la justice a régulièrement eu affaire à de prétendues comtesses ou baronnes tenancières d'agences matrimoniales, et la grande majorité des arnaqueurs et arnaqueuses au mariage ont recours à cette duperie. L'une d'elles est assez célèbre : une certaine dame Authier tient entre 1890 et 1895 une agence matrimoniale rue Saint-Lazare à Paris, avec son compagnon, tous deux auto-proclamés comte et comtesse de Vars. Lorsqu'ils sont mis en accusation pour escroquerie au mariage et usurpation de titres, la presse s'amuse de la supercherie :

La pseudo-comtesse de Vars. Quelle femme ! Et dire que tant de gens s'y sont laissés prendre – même des imbéciles. Elle tutoie le français avec un inimitable sans-gêne et dit « Toutes les jolies femmes qui sont venues t' à l'agence... » par économie – sur les lettres de l'alphabet – elle énonce en minaudant que « le nom de comtesse de Vars est un nom de guerre, comme qui dirait, un pseudonyme. » Et avec cela, ma fois, habillée à peu près comme une femme du monde : un chapeau aux ailes énormes, un collet de velours noir, des gants, au-dessus du coude, mais laide, commune et verbeuse à faire peur⁷²⁴.

Parmi les nombreux portraits au vitriol de la comtesse de Vars qui ont été peints dans la presse, celui-ci est particulièrement révélateur des représentations que les journaux de la fin du XIX^e siècle se font des tenanciers d'agence matrimoniale. En se moquant de sa prononciation, le journaliste de la chronique judiciaire met en évidence l'échec de la fausse comtesse à singer la haute société. Derrière des atours de grande dame, elle est « laide, commune et verbeuse », bien loin des standards aristocrates. L'usurpation de titres, punie par la loi depuis 1858⁷²⁵, peut être une ruse trop périlleuse. M^{me} Jobert, la fondatrice de l'Institut Matrimonial de France, en fait les frais. Elle est condamnée en 1873 à 500 francs d'amende pour usurpation d'une distinction honorifique, pour se faire appeler « Madame de Saint-Just » dans ses publicités⁷²⁶. Aussi est-il souvent plus simple de prendre des allures d'une respectabilité bourgeoise pour mettre en confiance leur riche clientèle.

Tous ne sont pas néanmoins des roturiers. Il peut arriver que de véritables aristocrates ouvrent des agences. Comment l'expliquer ? Il y a fort à parier que De Foy a été poussé par des nécessités financières pour se lancer dans la négociation de mariages. Comme expliqué ci-dessus, Charles De Foy ne peut pas bénéficier de son héritage, mais il mise en revanche sur le capital social qui lui reste : les relations dans la bonne société, et la noblesse de sa famille acquise à la génération précédente. Il ne semble pas le seul à voir cette activité comme un remède à une déchéance sociale redoutée. Un autre exemple, à la fin du XIX^e siècle, conforte cette hypothèse : le marquis Henry de Meckenheim, ruiné après avoir dilapidé son importante fortune⁷²⁷, se voit obligé de vivre d'expédients :

Henry de Meckenheim est un gentleman de cinquante-quatre ans qui arbore fièrement à sa boutonnière le ruban de la Légion d'honneur et sur ses cartes la couronne de marquis. Célibataire, M. de Meckenheim, qui

⁷²³ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal – Témoignage de M^{me} Couturier 8 novembre 1886. Le nom De la Rochette, qui est une pure invention, peut être trouvé sous différentes variations orthographiques, tout comme Dumortier que l'on peut trouver sous la forme « Dumortier » ou encore « De Mortier ».

⁷²⁴ « Chronique des Tribunaux, l'agence matrimoniale de la comtesse », *Le Journal*, 28 mai 1895, p. 2.

⁷²⁵ « Usurpation de titres », *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle : français, historique, géographique, mythologique, bibliographique*, Pierre Larousse (dir), 1866-1877, p. 1039.

⁷²⁶ AN F/18/380 – *Matrimonial correspondant* (M^{me} de Saint Just)

⁷²⁷ « L'affaire de Meckenheim », *Gil Blas*, 18 novembre 1887, p. 3.

Chapitre 3

n'a pas la fortune nécessaire au train de vie qu'il menait avait résolu de se faire des rentes, en promettant de marier les jeunes filles richement dotées⁷²⁸.

Il est arrêté en 1896 pour avoir promis à ses clients des fiancées fictives et avait déjà eu des démêlés avec la justice pour d'autres faits d'escroqueries. Lorsqu'ils ne se retrouvent pas devant les tribunaux ces marieurs matrimoniaux laissent peu de trace. Grâce à leurs véritables relations, ils peuvent se passer de la réclame dans la presse, qui consisterait d'ailleurs, pour eux, en un aveu public de leurs difficultés économiques. Ces mondains, marieurs par nécessité, sont assez connus pour que Pierre Labrousse dise des agences matrimoniales qu'elles sont le plus souvent « tenues des femmes du monde, travaillant uniquement pour soutenir leur rang⁷²⁹ ». Sous la plume des journalistes, ce poncif de l'agent matrimonial comme aristocrate déclassé est régulièrement raillée, qu'on se moque de la déchéance des « dames qui ont conservé quelques relations qu'elles ont eu jadis et comptent un peu là-dessus pour exercer leur petit trafic⁷³⁰ », comme l'auteur des *Curieuses révélations sur les agences matrimoniales*, ou de celles qui les imitent comme dans ce passage du *Panthéon de l'industrie* en 1877 :

La directrice d'agence matrimoniale, qui est invariablement une grande dame éprouvée par les vicissitudes de la fortune, mais ayant néanmoins conservé des relations avec les premières familles du noble faubourg et du quartier de la haute finance ; la directrice d'une agence matrimoniale se nomme souvent M^{me} de Cordonblanc ou M^{me} de Beauplumet, quand ce n'est pas une simple et prosaïque M^{me} Trouillebert, comme celle que je demande la permission de présenter à mes lecteurs⁷³¹.

En somme, à partir de la fin du XIX^e siècle, les agents matrimoniaux peuvent aussi bien être de véritables aristocrates ou grands bourgeois confrontés à des ennuis financiers, que des membres de ce qu'Adeline Daumard appelle la petite « bourgeoisie populaire⁷³² » parfois désireuse d'intégrer le grand monde. M^{me} Jobert ou M^{me} Dumortier sont de celle-ci.

Un métier de seconde vie professionnelle au recrutement divers

Cet Archimède de la dot [...] est un homme d'une cinquantaine d'années, à perruque blonde, souriant frais, rasé, et qui ressemble à un ténor de province⁷³³.

M^{me} Nevermind [...] est une femme copieuse, d'aspect bourgeois et respectable, aux cheveux grisonnants ; elle a de grandes lunettes rondes et m'examine d'un œil affûté⁷³⁴.

Entre l'enquête d'Adolphe Legendre dans une agence parisienne en 1856 et celle de Charles Troquet pour son guide sur Paris en 1922, le type de l'agent matrimonial n'a guère changé dans les représentations journalistiques. L'embonpoint des marieurs leur confère une allure bourgeoise et leur âge avancé suppose sagesse et expérience. En somme, agent matrimonial serait un métier de la maturité, de seconde vie.

⁷²⁸ « Un gentilhomme agent matrimonial », *Le Petit Journal*, 29 décembre, 1896.

⁷²⁹ Pierre Labrousse (dir), « Agence », *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle* (1866-1877), t. 17, p. 104.

⁷³⁰ *Curieuses révélations sur les agences de mariage par un ancien agent matrimonial*, Paris, P. Taillifer, 1884, p. 15.

⁷³¹ « Causerie », *Le Panthéon de l'industrie : journal hebdomadaire illustré*, 14 janvier 1877, p. 354.

⁷³² Adeline Daumard, *La Bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848 : thèse principale pour le doctorat ès lettres*, S.E.V.P.E.N, Paris, 1963, p. 250-257.

⁷³³ Adolphe Legendre, « J'ai voulu voir de près une agence matrimoniale », *Le Figaro*, 4 décembre 1856, p. 3-4.

⁷³⁴ Troquet Charles, *Paris en huit jours : choses vues*, 1922.

Chapitre 3

Retracer le parcours professionnel des agents matrimoniaux et leur âge d'entrée dans la profession n'est pas chose aisée, tant les informations qui les concernent sont rares. La série F/18 des AN est particulièrement précieuse à cet égard. La loi de 1828 sur le cautionnement de la presse implique des démarches auprès de la préfecture pour déclarer toute nouvelle publication de presse⁷³⁵. Les dossiers constitués à cette occasion contiennent des informations sur le journal ou la revue : sa périodicité, sa date de déclaration. Une lettre du préfet est adressée au ministre de l'Intérieur pour l'informer de la déclaration de publication d'un nouveau titre, parfois accompagnée d'une copie de la lettre envoyée par le gérant de la publication au préfet. Mais dans certains cas, le dossier contient également des renseignements divers pris sur les gérants : casier judiciaire demandé à la préfecture de police, acte de naissance, certificat de bonnes mœurs, et d'autres documents procurés par le journal (un exemplaire, ou un prospectus publicitaire). Sur les six dossiers de journaux matrimoniaux déposés pour publication⁷³⁶, l'âge des demandeurs et demandeuses oscille entre 30 et 62 ans, pour un âge médian de 44 ans. Il n'est pas rare de croiser des agents matrimoniaux en activité largement au-delà de cet âge, étant donné que ces dossiers renseignent le moment d'entrée en activité. De Foy entre dans *l'Almanach du commerce* à 34 ans et exerce jusqu'à sa mort en 1888 à 84 ans. Même longévité pour M^{me} Cuny qui, à 71 ans en 1898, tenait encore son agence rue de Rivoli⁷³⁷. Elle a donc 32 ans quand elle commence à faire sa publicité dans *L'Almanach du commerce*. Ces informations ne sont identifiables que pour les agents les plus prospères et les plus connus, en dehors desquels il est rare de connaître l'âge d'entrée dans la profession. Néanmoins, l'image d'Épinal des agents matrimoniaux âgés peut s'expliquer. Les années d'expérience accumulées comptent pour la prospérité du commerce. De surcroît, beaucoup d'agents matrimoniaux ont eu un autre métier avant de choisir cette voie. Il s'agit donc d'une seconde vie professionnelle, ou pour certaines veuves, d'un revenu d'appoint. Il y a en effet une nette différence de genre : si le choix de la profession matrimoniale peut être un changement de carrière pour les hommes, il est rare que les femmes aient exercé – officiellement et à leur propre compte du moins – avant d'ouvrir une agence. Aussi est-il plus difficile de les situer socialement. Ce n'est par exemple que parce que M^{me} Cuny meurt dans un incendie qu'on apprend par la presse qu'elle était veuve d'un capitaine d'infanterie⁷³⁸.

Dès lors, quels sont les métiers qui mènent à celui-ci ? Les professions sœurs sont les premières pourvoyeuses. Il est assez courant que des agents d'affaires et des directeurs de bureaux de placements, suivant le lointain exemple de Villiaume, recentrent leur activité sur les questions matrimoniales. Il s'agit alors moins d'un changement de carrière que d'une spécialisation. On sait ainsi que le directeur du *Journal des mariages* en 1896⁷³⁹, Léon Baschet, était d'abord agent d'affaires à Paris en 1875⁷⁴⁰. De même, Émile Joseph, fondateur de *L'Union des familles*, est d'abord détenteur d'un bureau de placements qu'il espère faire connaître par son journal matrimonial⁷⁴¹,

⁷³⁵ Marie-Claire Lefils-Boscoq, *La Librairie parisienne sous surveillance (1814-1848) : imprimeurs en lettres et libraires sous les monarchies constitutionnelles*, Thèse de doctorat, Versailles-St Quentin en Yvelines, 2013.

⁷³⁶ AN F/18 « Presse parisienne et agences de presse. Dossiers des journaux (1820-1894) » et « Journaux provinciaux (1811-1818) ».

⁷³⁷ « Morte dans les flammes », *Le Guetteur de Saint Quentin et de l'Aisne*, 12 janvier 1898.

⁷³⁸ *Ibid.*

⁷³⁹ « Journal des Mariages, paraissant tous les lundis, 36 fr. par ans, L. Baschet, r. de l'abbaye, 12 », « Mariages » *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, 1896.

⁷⁴⁰ AN MC/ET/XXI/1451.

⁷⁴¹ AN F/18/422–L'union des familles, 1879.

Chapitre 3

tout comme son concurrent niçois Victor Nuc⁷⁴². Ces deux professions sont les plus directement liées aux activités d'une agence de mariages, rien d'étonnant alors à ce que les agents matrimoniaux en soient largement issus. Mais le courtage matrimonial a également partie liée avec les métiers de la presse et de l'imprimerie : les petites annonces et les feuilles matrimoniales témoignent des connexions entre les deux professions. En 1790 le directeur de l'*Hymen* et celui du *Bureau de confiance pour les mariages* sont tous deux issus du monde de l'imprimerie. Même constat à la fin du XIX^e siècle dans le cas de M^{me} Reine d'Est, la marieuse lyonnaise, qui est la fille de Joseph-Marie Grassis dix Max, rédacteur et gérant du *Salut public, Journal de Lyon*⁷⁴³. Bien que celui-ci soit déjà décédé⁷⁴⁴ lorsque le journal de l'agence matrimoniale commence à paraître en 1889, on peut faire l'hypothèse que cet héritage paternel facilite la mobilisation des capitaux et des contacts nécessaires à M^{me} d'Est. Ajoutons à cela que son mari est médecin⁷⁴⁵, la directrice d'agence appartient sans conteste à la bourgeoisie. Ouvrir une agence matrimoniale est aussi une reconversion possible pour d'anciens notaires. L'entrée « agence » du *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle* en fait même le principal élément de définition des agents d'affaires :

On désigne ainsi des sortes de cabinets dirigés par des hommes de loi « marrons ». Nous entendons dire par cet adjectif que l'agent d'affaires est en général un ancien notaire, ou un ex-avoué, ou un avocat ne faisant plus partie d'aucun barreau, parfois un ci-devant magistrat, enfin un homme de loi quelconque, qui, pour des raisons particulières, n'exerce plus sa profession primitive, tout en continuant de la côtoyer⁷⁴⁶.

En exercice, ils représentent, rappelons-le, une concurrence pour les marieurs. Il arrive d'ailleurs que des notaires enfreignent l'interdiction d'exercer des activités commerciales en cumulant les deux activités. En 1883, le notaire de Montmédy, M. Charue est ainsi accusé « de négliger son étude pour fonder des agences matrimoniales⁷⁴⁷ » entre autres activités, ce qui lui vaut d'ailleurs destitution. Aussi est-il plus fréquent de voir des notaires retirés mobiliser leur ancienne clientèle pour transformer leur activité en agence matrimoniale. L'agence Georgeon – agence de renseignements autant que de mariages - en fait même un argument publicitaire. Le prestige de l'ancienne profession est une garantie de son sérieux, et promet des relations étendues parmi son ancienne clientèle :

Agence universelle Georgeon et Cie, ancien notaire, (A. Lacombe succ.) renseignements et enquêtes pour projet de mariage, boulevard Saint Germain, 34⁷⁴⁸.

Ce n'est pas un hasard si la marieuse, dont Hippolyte Fayel dit restituer fidèlement les mémoires en 1881, est la fille d'un notaire du Pas-de-Calais⁷⁴⁹. Poussée dans le métier par la nécessité, elle ne réussit, rapporte-t-il, qu'en mettant à profit les relations de son défunt père pour consolider sa clientèle. À la rubrique « Mariages » de l'*Almanach du commerce*, on peut aussi trouver Gueyrard, un « ancien magistrat » qui fait des mariages par procédés rigoureusement honnêtes⁷⁵⁰. Retiré de sa charge, il peut se consacrer au commerce des mariages et faire valoir ses compétences administratives. Guillaume, ex-inspecteur de la Sûreté, se propose quant à lui de mener des

⁷⁴² AN F/18/435B- Journal matrimonial de Nice, 1874.

⁷⁴³ *Le Salut public : journal de Lyon, politique, commercial et littéraire*, Lyon, 1848.

⁷⁴⁴ AD Savoie 20 J 3 Fonds de la famille Grassis de Lanslevillard - 15 décembre 1871, faire-part du décès de Joseph-Marie Grassis, dit Max.

⁷⁴⁵ AD Rhône M 6 MP 382 - Recensement 1891 immeuble Lyon 1 Place des Jacobins.

⁷⁴⁶ Pierre Labrousse (dir) « Agence », *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, (1866-1877) t. 17, p. 104.

⁷⁴⁷ « Un notaire entreprenant », *Le Temps*, 23 mai 1883, p. 4.

⁷⁴⁸ « Mariages » *Annuaire-almanach du commerce*, 1902.

⁷⁴⁹ Hippolyte Fayel, *Mémoires d'un agent matrimonial. Trente ans d'études sur la société*, Librairie Ve Pairault et Fils., Paris, 1881, p. 50.

⁷⁵⁰ « Mariages » *Annuaire-almanach du commerce*, 1922.

« recherches intimes pour projets de mariage, sur honorabilité, conduite antécédent⁷⁵¹ ». Ce type de reconversion évoque naturellement celui de Vidocq, le célèbre ex-chef de la brigade de la Sûreté, qui après son renvoi en 1832 ouvre un « Bureau de renseignements universels⁷⁵² ».

À ces professions bourgeoises, il faut ajouter d'anciens petits employés à la recherche de revenus plus lucratifs que leurs appointements. Ce sont eux que l'on rencontre dans les dossiers des journaux de la fin du XIX^e⁷⁵³ : fils de professeur, Victor Nuc, le gérant du *Journal matrimonial de Nice*, paraît pourtant « avoir assez peu d'instruction, il a occupé pendant quelque temps un emploi subalterne dans la police puis a tenu un bureau de placement. Il est à la recherche d'une position et sans ressources⁷⁵⁴ ». De même, M. Rousset est employé au Crédit foncier lorsqu'il fonde l'*Alliance des familles* en 1876, et son concurrent parisien du *Matrimonial Correspondant*, M. Gambier, est commis aux écritures à la gare de Bercy à l'ouverture du journal⁷⁵⁵.

Les agents matrimoniaux sont donc issus d'une relativement large constellation professionnelle et d'une bourgeoisie hétérogène, des magistrats aux petits employés. Tous n'ont pas, ainsi, le même vécu professionnel.

C. Difficiles carrières

Comment et pourquoi devient-on agent matrimonial ?

Lorsque les intermédiaires prennent la plume pour se raconter, et faire leur propre réclame, ils et elles se doivent de justifier leurs motivations pour exercer une profession si mal considérée. Leurs discours insistent d'abord sur leur vocation : on ne choisit pas ce métier, on est choisi·e. Si Villiaume spécialise son agence générale et centrale dans le matrimonial, c'est, à l'en croire, à la demande du public, qui adresse à son bureau de placement des propositions de mariage « auxquelles [il] ne s'attendait pas⁷⁵⁶ ». En 1827, Brunet se dit poussé dans cette voie par son entourage. Son aptitude naturelle pour les mariages l'ayant amené à en conclure autour de lui :

Grâce à de semblables dispositions, je parvins tout jeune, je le répète, à opérer un très grand nombre de mariages, et j'avoue ici que ce n'est point sans un vif plaisir que je vois chaque jour des époux venir me témoigner leur vive reconnaissance pour la compagne douce, vertueuse et aimable que je leur procurai ; des épouses me féliciter du talent avec lequel je su [sic] deviner ce qui convenait si parfaitement à leur félicité ; de nombreux enfans s'élever par mes soins pour l'Etat, et qui me semblent être les miens propres. Mon goût pour les mariages n'ayant fait que croître avec le temps [...] je résolu de me consacrer uniquement à cet art, et formai à cette fin, un établissement dont je vais essayer de donner connaissance au lecteur⁷⁵⁷.

Choisi par la destinée, ou poussé par les circonstances, il s'agit en somme de se dédouaner de toute ambition. Muni d'une vocation, l'agent matrimonial n'a, de plus, besoin d'aucune formation. À la fin du siècle ce type de mise en récit de soi reste au cœur du discours de légitimation de la profession. M. et M^{me} d'Héry disent par

⁷⁵¹ « Mariages » *Annuaire-almanach du commerce*, 1906.

⁷⁵² Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000, p. 22.

⁷⁵³ AN F/18 « Presse parisienne et agences de presse. Dossiers des journaux (1820-1894) » et « Journaux provinciaux (1811-1818) »

⁷⁵⁴ AN F/18/435B- *Journal matrimonial de Nice*, 1874

⁷⁵⁵ AN F/18/380 – *Matrimonial correspondant* (M^{me} de Saint Just)

⁷⁵⁶ Claude Villiaume, *M. Villiaume peint par lui-même et travesti par d'autres, ou son agence et ses mariages*, Paris, [Date inconnue], p. 13.

⁷⁵⁷ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur employe pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, op. cit., p. 48-49.

Chapitre 3

exemple avoir été poussés par leur entourage, après avoir « beaucoup hésité avant d’aborder ce genre d’opération, exploité par bon nombre de gens inconsidérés et indiscrets », ils n’ont fait que céder « aux conseils d’amis » qui les priaient de se mettre au service du mariage⁷⁵⁸. En somme, on ne deviendrait pas agent matrimonial par choix de carrière, mais par destination.

Ces récits à visée publicitaire disent davantage sur le sentiment d’illégitimité de la profession que sur les motivations réelles pour se lancer dans le courtage matrimonial. Les enquêtes ouvertes à la fin du XIX^e par la Préfecture de police lors des déclarations de publication de journaux sont des archives précieuses pour replacer le choix du métier dans les trajectoires individuelles⁷⁵⁹. La majorité de ces impétrants se trouve en difficulté économique. M. Rousset a « une position pécuniaire modeste⁷⁶⁰. », M. Gambier n’a d’autre fortune que ses appointements de 200 francs⁷⁶¹, et M. Nuc est « à la recherche d’une position et sans ressources ». Tout comme pour M^{me} Roger dans le récit de Fayel, c’est la nécessité qui pousse à devenir agent matrimonial. C’est ce qu’avoue aussi M^{lle} Pigeat lors de son procès en 1928 alors que son voisinage se plaint des allées et venues de sa clientèle. Accusée de se soustraire à la contribution fiscale des commerces, elle confesse « qu’étant donné les difficultés de l’existence elle tient une véritable agence matrimoniale⁷⁶² » à son domicile. À partir de la décennie 1870-1880, l’agence matrimoniale commence à être vue comme rémunératrice à peu de frais. La majorité des grandes villes ont leur agence, on comprend que Victor Nuc veuille en ouvrir une à Nice : le métier ne nécessite pas de qualification particulière, ni même *a priori* de capital préalable, il suffit de savoir tenir une correspondance et d’avoir de quoi insérer des annonces dans les journaux. Les choses se compliquent lorsque l’on veut adosser son agence à une feuille matrimoniale. Le malheureux agent niçois n’a *in fine* jamais pu faire paraître son journal, faute d’apporter des garanties à son imprimeur⁷⁶³.

Aussi les habits de l’agent matrimonial ont-ils pu être revêtus ponctuellement par différents aventuriers et escrocs au détour de leur parcours. M. Duchaffault, l’agent matrimonial mis en cause dans l’affaire Fischer en 1892, n’en est alors pas à son coup d’essai. Il avait déjà été condamné par le tribunal de Lens pour coups et violences⁷⁶⁴. Le journal *L’Intransigeant* voit en lui l’incarnation de ces individus interlopes, aux marges de la bonne société, qui se donnent de grands airs mais vivent en « parasites » :

Un aigrefin qui a possédé l’estime de plus d’un homme du monde, [...] un parasite qui a, lui aussi, de vagues prétentions au titre de comte; mais qui y tient surtout pour les besoins de son industrie de chevalier. [...] Ancien sous-officier d’artillerie, marié jeune et tôt divorcé, il vit chez une ex-première de grand couturier, qui a fait fortune — peut-être pas dans la couture - et qui a eu des démêlés avec la justice. Pour avoir un domicile « chic » il loue un grenier non meublé avenue d’Antin et s’y fait adresser ses lettres et invitations. Car il est reçu dans les meilleurs salons, y parle avec facilité de ses ancêtres et doses parchemins ; raconte avec esprit

⁷⁵⁸ *Annean nuptial*, juillet 1895, p. 1.

⁷⁵⁹ Voir la présentation du fonds supra.

⁷⁶⁰ AN F/18/313 - L’Alliance des familles, 1876.

⁷⁶¹ AN F/18/380 – Matrimonial correspondant (Mme de Saint Just).

⁷⁶² Dalloz, *Recueil hebdomadaire de jurisprudence*, 1928, p. 420-421.

⁷⁶³ AN F/18/435B - Journal matrimonial de Nice (1874).

⁷⁶⁴ AD Seine D. 2U 8 – Affaire Fischer Cour d’Assises de la Seine. L’affaire Fischer est une affaire de corruption de fonctionnaire en vue d’usurper des titres nobiliaires sur un acte civil. M. Fischer qui se fait appeler comte de Chevrier sans fondement, cherche au moment de son second mariage à inscrire le titre de comte dans son état-civil. Il charge alors Billaut-Duchaffault de corrompre l’agent municipal au moment de la publication des bans du mariage pour que ce dernier ajoute le titre de comte à l’acte de naissance de Fischer. Dans le procès l’accusation de corruption prend le pas sur celle de l’usurpation de titres.

Chapitre 3

ses aventures et énumère ses duels avec complaisance. Entre temps, il fait des mariages, moyennant une forte prime, et possède un secrétaire avec lequel il partage les bénéfices⁷⁶⁵.

Une sociabilité et une apparence bourgeoise, une fausse adresse à la prestigieuse avenue d'Antin suffisent à donner l'illusion d'une agence matrimoniale de premier plan. M. Nuc lui-même traîne un petit casier judiciaire pour vol d'une fourchette en argent en 1855 puis « acquitté comme ayant agi sans discernement, mais envoyé dans une maison, de correction, pour y être détenu et élevé pendant un an et condamné aux dépens⁷⁶⁶ ». Richard Reith, pseudo baron de Bailliencourt de Courcol, que le journal *La Liberté* consacre comme « l'as des as des aventuriers⁷⁶⁷ », dix-sept fois condamné, a pris en 1912 les habits d'un d'agent matrimonial. Si ces cas ne disent pas grand-chose des parcours professionnels des individus ordinaires qui exercent l'activité, ils montrent en revanche comment elle peut être attractive pour les marginalisés. Le courtage matrimonial est vu comme une activité lucrative à peu de frais qui peut sauver de la ruine et permet de réinvestir des compétences développées dans des activités clandestines (culture du secret, discrétion, usage de faux, etc.) ?

La principale raison de cet engouement est que la profession a la réputation d'être aussi lucrative qu'accessible. Les sources imprimées ne manquent pas de véhiculer l'idée selon laquelle « Le métier d'agent matrimonial, qui peut répugner à certaines natures délicates, est très productif⁷⁶⁸ ». Dans le chapitre qu'il consacre aux agents matrimoniaux en 1890, Félix Platel s'indigne de leurs revenus exorbitants. À l'en croire, un couple d'agents de sa connaissance gagnerait « bon an, mal an, dix mille francs. — Dix mille francs — des agents secondaires. — Quid des principaux agents⁷⁶⁹ ? ». 10 000 francs par an, là où le traitement moyen des fonctionnaires est de 1490 francs⁷⁷⁰, semble être en effet un profit considérable. Dans les petites annonces du *Figaro* en 1888, une future marieuse qui cherche une associée « avec ressources et grandes relations » pour fonder une agence matrimoniale, estime qu'il y a 60 000 francs par an à gagner dans l'affaire⁷⁷¹. Au lendemain de la Grande Guerre, lorsque J.P.M Jourdaa consacre tout un ouvrage à dénoncer ceux qu'il appelle les « exploiters du filon matrimonial », il se livre à une estimation de leurs profits :

On peut par-là se faire une idée très nette de ce que rapporte un journal de ce genre. En trois mois, à 500 annonces par numéro, à 5 francs minimum par mois : $500 \times 5 = 2500 \times 3 = 7500$ / Nous ne parlons pas des correspondants abonnés obligatoires qui doublent ce chiffre, ce qui fait, par an $7500 \times 4 = 30,000$ francs. En supposant que le journal coûte 100 francs par numéro, ce qui est un chiffre très exagéré, et en comptant 200 fr. de publicité par mois, nous arrivons à un chiffre de dépenses de 900 francs pour bénéfice de 7000 francs pour trois mois. Avec les frais d'impression et autres, on obtient, par an, un bénéfice de 10,000 à 20,000 francs au minimum, pour un travail qui n'est guère fatigant. Le métier est bon, il est même excellent. On comprend par suite que, encouragés par de tels résultats, les exploiters de ce « filon » - car c'est un véritable « filon » - se fassent une concurrence acharnée⁷⁷².

⁷⁶⁵ « Tribunaux – La fin d'un comte », *L'Intransigeant*, 1 nov. 1891, p. 2.

⁷⁶⁶ AN F/18/435B - Journal matrimonial de Nice (1874)

⁷⁶⁷ « L'extraordinaire carrière d'un "homme d'affaires" », *La Liberté*, 24 septembre 1922, p. 1.

⁷⁶⁸ *Le Petit Marseillais*, 20 avril 1873.

⁷⁶⁹ Ignotus (dit) Félix Platel, *L'armée du crime*, éd. Victor-Havard, Paris, 1890, p. 204.

⁷⁷⁰ Christophe Charle, *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, Nouvelle éd., Paris, Éditions du Seuil, 1991, p. 195.

⁷⁷¹ *Le Figaro*, 18 avril 1888.

⁷⁷² J.-P.-M. Jourdaa, *La Vérité sur les petites annonces de mariages, traité pratique dévoilant les dessous des petites annonces de mariages et exposant des moyens simples et infailibles de trouver tous les partis désirés.*, Édition de « l'École de la vie », Biarritz, Impr. centrale, 1919, p. 24-25.

Dix à vingt-mille francs de revenus annuels donc, ce qui en 1919 est bien au-delà des 3400 francs de salaire moyen⁷⁷³. L'image d'activité lucrative est entretenue par le discours critique envers les intermédiaires matrimoniaux qui n'auraient d'autres mérite que celui de ponctionner les dots des familles possédantes.

Faillites et réussites professionnelles

La rentabilité des agences matrimoniales est délicate à estimer en l'absence de leur archives et surtout de leurs livres de comptes ; il faut donc avancer par indices. Les registres de De Foy ne disent rien de ses rentrées d'argent mais renseignent sur la fortune de sa clientèle. Sur l'ensemble des cinq années d'exercice (1842-1847) que les répertoires permettent d'examiner, le capital de dots repérées par l'agence s'élève à plus de 450 000 000 francs. Si De Foy marie, chaque année, un quart des jeunes filles qu'il a inscrites, il peut toucher jusqu'à 1 145 000 francs en commission sur la dot des mariées. En enlevant de ce calcul la soixantaine de millionnaires que compte le registre, on tombe à 814 800 francs par an. Cette somme, tout à fait considérable à l'année, est comparable aux fortunes laissées en succession par à peine 6% des plus riches négociants et 5% des plus riches professions libérales⁷⁷⁴. Ces estimations restent néanmoins très optimistes. La patente, dont l'agent matrimonial donne lui-même le montant dans ses publicités, est supérieure à 500 francs⁷⁷⁵ en 1838, comme celle de 14% des plus riches commerçants et négociants⁷⁷⁶. Mais sur la liste censitaire de 1845⁷⁷⁷, sa patente de 232 francs le place au niveau médian des patentes de prud'hommes patrons et de juges du commerce étudiés par Claire Lemerrier, ce qui le situe la tranche moyenne à supérieure du commerce. De Foy n'est pas un grand propriétaire, ne figure pas parmi les plus imposés sur le foncier, à titre de comparaison, la majorité des juges du commerce et une bonne partie des prud'hommes patrons paient une taxe foncière plus importante⁷⁷⁸. Sa fortune personnelle, de 257 000 francs⁷⁷⁹, le place néanmoins assez haut dans la hiérarchie des élites de la III^e République, au rang des grands négociants parisiens. Mais De Foy est une exception à bien des égards. Sa notoriété n'a pas véritablement d'équivalent durant tout le XIX^e siècle. Sans être un cas d'école, il illustre aussi la possibilité, pour un agent à la grande longévité de carrière, de se bâtir une fortune réelle, ce qui peut susciter des vocations.

En 1873, le procès de M^{me} de Saint Just pour usurpation de titres est l'occasion d'une saisie dans ses appartements⁷⁸⁰. La perquisition révèle que la marieuse compte 192 dossiers de clientes et un chiffre d'affaires de 30 000 francs en seulement cinq mois ; un profit considérable lorsque l'on sait que 86% des français chefs de ménages tirent moins de 2500 francs par an de leur activité (ce qui correspond aux bénéfices d'un tiers des petits commerçants)⁷⁸¹. M^{me} de Saint-Just peut ainsi rivaliser de réussite avec de gros commerçants. Mais, bien que

⁷⁷³ Thomas Piketty, *Les hauts revenus en France au XX^e siècle*, Paris, Grasset, 2001, p. 684. Tableau G2, colonne 11.

⁷⁷⁴ Adeline Daumard, *La bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848*, [Nouv. éd.], Paris, A. Michel, 1996, p. 72-73.

⁷⁷⁵ Comme précisé ci-dessus, il assure qu'elle s'élève à 562 fr. 94 c. en 1838, *Gazette de France*, 23 novembre p. 4.

⁷⁷⁶ A. Daumard, *La bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848*, *op. cit.*, p. 42.

⁷⁷⁷ AD Seine Cote : VD6/196/4d Liste générale des électeurs et des jurés du 3^e arrondissement ancien – De Foy, 34^{bis}, rue d'Enghien.

⁷⁷⁸ Claire Lemerrier, *Un modèle français de jugement des pairs. Les tribunaux de commerce, 1790-1880*, Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis, 2012, p. 379.

⁷⁷⁹ AD Seine DQ7 12204 - De Foy. Déclaration de succession.

⁷⁸⁰ « L'institut matrimonial de France », *Le XIX^e siècle*, 18 juillet 1873, p. 4.

⁷⁸¹ C. Charle, *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, *op. cit.*, p. 333.

L'enquête n'ait pas réussi à le prouver, la directrice d'agence est inculpée pour escroquerie : si les profits sont réels, elle ne semble pas, dans ces cinq mois, avoir conclu de mariages.

Pour tous ceux qui ne passent pas devant les tribunaux et que l'utilisation d'un pseudonyme rend difficiles à retrouver dans les archives, il faut procéder par estimation. En l'absence des registres des agences, les petites annonces qu'elles publient reflètent plus moins fidèlement leur clientèle effective. À Lyon en 1889, l'agence Reine d'Est présente en catalogue une moyenne mensuelle de 600 petites annonces – dont nous savons que certaines peuvent être fictives pour appâter le chaland. À raison d'un abonnement de 30 francs pour 3 mois, cette clientèle lui assure une recette de 72 000 francs annuels. Il faudrait ajouter à cela les 10% de commission que l'agence prend sur la dot de la mariée une fois le mariage conclu. Étant donné que la dot moyenne de la clientèle de l'agence est de 43 000 francs, il suffirait d'un mariage par mois pour augmenter de plus de 50 000 francs le chiffre d'affaires annuel. Cette dernière donnée est tout-à-fait hypothétique et reste très délicate à estimer puisque le nombre de mariages réellement effectués reste inconnu. Cette somme placerait M^{me} d'Est dans les plus hauts revenus de la société de la fin du XIX^e siècle⁷⁸². C'est donc une somme conséquente mais dont il faut déduire les dépenses qu'exigent son activité, tout en envisageant la possibilité qu'elle ait artificiellement grossi sa clientèle dans son journal. Il faut également avoir en tête que cette somme se partage entre l'ensemble des employés de l'agence, et M^{me} d'Est dit être entourée d'une gérante et de « messieurs [ses] secrétaires⁷⁸³ ». S'ils sont bien quatre à travailler à l'agence comme elle le prétend, le revenu annuel par personne se rapproche davantage des 20 000 à 30 000 francs selon le nombre de mariages effectués. Ce qui reste une très jolie somme, même en y soustrayant les frais réels de l'agence : loyer, imprimerie, correspondance.

Deux agences se distinguent dans le jeu de la concurrence dans le dernier tiers du XIX^e siècle pour se disputer la prééminence nationale. Chacune est dotée d'un journal : *L'Alliance des familles* (1876 et 1894) et *Le Trait-d'Union*, le journal de l'agence Deris (1877-1883). Cette dernière, déjà évoquée, est celle qui dévoile le plus son fonctionnement interne. L'agence Deris se veut une affaire familiale, l'assise parisienne est gérée par M et M^{me} Jules Deris (un ancien capitaine du général Faidherbe⁷⁸⁴), et l'antenne lyonnaise est gérée par le frère et la belle-sœur M. et M^{me} Paul Deris, tandis qu'à Marseille une succursale est dirigée par Henri Deris, ancien inspecteur des forêts qui rejoint l'affaire familiale⁷⁸⁵. Deris tient particulièrement à mettre en scène sa notabilité bourgeoise et présente son agence comme une association de bons pères de famille. Dans sa petite correspondance, Deris donne d'ailleurs, en occultant les noms, la liste de ses collaborateurs et collaboratrices, dont les qualités et professions sont supposées être garantes d'un entre-soi bourgeois :

M. et madame M... - Nous pouvons satisfaire votre curiosité ; voici la composition de la maison Deris : 1) un administrateur (ancien fonctionnaire supérieur de l'état, en retraite) et son épouse. 2) M. et M^{me} Jules P. Directeurs et fondateurs de la maison Deris ; 3) M. le compte d'E.. de V... 4) madame Veuve B... sœur de m. l'abbé V. 5) M. le docteur X, de la faculté de Paris et membre de plusieurs sociétés savantes, 6) M. Jules B ingénieur civil, 7°) M.A.C, ancien officier, chevalier de la légion d'honneur.

⁷⁸² *Ibid.*

⁷⁸³ Maison R d'Est..., *Hymen: Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, M^{me} d'Est impr. de Pitrat aîné, novembre 1889, p. 19.

⁷⁸⁴ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 10 novembre 1877, p. 1. La numérotation du journal est fluctuante. Le journal donne toujours l'année de publication mais alterne tantôt avec le n° du journal, tantôt avec le jour et le mois de publications. Le référencement s'en est tenu à celui-ci.

⁷⁸⁵ « Petite correspondance », *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 février 1878, p. 2-3.

Chapitre 3

Tous mariés et pères de famille. Chacun a sa région matrimoniale à administrer, mais les visiteurs sont toujours reçus par les mêmes Directeurs⁷⁸⁶. »,

Dans un autre numéro, il revendique d'employer « cinq personnes mariées et honorables » et d'avoir « dépensé plus de deux-cent mille de frais pour fonder [sa] maison⁷⁸⁷ ». Mais Deris n'a pas fondé son agence *ex-nihilo*. Le rédacteur en chef du *Trait-d'Union*, Jules Payneville, est l'époux de M^{me} Flore-Victorine Boulard, elle-même mariée de longue date. Elle tenait rue de Rivoli une agence « Mariage en tous pays », déclarée en faillite en 1875⁷⁸⁸. Il s'agit d'une agence dont Timothée Trimm avait vanté les mérites en 1874 dans *Comment on peut se marier*⁷⁸⁹ avant d'écrire avec Deris *La Vérité sur les intermédiaires qui font les mariages* en 1877. Le *Trait-d'Union* s'est établi quelques années plus tard et quelques numéros plus loin dans la même rue. La somme de ces intérêts communs, sur la base du registre de clientèle de l'agence Boulard, a probablement beaucoup joué dans le succès de la nouvelle agence Deris, porté par son journal. L'agence semble en effet être, pour un temps du moins, une affaire rentable. En plus des succursales de Lyon et Marseille, l'agence achète une villa à l'extérieur de Paris, au Parc des Princes pour recevoir sa clientèle l'été plus discrètement⁷⁹⁰. Le journal se fait l'écho de la bonne santé de l'agence et la met en scène dans une logique toute publicitaire. En 1880 l'agence, au nom du journal *Le Trait-d'Union*, dit se constituer en société par actions :

La prédiction de Timothée Trimm s'est accomplie ; notre journal a fait son chemin et le *Trait-d'Union* va prendre une extension plus considérable encore par suite d'une transformation qui répond au désir souvent exprimé par nos lecteurs et collaborateurs de pouvoir participer aux bénéfices de l'exploitation du journal. Les fondateurs viennent de constituer le *Trait-d'Union* en société anonyme au capital de 200 000 fr. conformément aux prescriptions de la loi du 24 juillet 1867 ; les statuts sont déposés chez M. Danvin, membre de la chambre des notaires de Paris. Le capital de 200.000 fr est divisé en 2000 actions de 100 fr. au porteur⁷⁹¹.

Ce petit capital est très loin derrière les fonds sociaux les plus élevés consignés par le *Manuel des fonds publics et des sociétés par actions* d'Alphonse Courtois en 1883⁷⁹², qui ne fait d'ailleurs pas mention du *Trait-d'Union*, au capital probablement trop léger ou trop récent pour intéresser l'auteur. Deris fait manifestement le choix de segmenter le capital en tranche très fines. Puisque le montant unitaire de l'action est réduit à cent francs, il vise de petites épargnants, susceptibles de se trouver parmi ses lecteurs. Le journal publie la liste de ses actionnaires, généralement propriétaires d'une à dix actions, et mentionne leurs professions : avocats, architectes, notaires, négociants, vétérinaires, docteurs, banquiers, capitaines, ingénieurs, députés, percepteurs, propriétaires, et « dames ». Pour rassurer ses lecteurs et actionnaires de la bonne santé de leurs affaires, le journal ouvre également une chronique boursière intitulée « le *Trait-d'Union* en bourse ». Mais trois ans plus tard le journal cesse toute publication, et l'agence Deris toute activité. Jules Payneville n'a pas attendu pour investir dans un projet radicalement différent dès l'année suivante : une « société sportive des ânes d'Algérie⁷⁹³ », pour laquelle il avait recherché des fonds.

⁷⁸⁶ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°28, 1879, p. 6.

⁷⁸⁷ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 au 31 mars 1878, p. 2-3.

⁷⁸⁸ « Faillite », *Le siècle*, 28 mai 1875.

⁷⁸⁹ T. Trimm, *Comment on peut se marier*, op. cit., p. 34.

⁷⁹⁰ « Petite correspondance », *Le Trait-d'Union*, 16 au 31 mai 1878.

⁷⁹¹ *Le Trait-d'Union*, 7 novembre 1880.

⁷⁹² Alphonse Courtois, *Manuel des fonds publics et les sociétés par actions*, Paris, 1883. La base de données constituée par Claire Lemerrier et Pierre François à partir de ce manuel boursier permet de comparer les 250 sociétés par actions avec les fonds sociaux les plus élevés. La dernière d'entre elles, évaluée à 1,75 millions de francs, est très loin devant le capital du *Trait-d'Union*. Ces chiffres n'ont pas encore fait l'objet de publication de la part des auteurs.

⁷⁹³ « La société sportive des ânes d'Algérie », *L'impartial*, 6 septembre 1885 ; « Tribunaux – Les ânes d'Algérie », *Le Rappel*, 23 décembre 1884.

Chapitre 3

L'affaire est un fiasco et Payneville est accusé d'escroquerie par M. Giraud, l'homme qui lui avait fourni le capital. Malgré la fermeture de l'agence après six années d'exercice, l'agence Deris a connu une relative prospérité. Sa constitution en société par actions fait figure d'exception. Sa stratégie publicitaire, qui mise sur l'esprit de spéculation, se distingue radicalement des agences qui jouent, à l'inverse, la carte du désintéressement philanthropique. Le succès de l'agence et sa reconnaissance médiatique, fût-elle relativement éphémère, doit manifester beaucoup aux relations de la famille Deris : les registres fournis de M^{me} Boulard, la plume de Timothée Trimm, ou encore la notabilité d'un ancien préfet, M. le comte Léo de Saint-Poncy, que l'agence compte parmi ses premiers actionnaires⁷⁹⁴.

L'agence concurrente, *L'Alliance des familles*, moins prolixe sur son fonctionnement et sa rentabilité, connaît néanmoins une longévité de 18 années de publication. Après le *Trait-d'Union*, c'est elle qui semble être la plus rentable aux concurrents que sont *Le Mariage universel* ou *L'Anneau nuptial* à la fin du siècle. Le nombre d'annonces dans les journaux et le montant des abonnements offrent une estimation des gains que peuvent espérer ces journaux (Tableau 4).

Tableau 4 - Estimation de la rentabilité de la presse matrimoniale

Titre	Ville	Année du calcul	Durée de publication	Prix de l'abonnement au mois, (Fr)	Nombre moyen d'annonces par mois	Profit mensuel	Profit annuel	Revenu moyen en France (Piketty, tableau G2)	Rapport au revenu moyen
<i>L'alliance des familles, bulletin d'annonces</i>	Paris	1878	18 ans	6	150	900	10800		
<i>Le mariage universel</i>	Toulon	1892	1 an	0,8	50	40	480		
<i>L'anneau nuptial</i>	Marseille	1895	1 an	2	60	120	1440		
<i>L'alliance des familles, écho de l'agence matrimoniale</i>	Paris	1904	1 an	2	80	160	1920	1166	1,6
<i>Les mariages riches</i>	Paris	1907	1 an	8	90	720	8640	1 248	6,9
<i>L'intermédiaire du foyer</i>	Lyon	1919	2 ans	3	220	660	7920	3 469	2,3
<i>Intermédiaire discret</i>	Bordeaux	1923	19 ans	8	240	1920	23040	5000	4,6
<i>Courrier-Revue facilite le mariage</i>	Lyon	1924	8 ans	7,5	280	2100	25200	5 856	4,3
<i>Mariage "foyer magazine"</i>	Paris	1931	7 ans	24	360	8640	103680	9 128	11,4
<i>Paris-Mariages</i>	Paris	1947	6 ans	167	400	66667	800000	112 223	7,1

L'année de calcul est l'année où le journal publie son maximum d'annonces.

Le profit annuel de *L'Alliance des familles*, de 10 800 francs est presque dix fois supérieur à ce que gagne le tiers des fonctionnaires les moins bien payés à la même période et se rapproche d'avantage du traitement d'un chef de bureau dans une grande administration d'État⁷⁹⁵. Mais ce revenu, divisé entre le directeur et ses employés et amputé des frais de fonctionnement, devient probablement moins confortable. Tous les journaux ne partagent pas ce succès : l'éphémère *Mariage universel* de Toulon manque d'abonnés pour que sa formule à prix bas soit rentable. À Marseille, le constat est le même pour *L'Anneau nuptial* en 1895 bien que les 1440 francs de profit permettent tout de même de faire vivre un ménage honnêtement. Le revenu annuel moyen consigné par Thomas Piketty sur tout le XX^e siècle⁷⁹⁶ donne une comparaison à partir de 1900. Même pour les journaux les plus éphémères, le revenu est systématiquement supérieur à cette moyenne. Les journaux parisiens sont les plus rentables, ils bénéficient de la

⁷⁹⁴ « Échos de partout », *L'Estafette*, 1^{er} août 1880.

⁷⁹⁵ C. Charle, *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, op. cit., p. 193-194.

⁷⁹⁶ T. Piketty, *Les hauts revenus en France au XX^e siècle*, op. cit., p. 862. Tableau G2.

Chapitre 3

centralisation et d'un lectorat national. *L'Intermédiaire Discret*, le journal bordelais qui a la plus grande longévité sur l'entre-deux-guerres, n'est pas celui qui fait le plus de profit. Dans les années 1930, *Mariage* « *Foyer-magazine* » peut toucher jusqu'à 11 fois l'équivalent du revenu moyen.

Il semble donc que la réputation lucrative de la profession soit en partie fondée. Mais pour que les profits soient réels, il faut que les abonnés le soient aussi. Ce qui n'est pas toujours le cas, certaines revues n'en font d'ailleurs pas mystère : leurs premières annonces sont des spécimens, en somme des annonces factices, qui doivent happer les premiers clients. En somme, il faut que l'affaire prenne, que le journal capte et renouvelle un large lectorat. Or, s'il est facile de faire des profits rapides, il est plus rare que l'activité se pérennise.

La rubrique « Mariage » de *l'Almanach du commerce* en atteste. Sur toute la période où nous l'avons étudiée (1838-1959), plus de 30% des agences n'y sont pas inscrites plus d'un an, seules 12% d'entre elles y reviennent plus de 10 ans d'affilée. Il est possible de dresser le même constat pour les bureaux des journaux matrimoniaux. Parmi ceux recensés au dépôt légal entre 1850 et 1950, 65% n'y figurent pas plus d'un an⁷⁹⁷. Il semble qu'il y ait, dans le milieu des agences matrimoniales, plus de faillites que de réussites. Il est difficile toutefois d'en mesurer l'ampleur à la lumière des dossiers de faillites, car les agents matrimoniaux y sont difficiles à distinguer des agents d'affaires. De plus, comme beaucoup ne sont pas inscrits au registre du commerce, leur échec n'engendre pas systématiquement une procédure judiciaire de faillite. Aux archives de Paris, on en retrouve néanmoins deux, celle de M^{me} Blachère⁷⁹⁸ pour son bureau de placement 6 place de la bourse en 1840⁷⁹⁹, et celle de M. Durieux, agent d'affaires et agent matrimonial, rue Rambuteau en 1878⁸⁰⁰. Aucun des deux dossiers ne s'avère très prolixe pour documenter l'existence de ces deux commerces. Au début du XX^e siècle, les dossiers montés par la brigade mondaine dans les années 1940⁸⁰¹ montrent qu'à part deux ou trois établissements installés depuis 30 voire 50 ans, les agences matrimoniales sont en réalité peu pérennes, et mettent la clé sous la porte aussitôt ouvertes. Si « l'Union des familles », ouverte en 1923 rue Turbigo est toujours florissante en 1952⁸⁰², en revanche l'agence dite « Aurore des Familles » fondée en 1936 est si peu lucrative que le gérant « est obligé de faire des ménages le matin pour subvenir aux besoins de ses fils⁸⁰³ ». Pour promettre à leur clientèle de se marier rapidement avec un large choix possible, les agences se doivent de centraliser rapidement un vivier de candidates, ce qui n'est pas chose aisée dès lors que la clientèle a le choix se tourner vers une concurrence qui peut déjà sembler mieux achalandée. Sans clientèle, une agence matrimoniale n'a rien à vendre. Ce prérequis rend difficile l'arrivée des nouveaux-venus sur le marché, qui peuvent difficilement revendiquer une centralisation des partis à marier face aux agences déjà existantes, et désormais nombreuses au début du XX^e siècle.

Il y a donc peu d'agences qui sortent suffisamment du lot pour que le métier soit lucratif sur le long terme. C'est probablement ce qui explique les nombreux cas de pluriactivité : tenir une agence matrimoniale est pour certains une activité d'appoint à un autre métier. En 1905 *Le Figaro* raconte comment un agent matrimonial tient

⁷⁹⁷ Cette estimation a néanmoins ses limites, car l'état des fonds de la Bnf ne reflète qu'imparfaitement les rythmes de publication des revues.

⁷⁹⁸ AD Seine D10 U3 19.

⁷⁹⁹ *Annuaire général du commerce*, 1840, p. 139.

⁸⁰⁰ AD Seine D10 U3 50.

⁸⁰¹ G. Mainsant, *Sur le trottoir, l'État, op. cit.*

⁸⁰² APP Paris J O 5 Dossier 127567 L'Alliance des familles.

⁸⁰³ APP Paris J O 5 Dossier 64144 L'Aurore des familles.

Chapitre 3

simultanément un bureau de placement pour nourrices à Cannes⁸⁰⁴. La chronique des tribunaux du *Journal* rapporte aussi le cas d'une pédicure qui en 1910, propose aussi à sa clientèle ses qualités de marieuse, et fait signer un bon de commission comme le font les autres maisons de mariage⁸⁰⁵. Les marieuses qui passent leurs annonces dans les revues dites galantes ont souvent d'autres casquettes. En 1914, la directrice de l'agence matrimoniale rue de la Fidélité à Paris⁸⁰⁶, une dénommée Pol Paz, y fait également de la cartomancie. Les affaires sentimentales restent néanmoins son fonds de commerce puisqu'elle promet de « ramener l'être aimé à un cœur désespéré⁸⁰⁷ ». Après la guerre, une certaine M^{me} de Thènes allie elle aussi les dons de marieuse et de cartomancienne. Elle fait la réclame de ses « mariages légaux de parfaite honorabilité » dans le *Bottin* et celle de ses conseils à la rubrique des « Sciences occultes » des petites annonces de *l'Intransigeant*⁸⁰⁸.

* * *

L'histoire des agents matrimoniaux et des marieuses est celle d'une professionnalisation manquée. La force du stigmate entrave pour longtemps les efforts – individuels – de reconnaissance de ceux et celles qui pratiquent le métier, efforts qui peinent à contrer les représentations disqualifiantes. La mauvaise réputation nourrit en effet un mécanisme de rétroaction. Les efforts de Villaume, de De Foy ou Deris 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. Puisque l'activité semble facile d'accès et promet des profits rapides, elle attire à elle différents aventuriers et aventurières, escrocs qui, à leur tour, alimentent les rubriques judiciaires de journaux. Alors que cette mauvaise réputation peut décourager les gros entrepreneurs de se lancer dans une telle affaire, beaucoup de petits entrepreneurs, en revanche, ont vu une opportunité dans ce marché en expansion. Mais la concurrence est rude et les agents matrimoniaux font cavalier seul. Or la nature même de l'activité implique justement un effort pour limiter la concurrence. Dans la mesure où l'efficacité de chaque agence repose sur la centralisation de la clientèle, l'éparpillement ne peut être que néfaste. En dépit des représentations lucratives de l'activité, elle se révèle pour beaucoup très précaire, ou exercée en complément de revenus. Il est dès lors très rare de faire carrière à la tête d'une agence matrimoniale. Les rares exemples, M. De Foy, M^{me} Cuny, M. et M^{me} Deris, M^{me} Hardouin, sont des cas où l'ancienneté du nom et l'ancrage social des marieurs et marieuses a pu rassurer la clientèle et assurer la survie de l'activité sur plusieurs décennies.

Face au stigmate, les agents matrimoniaux et les marieuses ne font pas corps. Le métier pâtit déjà de l'absence de dénomination commune. Agent matrimonial n'a pas de féminin, et marieur n'est pas le strict équivalent de marieuse, alors que leurs activités, parfois exercées en couple, sont similaires. En outre, celles et ceux qui donnent sa cohérence à un véritable marché de la rencontre refusent de le reconnaître comme tel. Pour ne pas subir le discrédit associé à au métier, les discours entretiennent le déni d'historicité du marché de la rencontre. Dès que naît une agence ou une revue matrimoniale, elle se place sous l'égide de la nouveauté, tant il est difficile d'assumer

⁸⁰⁴ « Le traître Péliissier », *Le Figaro*, 14 août 1905.

⁸⁰⁵ « Chronique des Tribunaux », *Le journal*, 20 janvier 1910.

⁸⁰⁶ *La Lanterne*, 7 juillet 1914, p. 2.

⁸⁰⁷ APP Paris JC L35 -22 Rue de la Fidélité.

⁸⁰⁸ *L'Intransigeant*, 9 avril 1935, p. 11. L'association des deux domaines n'est d'ailleurs pas rare, on retrouve par exemple un « bureau de sciences occultes et mariage » à vendre dans les annonces de *Paris-Soir* le 15 avril 1939.

Chapitre 3

un héritage si malmené. En refusant de se penser comme communauté professionnelle, les intermédiaires matrimoniaux entretiennent paradoxalement la contestation de leur métier et entravent sa professionnalisation.

Chapitre 4 – S’entremettre : marieurs et marieuses en coulisses

Bon ! me direz-vous, nous admettons que l’agent matrimonial soit renseigné aussi minutieusement que possible sur le compte de toutes les jeunes filles disponibles ; comment arrivera-t-il à les rapprocher des jeunes gens ou des hommes mûrs auxquels il les destine ?

Ah ! c’est là qu’éclate le génie de l’agent matrimonial ! C’est lorsque ce rapprochement paraît le plus difficile, lorsque mille obstacles se dressent entre les cœurs qu’il a juré d’unir, que son intervention se manifeste de la manière la plus inattendue, la plus mystérieuse et la plus sûre !

Après avoir réuni tous les renseignements qu’il a pu se procurer sur le genre de vie et les relations personnelles des deux futurs époux, il dresse un plan de bataille si bien combiné et si simple sous son apparente complication que tous les mouvements s’exécutent dans l’ordre prévu, et qu’on peut indiquer d’avance le moment où la rencontre aura lieu dans les conditions voulues par le stratège.

Il sait par exemple que M^{lle} X. est la fille d’un riche négociant dont la sœur est mariée à un médecin qui est cousin du juge de paix de *** ; et que, d’autre part, M. Z. a pour ami le neveu d’un ancien conseiller dont la veuve a conservé quelques relations dans la magistrature. Quoi de plus facile que de faire présenter M. Z. à la veuve du conseiller, qui trouvera bien le moyen de le mettre en rapports avec le juge de paix de *** , lequel juge de paix s’empressera de le recommander à son cousin le médecin, qui, flatté d’avoir été appelé en consultation par un malade demeurant loin de lui, sera tout disposé à se faire un ami de ce malade et à le présenter à son beau-frère le négociant comme un homme qu’il aura radicalement guéri et dont il répondra corps et âme ! L’affaire étant arrivée à ce point, la solution du mariage ne sera plus qu’une question de temps, si M. Z. convient à M^{lle} X., comme il y a tout lieu de le supposer, car l’agent matrimonial ne se sera pas engagé au hasard dans une entreprise si périlleuse ; il aura calculé toutes les chances de succès et, s’il a dit d’avance à M. Z. : « Vous épouserez M^{lle} X. », c’est que ce mariage réunira à ses yeux toutes les conditions d’âge, de fortune et de position désirables, inutile d’ajouter que la main qui aura fait mouvoir tous les fils de cette admirable comédie restera éternellement invisible et que chacun des acteurs pourra s’attribuer l’honneur du mariage accompli, sans se douter qu’il aura fait gagner à l’agent matrimonial la commission de 5 % que celui-ci percevra sur le montant de la dot¹.

Mettre en relation deux personnes en vue d’un mariage est bien la raison d’être du marché de la rencontre. Pourtant, rien n’est moins simple que de comprendre les véritables ressorts de ce processus, tant il est gardé à l’abri des regards. Les traces du fonctionnement des agences sont jalousement cachées dans le secret des salons d’agence selon l’adage alors célèbre : « célérité et discrétion² ». Tandis que les agences font disparaître leurs archives, presse et littérature regorgent de récits. Dans la fascination du lectorat du XIX^e siècle pour les dessous de Paris, auxquels ces maisons sont volontiers associées, le huis-clos donne libre cours à toutes les imaginations. Aussi la presse fantasma-t-elle ces rencontres comme un moment crucial auquel n’ont accès que les intéressé·es, voire les initié·es aux « mystères des agences matrimoniales³ ». Les représentations que s’en font les lectrices et lecteurs sont parfois des plus fantasques. Pour reconstituer une autre histoire, il faut suivre la trace des agents matrimoniaux dans leurs bureaux, écouter leurs échanges avec les client·es, du premier rendez-vous jusqu’au mariage.

¹ Abraham Dreyfus, « Les agences matrimoniales », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 24 septembre 1878.

² Ce slogan publicitaire, qui n’est pas propre aux agences matrimoniales, est notamment arboré par les officines de renseignements privés. Voir Dominique Kalifa *Célérité et discrétion : les détectives privés en France, de Vidocq à Burma*, Paris, Paris bibliothèques, 2004.

³ *Le Journal*, 6 février 1934.

Chapitre 4

Ce chapitre se fonde sur un ensemble de sources disparates, car pour entrer dans les coulisses des agences, il faut que les agents matrimoniaux eux-mêmes nous fassent des confidences. Or rien n'est plus rare, puisqu'ils affirment, pour rassurer une clientèle inquiète, détruire toutes les preuves de leur travail auprès des familles⁴. C'est la presse, encore une fois, qui donne un aperçu des dessous des agences matrimoniales en racontant les procès dans lesquels elles sont impliquées : témoignages et lectures de correspondances saisies permettent de documenter les transactions menées en secret. *La Gazette des tribunaux*, intégralement dépouillée entre 1830 et 1914, ne manque pas de récits d'intermédiations contentieuses, auxquels s'ajoutent les chroniques judiciaires de journaux généralistes. Les saisies judiciaires sont plus loquaces encore : les registres, correspondances et notes d'agences matrimoniales révèlent leur véritable fonctionnement⁵. À ce titre, les registres de De Foy seront particulièrement mobilisés dans ce chapitre. Sans équivalent dans les archives, ils sont une occasion unique d'entrer dans les coulisses d'une agence matrimoniale du milieu du XIX^e siècle. En les parcourant, nous nous asseyons au bureau de De Foy, nous voyons défiler la clientèle. Nous sommes les témoins des secrets de famille, des situations délicates, des projets de mariage ambitieux. Plus qu'une liste de noms et d'adresses, ces registres sont une cartographie du marché matrimonial parisien, à la mesure des relations de l'agent.

Dans le même temps, cartes de visite, journaux et prospectus permettent aux marieuses et agents matrimoniaux de donner au public une vision contrôlée du bon fonctionnement de la profession. L'un d'entre eux, M. Deris, est particulièrement prolixe en la matière. Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, il ouvre une rubrique intitulée « Petite correspondance du directeur » dans son journal *Le Trait-d'Union*. Il y répond, dit-il, aux lettres envoyées sans timbre pour la réponse, et s'y met en scène, au passage, comme un bienveillant *pater familias*. Ces brèves réponses, parfois republiées quelques numéros plus tard, visent donc tout autant à informer les principaux intéressés – s'ils ne sont pas fictifs – qu'à entretenir la curiosité de ces lecteurs et lectrices. Fussent-elles romancées, elles disent néanmoins quelque chose de l'idée que l'agent matrimonial se fait de son rôle auprès de sa clientèle. Cette petite correspondance, entièrement dépouillée pour les années 1874 à 1883, offre un éclairage singulier sur les relations entre l'agent matrimonial et sa clientèle⁶. Aussi sera-t-elle particulièrement mobilisée ici. Il faut ajouter à cela les archives privées qui nous ont été confiées par des particuliers, celles du mariage d'Emma Boschis et Léon Commolet en 1874, et les papiers liés à l'organisation de mariage d'André Aragon avec Alexandre Gonord en 1889. Elles permettent d'incarner ce dispositif d'intermédiation matrimoniale dans des destins individuels.

Cet ensemble d'indices, de traces, voire de preuves révèlent le fonctionnement d'un commerce d'appariement opaque auquel participe, consciemment ou non, une partie de la population parisienne. De ce système, les contemporaines ignorent sinon l'existence, du moins l'ampleur. C'est en effet une importante part de la société parisienne qui se retrouve mobilisée dans un vaste réseau d'interconnaissances pour faire circuler de précieuses informations jusque sous la plume de l'agent matrimonial.

⁴ De Foy promet par exemple dans ses publicités que « pour conserver la discrétion inhérente à son mandat, cabinets, titres, notes et correspondances, tout mourra avec M. De Foy », *Le Tintamarre*, 9 mars 1862, p. 8.

⁵ Les registres de De Foy, saisis à l'occasion de son procès avec Lebreton sont les plus fournis (Voir Introduction). AD Seine D.Q9-28-30 – « Registres d'une agence matrimoniale ». Mais ce chapitre mobilisera aussi les saisies faites à l'occasion de poursuites judiciaires pour escroquerie au mariage : AD Seine D2 U6 88 - 1889 - Vaur ; D2 U6 C85 - 1887 - Demortier - Leprou - Leal ; 1891- D2 U6 C92 - Leal Reynolds 1891.

⁶ Elle représente une dizaine de communiqués de quelques lignes dans chaque numéro (le journal est bimensuel) ; les communiqués peuvent rester d'un numéro sur l'autre. Le total représente un peu plus de mille communiqués entre 1874 et 1883.

L'histoire des modes de rencontre du conjoint n'est pas une histoire tout à fait inconnue. Cependant, elle n'occupe souvent que quelques pages d'ouvrages plus généraux⁷. L'historiographie du mariage et de la famille s'accorde pour reconnaître le rôle primordial du réseau des relations familiales et amicales, ainsi que des sociabilités bourgeoises, comme les « bals blancs » pour les garçons et les filles à marier⁸. On connaît également le fonctionnement des mariages « par présentations », dans lesquels des membres ou des proches de la famille, plus ou moins identifiés comme marieurs ou marieuses, mettent en relation les deux personnes choisies l'une pour l'autre. En suivant la trace des intermédiaires de mariage dans ces rencontres, on peut poursuivre l'enquête et approcher la face cachée de cette interaction : comment en vient-on à être présenté à quelqu'un ? Comment et par qui ces rencontres sont-elles organisées ? Comment s'articule le dispositif de relations interpersonnelles nécessaires pour mener à bien de telles présentations ?

C'est le XIX^e siècle qui occupera avant tout ce chapitre. Non que les pratiques d'intermédiation décrites ici ne perdurent pas au siècle suivant ; mais elles sont profondément ancrées dans une économie de l'information traditionnelle, progressivement concurrencée à partir de la fin du XIX^e siècle par la puissance d'intermédiation de la presse, qui sera l'objet du prochain chapitre. Pour l'heure, on se propose de suivre les étapes par lesquelles un ou une marieuse amène ses client·es jusqu'à la noce. Les réseaux déployés par et autour des marieurs et marieuses, reposant sur l'échange d'une marchandise spécifique – les renseignements sur les personnes à marier –, constituent l'intermédiation comme un espace, semi-clandestin, où opère un régime d'intimités profondément genré⁹. La séquence d'interactions qui mène jusqu'au mariage se déploie en effet dans un dispositif marqué par le secret : certain·es savent tandis que d'autres sont l'objet d'investigations à leur insu.

I. Gagner la confiance de la clientèle et achalander le registre

Comment les agences matrimoniales s'y prennent-elles pour centraliser et faire venir jusqu'à elles suffisamment de partis à marier ? Dès lors qu'elles se veulent un remède à la dissolution des liens sociaux dans l'individualisme de la ville moderne, il leur faut mettre en place un système qui puisse offrir à leur clientèle un nouveau réseau de relations le plus vaste possible, promesse du meilleur mariage possible. Ce fonctionnement, qui se veut moderne et en radicale rupture avec les pratiques traditionnelles d'intermédiation, repose en réalité sur une économie de l'information traditionnelle qui tente de contrer l'anonymisation croissante des rapports sociaux. La directrice ou le directeur d'agence cherche à recréer autour de lui un réseau d'interconnaissances suffisamment large pour qu'il puisse garantir le crédit des partis à marier et suffisamment segmenté pour qu'il ne mette pas en péril l'anonymat de sa clientèle auprès du public.

⁷ Anne Martin-Fugier, *La Bourgeoise*, Paris, Pluriel, 2014, p. 43-45 ; Michelle Perrot, *La vie de famille au XIX^e siècle*, Paris, Points, 2015, vol. 1, p. 220-224.

⁸ M. Perrot, *La Vie de famille au XIX^e siècle*, *op. cit.*, p. 221.

⁹ Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Du genre des matérialités intimes aux régimes d'intimités. Définitions et mises à l'épreuve », Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre & Histoire*, [à paraître 2021].

A. L'héritage des intermédiaires de nocés

Les pratiques des agences matrimoniales du XIX^e siècle ne naissent pas *ex nihilo*. Elles s'inscrivent dans une histoire longue des entremetteurs et entremetteuses de mariage, ces personnages qui « semblent appartenir depuis toujours au paysage littéraire¹⁰ ». On sait par exemple combien les entremetteuses sont une figure familière de la vieillesse féminine à l'époque médiévale¹¹. L'histoire des intermédiaires de mariage à l'époque moderne reste encore à écrire, mais les études en histoire du mariage mentionnent leur rôle clé dans la dimension collective de la négociation matrimoniale. Sous l'Ancien Régime, « le mariage est une chose trop sérieuse pour résulter d'un choix personnel » résume François Lebrun¹². François-Joseph Ruggiu précise : « se marier n'était pas, au XVIII^e siècle, une décision prise seul ou à deux. [...] Bien des personnes pouvaient intervenir à des titres divers : intermédiaires stipendiés, amis proches, rivaux et surtout tous ceux qui étaient investis d'une autorité quelconque sur les jeunes gens¹³ ». L'intermédiation a partie liée avec cette conception communautaire du choix du conjoint.

Dans sa description des rites de mariage en Europe, Martine Segalen consacre une partie de son propos aux « intermédiaires de nocés¹⁴ », nécessaires pour lancer le processus d'accord entre les deux partis. Leur intervention doit épargner « aux deux familles l'affront éventuel d'un refus dans des transactions qui peuvent s'annoncer longues », ils ont donc un rôle essentiel pour « huiler la mécanique des relations sociales ». Ceux à qui incombe cette tâche sont non seulement des itinérants mais aussi des marginaux. L'ouvrage d'Alexandre Brouet *Breizh-Izel ou Vie des Bretons dans l'Armorique*, sur lequel s'appuie l'historienne, en présente deux types : les mendiants et les tailleurs. Tout en attribuant aux Bretons un mépris pour cette dernière profession trop féminine, il reconnaît leur capacité à recueillir les confidences des jeunes filles dont ils s'occupent. Comme les mendiants, les tailleuses vont de maison en maison et font office « d'ambassadeurs » entre les familles. Certains, à en croire l'auteur, s'en feraient même une petite carrière en acquérant une certaine renommée. En cas de succès, les entremetteurs sont invités à toutes les cérémonies. À cette rémunération, substantielle pour les mendiants, peuvent s'ajouter quelques cadeaux. L'auteur s'attarde sur les codes par lesquels les familles de laboureurs bretons parviennent à conserver les apparences en même temps que leurs intérêts, sans recourir au dialogue :

Dans quelques cantons on met la poêle sur le feu, et suivant que cette demande agréée ou n'est pas accueillie, on pose la poêle comme à l'ordinaire et on fait une omelette qui se mange en famille, ou bien on met ladite poêle le dos en l'air. Cette manière originale de répondre épargne d'un côté l'embarras et de l'autre la mortification d'un refus¹⁵.

¹⁰ Corinne Füg-Pierreville, *Entremetteurs et entremetteuses dans la littérature de l'Antiquité à nos jours actes du colloque international des 18 et 19 mai 2006 [Université Jean Moulin-Lyon 3]*, Lyon, CEDIC Centre Jean Prévost, Université Jean Moulin, Lyon 3, 2007, p. 7.

¹¹ Le travail de thèse entrepris à l'EHESS par Laura Cayrol Bernardo sur la « vieille femme » dans l'Espagne des XI^e-XIII^e siècles devrait décrypter le rôle d'entremetteuses des femmes à l'époque médiévale.

¹² François Lebrun, *La Vie conjugale sous l'Ancien régime*, Paris, A. Colin, 1975, p. 22.

¹³ François-Joseph Ruggiu, *L'Individu et la famille dans les sociétés urbaines anglaise et française : 1720-1780*, Paris, PUPS, 2007, p. 79.

¹⁴ Martine Segalen, « L'Europe des rites de mariage », dans Sabine Melchior-Bonnet et Catherine Salles, *Histoire du mariage*, Paris, France, Éd. de la Martinière, 2001, p. 806.

¹⁵ Alexandre Bouët, Alexandre Duval et Olivier Perrin, *Breizh Izel ou Vie des Bretons dans l'Armorique*, Nouvelle édition avec une préface et des Notes par Frédéric Le Guyader., Quimper, J. Salaun, 1918 [1^{ère} éd. 1835], p. 351.



Image 12 « L'entremetteur bien reçu »

Source : Alexandre Bouët, Alexandre Duval et Olivier Perrin, *Breizh Izel ou Vie des Bretons dans l'Armorique*, Nouvelle édition avec une préface et des Notes par Frédéric Le Guyader, Quimper, J. Salaun, 1918 [1^{ère} éd. 1835], p. 351.

La manifeste folklorisation des mœurs¹⁶ à laquelle s'adonne Alexandre Bouët rend cependant difficile à dater la réalité de ces pratiques populaires de la Bretagne rurale, mais l'intermédiation matrimoniale fait manifestement partie des mœurs des classes populaires. Anne Fillon, dans son étude sur les amours paysannes au XVIII^e siècle, constate que les premières manœuvres entre deux jeunes gens nécessitent la présentation par un tiers, une confidente plus que marieuse, personnage qu'elle associe davantage au XVII^e siècle, à la lecture de Pierre Chaunu¹⁷. Dans la base Frantext¹⁸ le mot « marieur/marieuse » n'apparaît qu'une fois dans les textes antérieurs à la Révolution. Le *Dictionnaire françois* de Pierre Richelet lui consacre une entrée et le définit au masculin, comme « faiseur de mariage¹⁹ ». Les quelques occurrences glanées sur *Gallica* dressent le portrait d'un personnage de proximité ; la marieuse est associée au quartier ou au canton :

Tel autre qui n'a pas la force de se déterminer par luy-même, s'en rapporte à la marieuse de son quartier, qui sait à point nommé le taux des établissements et le prix courant des filles à marier²⁰.

La marieuse centralise les informations locales d'une communauté, elle représente une figure vers laquelle il est bon de se tourner si l'on craint de manquer de jugement. Il s'agit moins d'un métier que d'une compétence

¹⁶ Philippe Boutry, « Religions populaires et religions dissidentes » dans *Histoire de la France religieuse : XVIII^e-XIX^e siècle, Tome 3 : Du roi très chrétien à la laïcité républicaine*, Paris, Seuil, 1991, p. 473.

¹⁷ Anne Fillon, *Les Trois bagues aux doigts : amours villageoises au XVIII^e siècle*, Paris, R. Laffont, 1989, p. 160.

¹⁸ Frantext est une base de données comportant 5350 références littéraires, mise en ligne depuis 1998. Elle permet de faire des recherches simples et complexes sur des formes, des lemmes ou des catégories grammaticales et d'afficher les résultats dans un contexte de 700 signes.

¹⁹ Pierre Richelet, *Dictionnaire françois, contenant généralement tous les mots tant vieux que nouveaux et plusieurs remarques sur la langue françoise*, Edition, J. Elzevir., Amsterdam, 1706.

²⁰ Dufresny, *Amusemens sérieux et comiques*, 1699 : 113-114, Gonzales Cité par Branca-Rosoff, Sonia. « La sémantique lexicale du mot "quartier" à l'épreuve du corpus Frantext (XII^e- XX^e siècles) », *Langage et société*, vol. 96, n° 2, 2001, p. 45-70.

reconnue à une personne de l'entourage proche. Si les entremetteurs sont assez connus pour être incarnés par la Frosine de *L'Avare*, ils restent ancrés dans le cercle des relations ordinaires des futurs époux au sein d'une même communauté. C'est pourquoi le juriste Maurice Georgeon estime au début du XX^e siècle que « l'ancienne France eut très peu d'entremetteurs de mariage²¹ ». En définissant le courtage matrimonial comme l'intermédiation matrimoniale contre rétribution, il exclut les formes d'intermédiation rétribuées par des échanges non marchands²², celles que pratiquent les marieurs et marieuses de l'époque moderne.

Le rôle des entremetteur·euses traditionnel·les est crucial pour fluidifier les relations sociales. Mais leur champ d'action ne dépasse pas le cercle de la communauté : le village, la paroisse, le voisinage, l'entre-soi familial ou amical. On recrute ces marieuses et marieurs dans le cercle de ses relations : le choix du conjoint est donc tributaire de cette proximité. Dépasser l'échelle de ces micro-structures d'intermédiation pour élargir les horizons matrimoniaux en sortant de la gestion communautaire et familiale des questions matrimoniales est une idée en germe à l'époque moderne. Montaigne puis Authomne, citant ce dernier, appellent de leurs vœux la création d'une grande agence matrimoniale²³. C'est aussi Furetière qui, dans son *Roman bourgeois* en 1672, imagine un *Tariffe ou évaluation des partis sortables pour faire facilement les mariages*, un tableau d'équivalences dans lequel il tente de rationaliser le choix du conjoint. À chaque niveau de fortune pour les femmes correspond une situation professionnelle masculine. Un exemple seulement :

Pour celle qui a douze mille livres, et au-dessus jusqu'à vingt mille livres. Un procureur en parlement, huissier, notaire ou greffier²⁴.

Alors que l'utopie d'une agence matrimoniale universelle jalonne sporadiquement l'époque moderne, Théophraste Renaudot ambitionne de l'expérimenter : *La Gazette* qu'il crée en 1631 est dotée d'un Bureau d'adresses publicitaires dans lequel il reçoit les offres et demandes d'emploi. C'est la raison pour laquelle il est considéré à la fois comme le précurseur de la publicité et celui de la presse française, avec ce premier hebdomadaire français sous protection royale²⁵. En 1647, lorsqu'il doit justifier de l'utilité de son bureau pour le rouvrir, il avance la nécessité de repenser l'intermédiation matrimoniale :

C'est une rencontre fort difficile que celle des personnes d'honneur qui se meslent des Mariages, leur adresse est d'autant plus nécessaire et absolument telle que ce Bureau, pour ce que cet estat regarde la plus grande commodité ou incommodité de la vie : c'est pourquoi on a trouvé à propos de ne frauder pas le public en cet affaire si important, mesprisant à nostre ordinaire les risées qu'on en pourroit faire mal à propos²⁶.

La publication des offres et des demandes de mariage permet de ne pas « frauder le public », dit-il : il faut rendre l'offre matrimoniale plus transparente. Il n'est pas anodin que ce soit lui, le père de la presse moderne en France, qui donne les premiers traits de ce que pourrait être une agence matrimoniale moderne.

²¹ Maurice Georgeon, *Le Courtage matrimonial Thèse pour le doctorat*, Angoulême, impr. de M. Despujols, 1911, p. 22.

²² Alain Testart, « Échange marchand, échange non marchand », *Revue française de sociologie*, 2001, vol. 42, n° 4, p. 719-748.

²³ M. Georgeon, *Le Courtage matrimonial Thèse pour le doctorat, op. cit.*, p. 22. Voir Montaigne, *Les Essais*, chapitre XXXIV, cité par M. Georgeon.

²⁴ Mentionné par Maurice Garden, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien » dans René Favier et Laurence Fontaine (dir.), *Un Historien dans la ville*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, p. 285-298.

²⁵ Gilles Feyel, *L'Annonce et la nouvelle : La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Oxford, Voltaire Foundation, 2000.

²⁶ Théophraste Renaudot, *Le Renouveau des bureaux d'adresse à ce nouvel an MDCXLVII, avec une ample explication de leurs utilitez et commoditez*, Paris, Bureau d'adresse, 1647, p. 46. Cité par Ian MacLean, « L'avis au public, prospectus ou supercherie » dans Wolfgang Leiner et Pierre Ronzeaud *Correspondances : mélanges offerts à Roger Duchêne*, Tübingen : G. Narr, 1992, p. 176.

Le modèle de l'agence matrimoniale qui s'épanouit au XIX^e siècle, s'il s'organise à une échelle bien plus importante que celle de la communauté, présente en revanche dans son fonctionnement plus de continuités avec les réseaux d'interconnaissances des intermédiaires de noces qu'avec la transparence du système imaginé par Renaudot.

B. *À l'agence, un vaste rabattage clandestin*

À la recherche des jeunes filles en fleurs

En 1813, Villiaume ouvre son *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier* en racontant combien il s'était amusé d'entendre une dame dire à son propos : « certainement je ne marierai pas ma fille par son entremise²⁷ », quelques jours avant qu'il n'organise le mariage de la jeune fille, à l'aide de plusieurs intermédiaires. Il conclut : « combien de jeunes mariées à Paris et ailleurs, ne se doutent point de ce qu'elles me doivent²⁸ ? » À l'entendre, Villiaume marie donc les femmes à leur insu, et manifestement aussi à l'insu de leur famille. La duperie est avancée par Villiaume comme une ressource positive puisqu'elle lui permet d'achalander son registre au profit de sa clientèle.

Il faut faire un détour par les registres de De Foy, quelques décennies plus tard, pour comprendre comment Villiaume pouvait réussir ce tour de force. Comment se retrouve-t-on inscrit·e parmi les plus de 6000 noms des registres de De Foy ? Les annonces qu'il fait insérer dans la presse lui assurent une certaine notoriété. Il ne lésine pas sur les moyens : dans les années 1840, il fait publier simultanément le même encart dans plusieurs quotidiens nationaux (*Le siècle, La Presse, la Gazette de France, Le Constitutionnel, La Quotidienne, Le Journal des débats, Le Globe*). S'agit-il d'une clientèle qui aurait dépassé l'âge moyen au mariage (25,3 ans pour les filles et 28,1 ans pour les garçons²⁹) ? Les inscrites ont en moyenne 24 ans et les hommes 32. L'inscription dans le registre n'est donc pas, pour les jeunes filles, le signe d'une difficulté à se marier, alors qu'elle peut l'être pour les hommes. La disproportion du *sex ratio* interroge. Sur une même période, le registre des hommes compte moitié moins d'inscrits que celui des femmes. Est-ce à dire que ces dernières ont plus facilement recours à une agence matrimoniale ? À lire la presse et la littérature qui se moquent des agences et assimilent les clientes à des prostituées, on peut en douter. La présence d'un homme ou d'une femme dans les registres de De Foy n'a pas le même sens. Les hommes à marier sont des clients actifs, ce sont eux qui se rendent au 17, rue Bergère pour faire appel à lui. En témoignent, dans le registre des hommes, le changement d'écriture systématique et l'utilisation ponctuelle de la première personne du singulier, qui peuvent laisser penser que l'agent retranscrit un entretien oral, voire que certains clients prennent eux-mêmes la plume pour se décrire :

32 ans M^r LAROUAZ, [...] J'ai 30.000 f., j'en ai seulement 20.000 dans mon commerce, parce que j'ai un associé ; mais l'association finit dans 3 ans, si je voulais mettre un peu plus de fonds, je pourrais facilement augmenter mes affaires. Ménage monté, un peu d'argenterie. Mon grand-père qui habite St Germain dans sa

²⁷ Claude Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc*, Paris, impr. de Tiger, 1813, p. 2.

²⁸ *Ibid.*, p. 3.

²⁹ Louis Henry et Jacques Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Âge au premier mariage », *Population*, vol. 34, n° 2, 1979, p. 403-442. Les âges indiqués concernent la période 1840-1849.

Chapitre 4

petite propriété est âgé de 88 ans et sa femme de 81. Ils possèdent 150.000. [...] Mon père, caissier dans une maison de banque de Paris, a 60 ans et ma mère en a 53.

Certains apparaissent plusieurs fois dans le registre « dot hommes », à deux ou trois ans d'intervalle, ils reviennent donc après une première tentative infructueuse, plus âgés et parfois mieux dotés. Les femmes, à l'inverse, ne sont pas toutes des clientes actives, ce qui explique leur surnombre : beaucoup ignorent tout simplement qu'elles sont inscrites. Il suffit que l'agent apprenne l'existence d'une jeune fille à marier pour la proposer à un client. Il est difficile de savoir au cas par cas si cela se fait à l'insu de l'intéressée, mais de nombreux indicateurs vont dans ce sens. Le registre compte de très jeunes filles, à peine nubiles : la plus jeune, une demoiselle Satander, n'a que 9 ans. Plus de 300 inscriptions concernent des sœurs d'une même famille. En voici quelques exemples :

THIVIER Mesdemoiselles 15 et 16 ans, marchand de draps, rue Vivienne, n° 2bis, la cadette, jolie, bien élevée, père et mère riches à 500 mille frs, parente de M[onsieur] DURAND, banquier, rue Neuve St-Augustin, 6.50 mf.

COMTE, Mesdemoiselles, 24 et 22 ans, Mlles COMTE, rue d'Astor, 36, blonde, l'autre brune, mère morte, père vieux, infirme. [dot] 12 mf.

On pourrait penser que les familles inscrivent leurs jeunes filles à marier auprès de l'agence. Mais dans un tiers des cas³⁰, l'agent matrimonial ne connaît même pas leur patronyme (alors que seulement 3 % des hommes sont sans identité dans les deux autres registres). L'orthographe est souvent approximative et pour 24 %, l'adresse est inconnue, réduite à de vagues indications toponymiques ou remplacée par ces quelques mots : « il doit me donner son adresse »³¹. L'agent a donc un informateur auprès de qui récupérer les données manquantes. Des tierces personnes viennent signaler à l'agence l'existence de filles à marier dans telle ou telle maison. L'agent matrimonial prend soin de noter le nom de ces indicateurs dans la marge. Ce fonctionnement n'est pas réservé aux femmes, car on retrouve – dans seulement 6 % des cas – des intermédiaires, parfois les mêmes, dans le registre des hommes. Au total, plus de la moitié des annonces de femmes ne mentionnent pas de nom ou d'adresse, ou sont transmises par un intermédiaire. L'agence s'adresse donc à une clientèle masculine pour mettre à disposition une offre de femmes à consommer en mariage.

Ce système n'exclut pas, néanmoins, la possibilité d'un rabattage qui cible aussi les hommes. Dans l'importante collection privée Debuisson, la lettre d'une certaine M^{me} Collineau, datée de 1874, le laisse entendre :

Monsieur,

Permettez-moi de venir vous demander confidentiellement si vous seriez dans l'intention de vous marier. J'aurais quelques partis à vous soumettre, très avantageux. Vous voudrez bien répondre au Nota Bene ci-joint, ce qui me permettra parfaitement de connaître votre goût. Toute votre famille m'est bien connue, elle habite Blois, et une de M^{elles} vos sœurs est religieuse à Meaux. Comptez sur ma discrétion la plus absolue et si vous consentez à accepter mes soins, je vous ferai mes conditions aussitôt votre réponse. Agréez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués. M^{me} L. Collineau, 14 rue de Maubeuge³²

M^{me} Collineau s'est préalablement bien renseignée sur l'entourage de celui qu'elle espère être son futur client, et tient à lui en faire la preuve pour inspirer sa confiance. Le sachant à marier, elle saisit l'occasion de mener une négociation matrimoniale qui aurait pu avoir lieu sans elle. M. L. de la Vallière, juge suppléant à Chartres³³, à qui

³⁰ 1418 annonces de femmes sur 4272 sont sans identité.

³¹ AD Seine D.Q9-28, p. 115r.

³² « Lettre de M^{me} L. Collineau à M. L. de la Vallière », 11 mars 1874, Collection Debuisson.

³³ Cité par Joanne Vajda, *Paris : rendez-vous cosmopolite du voyage élitaire à l'industrie touristique, 1855-1937*, Thèse d'histoire, EHESS, Paris, 2011, annexe pl. 145.

Chapitre 4

s'adresse ce démarchage, a donc, contrairement à beaucoup de jeunes filles, le petit luxe d'apprendre qu'une marieuse s'est intéressée à son sort.

« C'est dans le silence et l'obscurité que se concluent ou ne se concluent pas les mariages sans aucun honoraire pour les dames et sans débours préliminaires pour les hommes³⁴ », clame une publicité de l'agence dans *Le Figaro* en 1835. Les négociations matrimoniales se font toujours à couvert, et l'intervention de « monsieur De Foy reste toujours occulte³⁵ » Pour arriver à ses fins, l'agent matrimonial doit avancer masqué. Exception faite du client qui lui en a fait la demande, nul ne doit soupçonner son intervention dans un mariage. C'est d'ailleurs ici un des points de distinction avec les classiques et informel·les intermédiaires de noces, qui peuvent officier à visage découvert puisqu'aucun marché n'est, officiellement, en jeu.

Les personnels de l'agence sont les premiers rabatteurs. De Foy inscrit par exemple dans son registre à quels rabatteurs et rabattrices il est redevable pour telle ou telle jeune fille : « mon secrétaire », « ma portière mademoiselle Broutonneau », « mon chapelier », « la veuve du Docteur mon ancien ami » :

19 ans [Par] Mon concierge, Mademoiselle, nièce de M[onsieur] MOREAU, propriétaire, rue de Lacerrie, n° 20, elle doit hériter de M[onsieur] MOREAU. 26 mf. ³⁶

20 ans M^{lle}, à Marly, par mon charcutier, plusieurs enfants. 10 mf³⁷.

À ceux et celles-là il faudra payer une petite commission si un mariage a lieu. Certains de ces collaborateurs sont aussi des clients. Un certain Levis, inscrit dans le registre des hommes, est par exemple aussi identifié dans celui des femmes comme interlocuteur privilégié pour approcher M^{lle} Cassalo, dont il est le tuteur. Ce dispositif laisse penser à un arrangement financier : apporter des informations sur des jeunes filles à marier peut permettre de diminuer le taux de la commission à payer sur la dot de la future épouse.

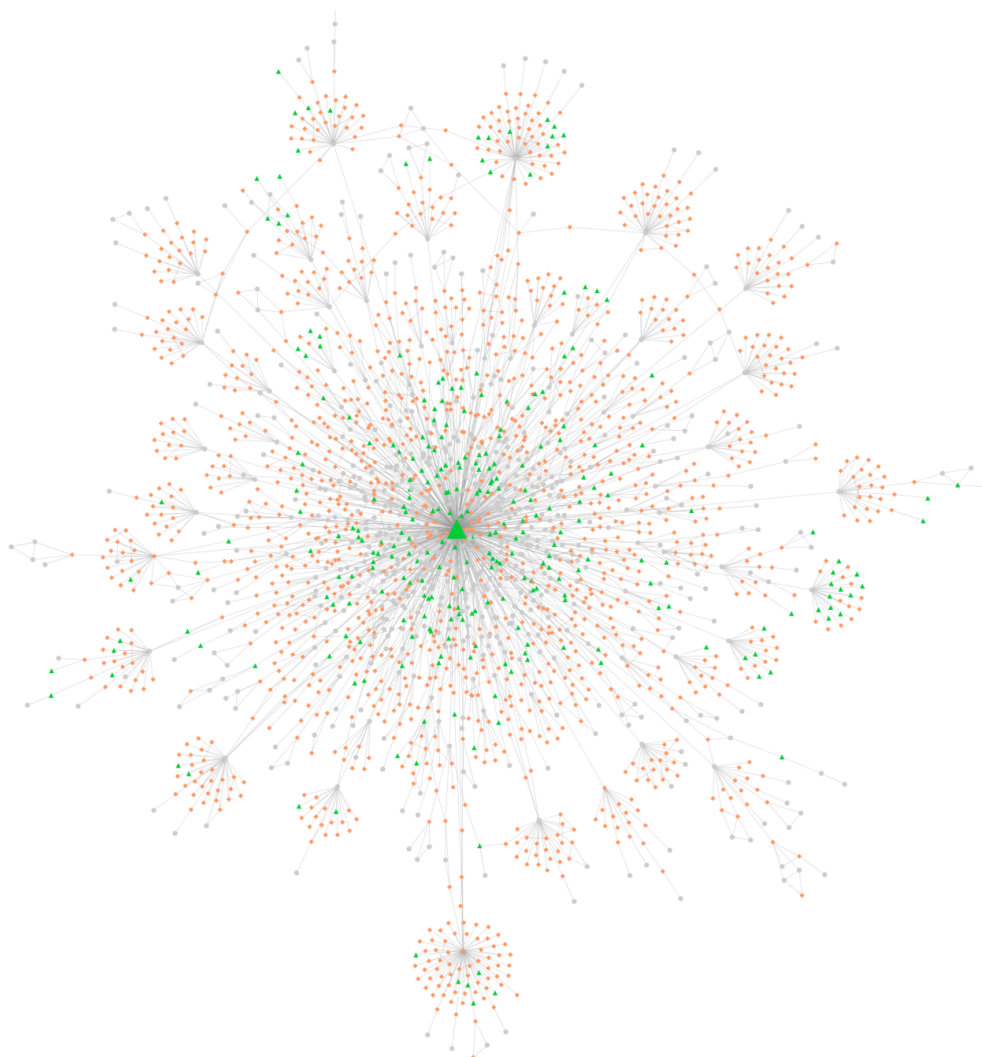
³⁴ *Le Figaro*, 6 juillet 1835.

³⁵ *Le Constitutionnel*, 30 novembre 1839.

³⁶ AD Seine D.Q9-28, p. 184v.

³⁷ AD Seine D.Q9-28, p. 152v.

Graphique 10 - Visualisation du réseau d'intermédiaires qui relie l'agent à la clientèle (par sexe)



Lecture du graphe :

Au centre en vert est représenté De Foy

Les liens n'ont pas été différenciés sur cette représentation, qui inclut à la fois les liens directs entre les clients et De Foy, entre les intermédiaires et les clients, entre les intermédiaires et De Foy, les liens des intermédiaires entre eux et les liens des clients entre eux.

- Les femmes sont figurées par des carrés orange
- Les hommes sont figurés par des triangles verts
- Les intermédiaires pour lesquels le sexe n'est pas mentionné sont figurés par un rond gris.

Mais les relations de De Foy vont bien au-delà. Les annonces dont il inonde la presse sont un appel à « toutes personnes honorables qui auraient des relations plus ou moins étendues et désireraient les utiliser fructueusement, [auxquelles il promet d'offrir] des récompenses larges et payées comptant »³⁸. Ce système explique que plus de 600 personnes apportent leur concours à l'agent matrimonial, ce qui fait de De Foy le pivot d'un réseau social qui dépasse largement ses connaissances personnelles. Pour les trois quarts d'entre eux, la collaboration est ponctuelle³⁹. En échange des informations sur une demoiselle à marier, l'informateur reçoit une somme au comptant. Briaut, par exemple, rapporte les informations sur « mademoiselle Deltat, 18 ans, grande, brune,

³⁸ *Gazette de France* 7 avril, 1843.

³⁹ 73 % des collaborateurs sont dans ce cas.

jolie [qui] demeure dans la même maison »⁴⁰ que lui. Aussi est-il bien placé pour savoir qu'elle a deux frères, que le père est mort, que sa mère a 45 ans et possède des voitures. Mais pour préciser que la demoiselle aura 100 000 francs de dot, il ne suffit pas d'habiter sur le même palier ; l'informateur est probablement une relation de la famille. Ces auxiliaires ponctuels sont surtout des hommes. Sur le graphe, ce sont les points les plus proches du centre, en vert. Ils peuvent faire partie de l'entourage immédiat des jeunes filles. Plus qu'un revenu d'appoint, ce travail semble être pour certains des intermédiaires une activité semi-professionnelle. L'un d'eux, Hasenfeld, tient depuis 1835 une officine qui « se charge de réunir toutes pièces nécessaires à un mariage, de France et de l'étranger. Traduction officielle et autres »⁴¹. Il aurait pu représenter une concurrence pour De Foy, mais les deux hommes ont manifestement choisi d'être partenaires. Hasenfeld apporte des clients à l'agent matrimonial et se charge, en retour, des questions administratives une fois le mariage engagé. La concurrence acharnée que se livrent les agents matrimoniaux et marieuses par publicités interposées au début du siècle masque une coopération effective. Outre Hasenfeld, De Foy travaille avec une certaine Saint-Marc et une certaine Châtillon. Ces deux patronymes ne sont pas inconnus : il s'agit de concurrentes directes de la maison Foy. Une polémique publique avait d'ailleurs animé les journaux en 1839, De Foy accusant Saint-Marc de ne pas payer patente et d'exercer illégalement⁴². L'animosité semble avoir laissé place à un pragmatisme commercial : partager une partie de leur clientèle revient à augmenter leurs possibilités de profit. On sait par ailleurs que Châtillon et De Foy ont collaboré puisqu'ils comparaissent tous deux en 1850 dans une affaire d'escroquerie au mariage, au procès de Lucie Ginot, une de leurs clientes⁴³.

L'agence est donc avant tout un réseau d'individus reliés par des liens de famille, de travail, de voisinage, et rattachés *in fine* à De Foy. Ce sont évidemment des renseignements qui circulent, mais aussi des capitaux. De Foy paye ses rabatteurs, ceux-ci lui donnent accès aux dots que ses clients utilisent ensuite pour le rétribuer. On comprend désormais pourquoi De Foy se vante que son intervention « reste toujours occulte »⁴⁴. Le secret qui entoure l'agence matrimoniale est une condition nécessaire à la conclusion des mariages. Si l'on venait à apprendre que tel mariage s'est fait par agence, des soupçons pourraient peser sur le nouveau couple, dès lors entaché du stigmate des agences matrimoniales⁴⁵. Le nuage de fumée dont l'agent matrimonial doit entourer son activité est aussi ce qui garantit son succès. Celui-ci se réserve les noms de ceux qui lui permettent d'accéder aux familles, pour éviter que l'on ne remonte la piste. S'il se fait démasquer, l'intermédiaire devient en effet inutile pour l'agent.

Dans son registre, les informateur·ices laissent d'ailleurs une trace discrète. Lorsque des précisions sont données sur leur identité, on devine qu'il s'agit de collaborateurs ou collaboratrices occasionnelles. Mais certaines se sont spécialisées dans ce travail de renseignements : l'agence doit 8 % de sa clientèle à dix des noms les plus réguliers – majoritairement des femmes⁴⁶. Il n'est d'ailleurs pas impossible que les plus actives d'entre elles finissent par être recrutées et disparaissent du registre en tant qu'aides extérieures. Les inscriptions dues à un même

⁴⁰ AD Seine D.Q9-28, p. 85.

⁴¹ *Annuaire-almanach du commerce, op. cit.*, Paris, 1898. L'annonce précise que « l'office est fondé en 1835 ».

⁴² *Gazette de France*, 23 novembre, 1839. Réponse de M^{me} Saint-Marc dans *Le siècle*, 26 novembre 1839, renchérissement de De Foy le lendemain dans le même journal, nouvelle réponse de l'accusée le 29 novembre et dernière offensive le 30 par la maison Foy.

⁴³ « Cour d'Assises de la Seine, Audience du 13 décembre », *Journal de la ville de Saint-Quentin et de l'arrondissement* 29 décembre 1850.

⁴⁴ *Le Constitutionnel*, 30 novembre 1839.

⁴⁵ Chapitre 2 « mariages d'agence »

⁴⁶ Le registre indique rarement le sexe de l'intermédiaire lorsqu'il est habitué de la maison, il nous a fallu faire des recherches par patronyme.

intermédiaire se suivent dans le registre : il semble que le stock de clientèle fourni ne se renouvelle pas très régulièrement.

Un tel marché du renseignement ne saurait donc fonctionner sans le concours d'un contingent de d'allié·es qui gravite autour des agences et assurent leur ancrage dans la société. Le degré de précision des archives de De Foy n'a pas d'équivalent dans notre corpus. Mais il est possible de retrouver des indices pour dessiner une typologie de cet ensemble hétérogène d'intermédiaires.

Intermédiaires et rabatteur·ices : portrait de groupe

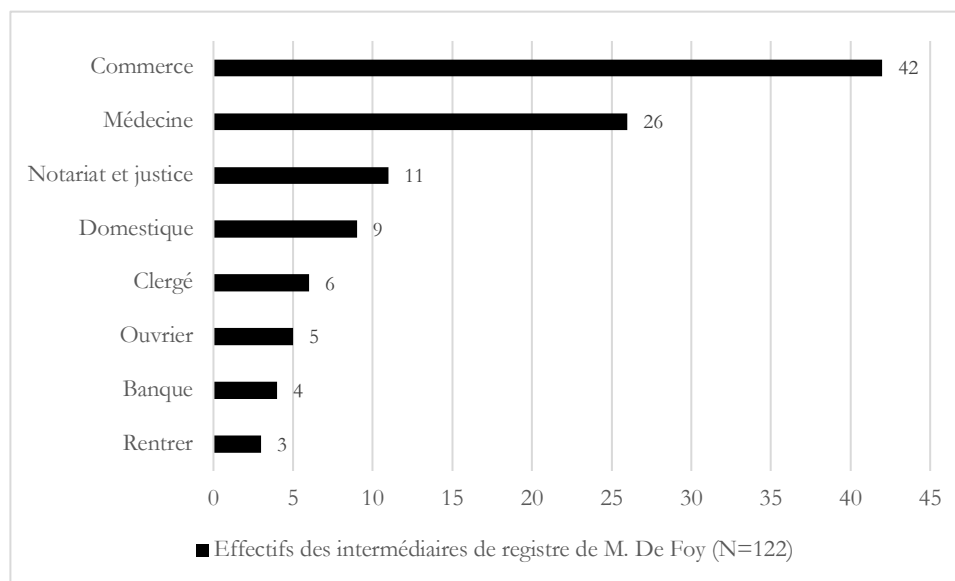
Les marieuses et agents matrimoniaux ne font pas mystère de leur recours aux informateur·ices. Brunet, dans son *Almanach* de 1825, se félicite de collaborer avec des « des personnes de presque toutes les classes de la société, telles que négociants, médecins, avocats, etc., etc. », dont il estime alors le nombre à trente. Elles assurent le renouvellement des partis inscrits sur ses registres, puisqu'elles sont « disséminées dans les divers quartiers de la capitale, admises dans les différentes sociétés [et prennent] note de toutes les personnes à marier, avec des indications précises sur leur âge, leur profession, leurs talents, leur fortune, leurs mœurs, etc., etc.⁴⁷. » Sans faire un étalage si franc de leur méthode de rabattage, beaucoup de marieuses et agents matrimoniaux laissent entendre qu'ils sont ouverts aux collaborations de qui voudrait bien leur apporter des informations. Dans leur journal *Le Trait-d'Union*, fondé en 1876, M. et M^{me} Deris font par exemple savoir qu'ils « offrent aux personnes bien élevées, ayant des relations, un moyen honorable de doubler leur revenu sans capitaux⁴⁸ ». Le sous-entendu est évident : l'agence propose à qui le veut de vendre ses informations, ou plutôt celles de son entourage.

Une fois encore, les registres de De Foy sont d'une aide précieuse pour dresser le portrait de groupe de celles et ceux qui prêtent leur concours aux agences matrimoniales.

⁴⁷ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, Paris, 1827, p. 51.

⁴⁸ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 3 février 1878, p. 7.

Graphique 11 – Répartition des collaborateurs et collaboratrices de De Foy par milieu professionnel.



Champ : Le graphique concerne 122 intermédiaires sur 593, soit 21 % de ceux-ci.

Les médecins de famille sont parmi les premiers interlocuteurs De Foy : ils sont au contact d’une patientèle dont ils connaissent l’identité, l’histoire, et surtout la santé. Ils peuvent aussi bien garantir la bonne santé d’une jeune fille qu’informer de la maladie d’un proche à héritage. Leur rôle clé est évoqué à plusieurs reprises :

M^{lle} [-], 5, rue Christine, orpheline, chez laquelle M[onsieu]r **Aimé GRIMAUD va faire ses consultations**, peu jolie. 60 m^{ff}⁹.

[Par] VERDET 19 ans, M^{lle} LAFONT, fille de Monsieur Narcisse LAFONT, membre de la Chambre des Députés, un des administrateurs de la banque de France, mère morte, un seul frère, jolie, bien élevée, instruite, femme de ménage et de religion doit avoir en dot 400 mf. Mr le **Docteur LEVRAUT, quai St-Michel, 9, est le médecin des enfants (je crois que c’est le fils)**, cette Demoiselle demeure avec son père, rue Grenelle-St-Germain, n° 73.⁵⁰

Ce même intermédiaire, Verdet, explique par ailleurs que « le père [de mademoiselle Gouelle] qui est venu voir le Docteur a déclaré qu’il donnait à sa fille 10 mille francs ». Le médecin de famille fait en effet figure de confident⁵¹. Le récit que fait en 1862 la *Gazette des Tribunaux* d’un procès opposant une directrice d’agence matrimoniale à son ancien client met en évidence le rôle de ce personnage dans les négociations. C’est au « médecin de la maison » de deux jeunes filles à marier que « M^{me}. X » doit ses renseignements sur ces dernières, et c’est également à celui-ci qu’elle donne les informations sur les deux clients qu’elle destine aux jeunes filles⁵².

⁴⁹AD Seine D.Q9-28, p. 81r, il s’agit bien des consultations d’un médecin, puisqu’on retrouve monsieur Aimé Grimaud comme rédacteur principal d’un journal *Le Censeur médical* dans la *Bibliographie de la France : ou Journal général de l’imprimerie et de la librairie*, en 1834, p. 29 [en ligne].

⁵⁰AD Seine D.Q9-28, p. 62, nous soulignons.

⁵¹ Jacques Léonard le souligne d’ailleurs à propos des médecins de campagne qui doit « susciter certaines confidences, et par conséquent [...] d’inspirer confiance. N’oublions pas que le médecin hésite entre les causalités possibles, patauge entre les antécédents familiaux, les tempéraments et les “idiosyncrasies” et soupèse les éléments positifs et négatifs du milieu ; à la dérobee, il cherche à déceler, à l’intérieur de mesures mal éclairées, les causes probables d’insalubrité » dans *La Vie quotidienne du médecin de province au XIX^e siècle*, Paris, Hachette, 1977, p. 67-68.

⁵² « Tribunal civil de la Seine - Services rendu à propos d’un mariage », *La Gazette des tribunaux*, 10 janvier 1862, p. 1-2.

Les notaires sont eux aussi des interlocuteurs privilégiés. C'est auprès d'eux que l'on vérifie la validité des renseignements sur les partis à marier : ancienneté des titres s'il y en a, montant de la dot, valeur des propriétés, hauteur des espérances, etc. Comme ils sont chargés de la gestion du patrimoine des familles, ils sont particulièrement bien placés pour savoir quels sont les partis avantageux pour les uns et les autres. Aussi comptent-ils parmi les entremetteurs traditionnels et peuvent mener des « négociations particulières » pour faciliter la recherche d'un·e conjoint·e pour les enfants de leurs client·es, principalement pour les jeunes filles⁵³. Maurice Garden établit d'ailleurs une corrélation entre le déclin des notaires et l'essor des agences comme nouveaux intermédiaires que réclame la société urbaine⁵⁴. Un agent matrimonial rapporte par exemple au sous-chef de la Sûreté, Marie-François Goron, qu'il est parfois mandaté par des notaires pour « un mari pour une jeune fille du monde qui a commis une faute⁵⁵ ». Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, *L'Alliance des familles* se propose comme relais pour les notaires, auxquels elle propose d'utiliser les annonces pour « correspondre entre deux pour clients et clientes⁵⁶ ». La collaboration entre les deux métiers est un échange de bons procédés : les notaires peuvent fournir de la clientèle et les marieur·ses des contrats de mariage. En 1890, le journal suisse *La Sentinelle* s'amuse par exemple de la démarche de M^{me} Reine d'Est au moment d'ouvrir son agence : de nombreux notaires suisses ont reçu de sa part une brochure pour leur proposer une collaboration. Elle leur propose de « centraliser tous leurs partis », pour qu'ils puissent ensuite « procurer à chacun de [leurs] clients et amis celui qui vous semblera le mieux lui convenir ». Pour le prix de leur clientèle, M^{me} Reine d'Est promet pour chaque mariage « le quart net de la commission de cinq pour cent que versent les messieurs après leur mariage, commission basée sur le montant total de la dot de l'épousée⁵⁷ ». Dans les mêmes années, la revue marseillaise *Le Lien du mariage* reproduit dans chaque numéro « l'adresse de MM. Les notaires de la ville de Marseille qui pourra être utile pour les contrats de mariage », avec lesquels un accord a également pu être passé⁵⁸. De même, le premier numéro de *Pour se marier*, en 1908, pour assurer que ses premières annonces ne sont pas de simples spécimens, explique : « Nous avons mis à contribution nos relations considérables et celles d'un notaire confident de sa clientèle, d'un vieil abbé ayant la louable manie de marier ses paroissiens⁵⁹ ».

Aux côtés des notaires, le clergé fait en effet figure d'intermédiaire traditionnel avec lequel les agents matrimoniaux préfèrent collaborer plutôt que d'en subir la concurrence. Les directeurs de conscience qu'a étudiés Caroline Muller sont des interlocuteurs privilégiés des familles des élites lorsqu'elles entreprennent des démarches

⁵³ Jean-Paul Poisson, « Un aspect de la fonction notariale : l'aide au mariage, éclairage sur une société » dans *Notaire et société, travaux d'histoire et de sociologie notariales*, Economica, Paris, vol. 2, p. 361-363.

⁵⁴ Maurice Garden, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien » dans René Favier et Laurence Fontaine (dir.), *Un historien dans la ville*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, p. 285-298. Il est possible que Maurice Garden ait lu sur cette question l'étude d'Émile Gazagnes sur les agences d'affaires, dans laquelle il écrit : « Les notaires voient leur rôle diminuer par suite de l'accroissement de l'instruction générale et de la concurrence que leur font les agents d'affaire. De plus à l'époque où l'on recherchait des garanties foncières pour le placement de capitaux, le notaire était tout indiqué, mais aujourd'hui, la richesse recherche de plus en plus la forme mobilière, les fonds d'état, les valeurs commerciales, industrielles, se sont multipliées chaque jour en voit surgir de nouvelles ; quels conseils un notaire peut-il donner à ceux qui recherchent cette forme de placement ? [...] les notaires ont donc tort de s'en prendre aux agents d'affaires à propos de la crise qu'ils traversent. », Émile Gazagnes, *Étude sur les agences d'affaires*, Paris, V. Giard & E. Briere, 1898, p. 27.

⁵⁵ Marie-François Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour*, Paris, Flammarion, 1889, vol. 2/2, p. 53-54.

⁵⁶ « Mode de correspondance au moyen d'enveloppes spéciales » *L'Alliance des familles*, novembre 1890, p. 1.

⁵⁷ « Une agence matrimoniale », *La Sentinelle*, 20 mai 1890.

⁵⁸ *Le Lien du mariage*, Marseille, mars 1891.

⁵⁹ *Pour se marier*, 4 avril, 1908.

pour marier leurs enfants. Le directeur de conscience joue le rôle de médiateur non seulement parce qu'il est en mesure d'obtenir des renseignements précis sur l'intimité des familles, mais aussi parce qu'il peut user de son autorité spirituelle sur les jeunes gens et leurs familles⁶⁰. Michelet s'irrite d'ailleurs de ces pratiques du clergé dans l'ouvrage qu'il consacre aux jésuites avec Edgard Quinet :

Aux jeunes gens on offre la religion comme quelque chose de distingué, de bien porté dans le faubourg Saint Germain. [...] De plus, on établit en faveur des ambitieux une sorte d'agence matrimoniale dont une dame titrée est l'opulente et illustre patronnesse. Les Jésuites, comme la Frosine de Molière ont toujours aimé à se mêler de mariages. C'est une branche importante de leur industrie et un de leurs principaux moyens de crédit. L'étudiant qui a une charge à payer n'a qu'à se mettre entre leurs mains : il est sûr de son affaire. Avec eux, pourvu que l'on consente à faire son salut dans l'autre monde, on est certain de faire son chemin dans celui-ci. C'est tout bénéfice⁶¹.

Les hommes d'Église sont en effet nombreux dans les relations de De Foy. Pour approcher M^{elle} Devreuil, il faut s'adresser à « M^r l'abbé de Barente à l'église St-Sulpice, son confesseur »⁶², tout comme il faut aller voir le curé de l'église Saint-Nicolas d'Antin pour rencontrer M^{elle} Baudoin. Le pouvoir symbolique de ces hommes constitue un appui de choix pour les aspirant·es⁶³. Là encore, Goron se dit témoin de cette pratique⁶⁴ et, dans sa petite correspondance à destination des lecteurs, M. Deris la confirme en répondant à un certain abbé :

M. l'abbé, Rhône – Merci de la confiance dont vous m'honorez ; j'ai toujours saisi avec empressement l'occasion d'être agréable aux membres du clergé, avec lesquels j'ai des relations considérables⁶⁵.

Cette collusion entre prêtres et marieur·ses est assez connue des observateurs ; un journaliste du *Radical* la dénonce en ces termes : « Les prêtres et les pasteurs, sont de véritables courtiers habiles et rapaces et qui simulent le fanatisme pour faire triompher les unions. Ils se font payer par les agents matrimoniaux d'après le système que ceux-ci emploient avec leur clientèle, mais toujours la plus grande discrétion. Combien de mères ont marié leurs filles ainsi sans s'en douter, sur la recommandation adroite de leur confesseur⁶⁶ ! ». La critique acerbe dénonce, assez classiquement, l'ingérence de l'Église dans les affaires privées grâce à son emprise sur les femmes, mais aussi le petit commerce auquel se livrent des serviteurs de l'Église.

Dans sa brochure publicitaire de 1889, M^{me} d'Est donne quelques indices sur le profil des personnes qu'elle entend recruter en précisant : « il va sans dire que nous exigeons de nos intermédiaires beaucoup de qualités morales, mais nous ne regardons nullement à leur situation sociale et de fortune⁶⁷ ». Elle ouvre ainsi la porte à tous les petits métiers qui gravitent autour des familles bourgeoises. Les domestiques, par exemple, ont eux aussi accès à l'intimité des familles aisées⁶⁸. Dans le registre de De Foy, c'est une garde-malade, M^{me} Marié, qui précise que la

⁶⁰ Caroline Muller, *La direction de conscience au XIX^e siècle (France, 1850-1914)*, Université Lumière Lyon 2, Lyon, 2017, p. 315.

⁶¹ Jules Michelet et Edgard Quinet, *Des jésuites*, Paris, Hachette, Quatrième édition 1843, p.38.

⁶² AD Seine D.Q9-28, respectivement p. p. 71v, p. 6v, et p. 139r.

⁶³ Caroline Muller, « Un secret bien partagé. La place du directeur de conscience dans les négociations de mariage d'une famille noble (seconde partie du XIX^e siècle) », *Genre & Histoire*, 21 novembre 2016, n° 18.

⁶⁴ « J'en ai connu de particulièrement dangereux : les mauvais prêtres, les soi-disant interdits, qui continuent à la faveur d'un costume inspirant le respect, faufilent partout. J'ai eu pour intermédiaire un monsignor très authentique et qui n'était pas interdit... Celui-là, le même jour, escroqua à une cliente plusieurs billets de mille francs et m'emprunta 80 francs pour aller retirer du Mont-de-piété sa croix pastorale qu'il avait mise au clou ! Les mauvais prêtres sont un très grand danger pour nous ; comme les bons prêtres sont pour les mariages les meilleurs intermédiaires qui soient, et malheureusement il est difficile de discerner les bons des mauvais » dans M.-F. Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour, op. cit.*, p. 57.

⁶⁵ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 au 31 mars 1878, p. 5.

⁶⁶ Francis Enne, « Agences matrimoniales », *Le Radical*, 29 septembre 1886, p. 4.

⁶⁷ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, 1889, p. 63.

⁶⁸ Cette catégorie se trouve invisibilisée dans le graphique dans la catégorie « autre », avec le clergé notamment.

Chapitre 4

demoiselle en question a une femme de compagnie à laquelle on pourra s'adresser au moment voulu. De même, c'est Julie, la femme de chambre de la comtesse Niesabitowska, qui recueille puis vend les confidences de sa maîtresse, ce dont témoigne le memento « intéresser la femme de chambre »⁶⁹. Les métiers du linge et de la couture sont bien représentés parmi les collaboratrices régulières de l'agence De Foy. Delacourt, la directrice de la fabrique de corsets du 44 rue de l'Université⁷⁰, peut profiter des confidences féminines lors des essayages, et vérifier le tour de taille des futures mariées. Aussi est-elle bien placée pour dire de la fille d'un marchand de meubles du faubourg Saint-Antoine qu'elle est « forte et grosse ». Les couturières sont nombreuses parmi les intermédiaires : « madame Hede », « Joséphine⁷¹ », « madame Viet » ou « Siclere », couturière à la Chaussée d'Antin en 1854⁷². La connaissance de leur clientèle et leurs modestes revenus⁷³ justifient le recours à une rémunération complémentaire. Ce lien entre l'agence matrimoniale et le monde de la couture n'est pas sans rappeler la tradition bretonne des tailleurs marieurs, qui recueillaient les souhaits des jeunes gens et effectuaient les démarches auprès des parents⁷⁴. À différentes échelles, ces diverses professions ont un lien : elles ont un accès privilégié aux renseignements sur les meilleurs partis. Les petits commerces et les boutiques des artisans sont des espaces de sociabilité dans lesquels les langues se délient et les informations sur les familles circulent aisément : boulangeries ou charcuteries sont des lieux bien identifiables dans les registres.

D'autres professions sont moins représentées dans les registres de De Foy, mais tout aussi stratégiques par leur proximité avec les classes supérieures. C'est par exemple à l'intermédiaire Hasenfeld que De Foy doit la majorité des millionnaires de son registre et parmi les partis qu'il indique, on ne trouve pas de dots en-dessous de 1000 francs. Ses relations sont particulièrement prestigieuses, elles se recrutent dans le corps politique et dans la haute noblesse : la fille du Prince de Poix, celle duc de Noailles, une fille d'ambassadeur. Ses fréquentations en tant qu'ancien élève de l'école Polytechnique⁷⁵ y sont peut-être pour quelque chose, mais c'est plus probablement sa profession d'interprète juré⁷⁶ qui le met en contact avec l'élite cosmopolite parisienne. Dans une publicité en 1849, il se dit directeur d'un bureau de traductions et se propose de « fournir des renseignements à l'étranger »⁷⁷. D'origine hongroise, il est en effet professeur puis traducteur dans plusieurs langues⁷⁸.

Les informations circulent-elles par le bouche-à-oreille de la rue ? On a représenté, pour les dix intermédiaires les plus réguliers de De Foy, les adresses des clients qu'ils amènent à l'agence. Le recrutement ne semble pas se faire par quartier. Hasenfeld, par exemple, a des contacts aussi bien rive droite que rive gauche. En revanche, les intermédiaires ont souvent plusieurs contacts dans la même rue, à quelques maisons d'écart. La propagation dans le voisinage survient dans un second temps.

⁶⁹ AD Seine D.Q9-28, respectivement p. 2r. et p. 6.

⁷⁰ *Almanach-Bottin du commerce de Paris, des départemens de la France et des principales villes du monde*, 1842, p. 89.

⁷¹ AD Seine D.Q9-28, respectivement p.10 et p. 34v.

⁷² *Annuaire général du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, 1854, p. 440.

⁷³ Joan Scott, « 'L'ouvrière, mot impie, sordide.' Le discours de l'économie politique française sur les ouvrières (1840-1860) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, 1990 p. 215 ; Anaïs Albert, « Les midinettes parisiennes à la Belle Époque : bon goût ou mauvais genre ? », *Histoire, économie & société*, 1^{er} août 2013, 32^e année, n° 3, p. 61-74.

⁷⁴ Alexandre Bouet, *Galerie bretonne, Breiz-Izel ou Vie des bretons dans l'Armorique*, Isidore Pesron, B. Desillon, J. Salaun, Paris, 1835.

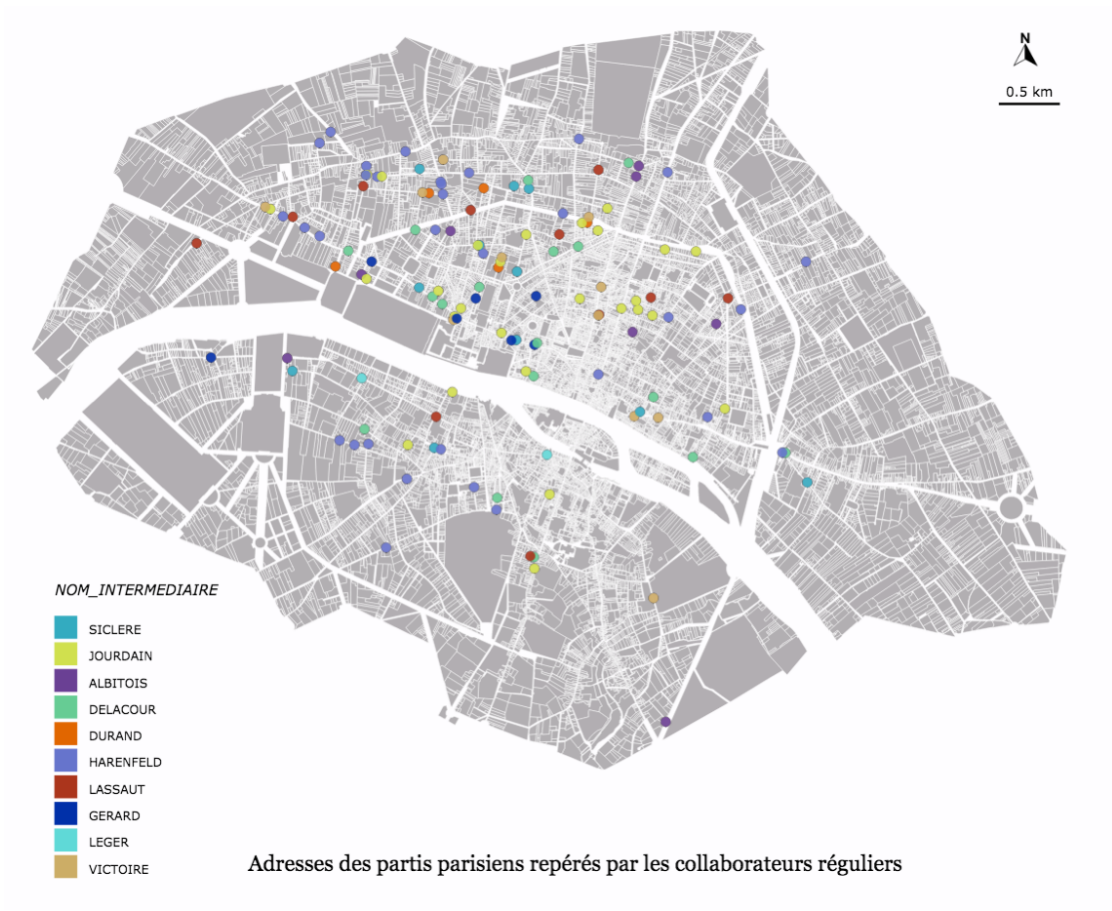
⁷⁵ *L'Aéronaute : moniteur de la Société générale d'aérostation et d'automotion aériennes*, décembre 1877, p. 33.

⁷⁶ *Ibid.*

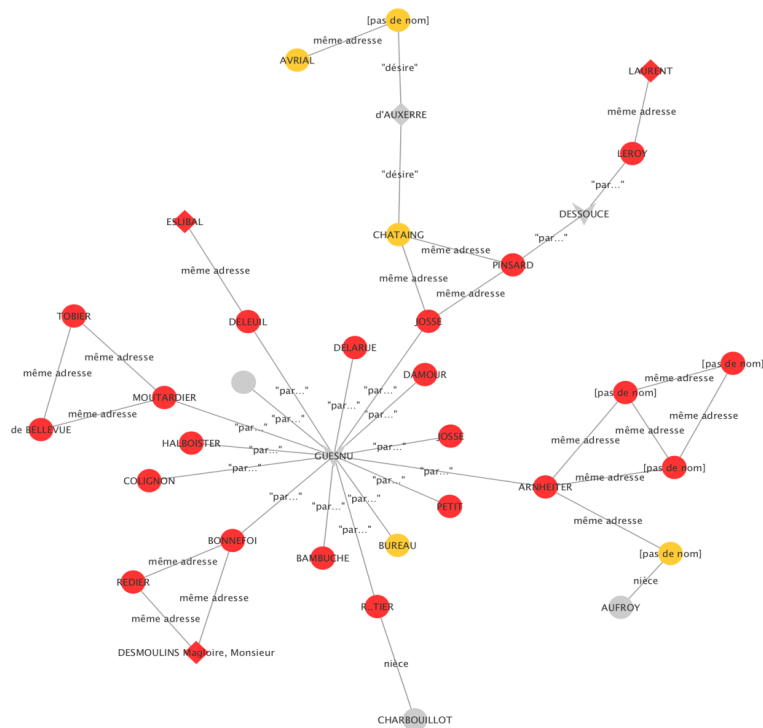
⁷⁷ *Le Constitutionnel : journal du commerce, politique et littéraire*, 29 mai 1849.

⁷⁸ *Le Journal de Rouen*, 30 novembre 1825.

Carte 1 – Répartition géographique de la clientèle indiquée à de De Foy par un informateur ou une informatrice à Paris



Graphique 12 - Les relations indiquées dans les registres autour d'un intermédiaire de De Foy, M. Guesnu



Lecture du graphique :

- Les femmes sont représentées par des ronds
- Les hommes sont représentés par des losanges
- Les couleurs représentent le niveau de fortune des individus (gris : information manquante)

	A de 100 à 999 francs de fortune
	B de 1000 à 99 999 francs de fortune
	C de 100 000 à 999 999 francs de fortune
	D Plus d'un million

La proximité géographique entre les jeunes filles joue un rôle dans leur recrutement. Le fonctionnement est à l'image de ce que l'on observe dans les relations de Guesnu, un des collaborateurs de De Foy. L'analyse de son réseau égocentré (Graphique 12) confirme la circulation des informations à l'échelle de l'immeuble ou de la rue. Plusieurs clientes du registre habitent en effet à la même adresse que celles dont il est le rabatteur (voir les liens de Guesnu avec Arnheiter ou Bonnefoi), ce qui permet de supposer son ingénierie, même s'il n'est pas mentionné dans le registre. Certains hommes peuvent, par ailleurs, devenir indicateurs auprès de De Foy tout en étant clients ou une fois mariés par celui-ci. M. Hédé, un jeune homme de 29 ans, est par exemple lui-même inscrit comme client, mais aussi comme rabatteur pour deux autres jeunes hommes. Cet arrangement avec l'agent matrimonial, qui lui vaut probablement un rabais sur la commission à payer pour son propre mariage, ne fonctionne en revanche pas pour les femmes. Reste que la moitié des client·es sont lié·es à un intermédiaire ou à un·e autre client·e par le fait d'habiter dans la même rue.

Ce système révèle l'existence de canaux d'informations qui court-circuitent l'entre-soi social. Ils supposent une circulation verticale des informations : entre les étages d'une même maison et entre les catégories sociales. Si

les intermédiaires jouent un rôle évident, il ne faut pas négliger celui du voisinage, dont l'historiographie a déjà démontré l'efficacité pour décloisonner les espaces et les informations privées⁷⁹.

Aucune autre archive ne révèle la structure de ce réseau d'informateurs aussi bien que les registres de De Foy. Mais les agences concurrentes, de leur propre aveu, n'œuvrent pas autrement au milieu du XIX^e siècle. Le déclin progressif de ce système est signé par l'essor d'une presse matrimoniale spécifique dès la fin du siècle, qui petit à petit pénètre les maisons à la place des informateurs⁸⁰.

C. L'étendue des grandes relations

À en croire les plus grandes agences du XIX^e siècle, leurs grandes relations dépassent largement les frontières nationales : elles revendiquent des succursales dans toutes les grandes capitales européennes. En 1875, M^{me} de Saint-Marc estime que son Institut matrimonial est connu dans toute l'Europe⁸¹ ; l'agence Duc, basée à Marseille, revendique des relations non seulement à Paris, Lyon, Bordeaux, Alger, mais aussi à Londres, Madrid, Vienne, Berlin, Bruxelles et New York⁸². Les réseaux de circulation des journaux matrimoniaux sont en effet assez internationaux – du moins pour les plus importants. Le britannique *Matrimonial Herald*, par exemple, fait sa publicité dans *Le Petit Journal* en 1890⁸³. Certains journaux se font même une spécialité des coopérations transnationales, comme *Le Trait-d'Union* et *L'Ami de l'union*⁸⁴. Ils consacrent leurs dernières colonnes aux annonces émanant de l'étranger, tantôt en anglais, tantôt en français :

Portuguese viscountess, age 21, fair and amiable, speaking 6 languages, large fortune, and more to inherit, wants to marry. N° 165

A young Frenchman of good family, well-bred, good looking, age 25, holding a good social position, and moving in best society, wishes to wed an amiable English lady willing to live in Paris. Adr. Bureau du journal n° 119.

Monsieur distingué, 35 ans, établi à Londres, d'origine française, parlant parfaitement des deux langues, grand, blond, physique agréable, épouserait une française, demoiselle ou veuve, ayant une dot de 20 à 30 000 francs. Écrire au bureau du journal, aux initiales J.D - n° 198. ⁸⁵

Leurs lectrices et lecteurs français peuvent aussi s'adresser au journal – celui-ci laissant entendre l'existence d'une coopération avec le *London Cupidon* dont il publie, en anglais, une « *address to the public*⁸⁶ ». Les deux journaux se servent de correspondants mutuels pour ce type de demandes. En mettant ainsi en scène leur coopération transnationale et en exposant dans leurs colonnes de riches partis étrangers, les agences font montre de la qualité de leurs relations, qui s'étendent par-delà les frontières. Les intermédiaires ne cherchent pas à se spécialiser

⁷⁹ Viera Rebolledo-Dhuin, « L'espace parisien des libraires sous la monarchie de Juillet : des solidarités de métier ? », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, 2009 n° 39, p. 37-57. Laurent Clavier, « "Quartier" et expériences politiques dans les faubourgs du nord-est parisien en 1848 », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 33, 2006, p. 121-142.

⁸⁰ Ce sera là l'objet du chapitre 5.

⁸¹ *La Presse*, 5 février 1861.

⁸² Duc, *Le Matrimonial ou l'Alliance générale des familles*, Marseille, (1876-1892).

⁸³ « The Matrimonial Herald and Fashionable Marriage Gazette, le seul organe de la noblesse et des classes commerçantes dans le monde entier », *Le Petit Journal*, 9 mars 1890, p. 4.

⁸⁴ *L'Ami de l'Union*, journal centralisant les demande et Offres de mariage, Paris, 1888.

⁸⁵ Oria (ed.), *L'Ami de l'Union*, Journal centralisant les demande et Offres de mariage, Paris, 1^{er} novembre 1888.

⁸⁶ *Ibid.*

Chapitre 4

totale dans les mariages mixtes, mais espèrent par là élargir la fenêtre d'Overton de leurs clients⁸⁷. En leur offrant accès à un théorique marché matrimonial démesurément large, ils les convainquent également de l'étendue du choix, et donc de la facilité qu'aura le ou la marieuse à leur trouver un parti dans un espace géographique plus restreint. Il en résulte que les agences matrimoniales sont alors connues pour le cosmopolitisme de leur clientèle, qu'elles attirent d'ailleurs à elles en plaçant leurs publicités dans les guides et journaux destinés aux étrangers comme *La Gazette des étrangers*⁸⁸, *L'Information cosmopolite* ou le *Guide de l'étranger dans Paris et ses environs* du Grand Hôtel⁸⁹. À Paris notamment, elles offrent un levier d'intégration à ces nouveaux venus, qui semblent y avoir recours pour pallier leur manque de relations dans la société parisienne. L'historienne Joanne Vajda veut voir dans le cosmopolitisme supposé des agences un miroir de celui des salons du grand monde. Ici encore, la présence de ces partis étrangers dans les registres, fussent-ils peu nombreux, permet donc aux agences de revendiquer, par mimétisme des grands salons, la qualité sociale de leur clientèle⁹⁰.

Au-delà des discours publicitaires, jusqu'où le marché matrimonial que les agences et journaux matrimoniaux peuvent réellement offrir à leur clientèle s'étend-t-il ? Les auteurs de *Paris-Mariage* estiment que « sur vingt mariages qui se font à Paris, cinq au moins sont faits par l'agent matrimonial [...] Les agences de mariages sont désormais un rouage important de la société contemporaine⁹¹ », concluent-ils. L'effectif de la clientèle est le premier étalon pour en jauger. Les trois registres retrouvés – qui ne sont peut-être pas les seuls utilisés par De Foy à ce moment-là – couvrent une partie non négligeable du marché matrimonial parisien : l'agence a la possibilité d'intervenir dans les mariages de plus de 4000 femmes et plus de 2000 hommes entre 1842 et 1847. Sur les 9675 mariages que la capitale célèbre alors en moyenne chaque année, 5,7% peuvent concerner des inscrites ou inscrits des registres de De Foy (Tableau 5). Si 4% des hommes mariés à Paris entre 1842 et 1847 peuvent avoir été inscrits chez De Foy, cette proportion s'élève à plus de 7% pour les femmes, et serait probablement plus importante encore une fois rapportée aux seuls mariages bourgeois que l'agence favorise. Il faudrait également ajouter à cette estimation les clientèles des agences concurrentes dont les registres ne sont pas connus. Le courtage matrimonial ne semble donc pas être une activité anecdotique dans le Paris du milieu du XIX^e siècle.

⁸⁷ La fenêtre d'Overton est un concept sociologique tiré du nom de son auteur, le politique états-unien Joseph p. Overton (1960-2003), qui estime qu'il existerait naturellement dans l'opinion une fenêtre comprenant la gamme de toutes les propositions jugées comme moralement acceptables au regard de l'idéologie dominante. Pour rendre acceptable un discours au-delà de cette fenêtre, il faut, préalablement, élargir la fenêtre de discours, en proposant des énoncés *a priori*, inaudibles.

⁸⁸ Voir par exemple « Grands Mariages, Horace Noël, correspondance dans toute la France et l'étranger », *Gazette des étrangers*, 25 janvier 1879, p. 3.

⁸⁹ Cité par J. Vajda, *Paris, op. cit.*, p. 428.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 429. Ce cosmopolitisme est imité par les agences de rendez-vous par stratégie publicitaire, pour les mêmes raisons, voir infra.

⁹¹ E. A. Texier, T. Delord et A. Frémy, *Paris-mariage, par les auteurs des Mémoires de Bilboquet, op. cit.*, p. 58.

Tableau 5 - Estimation de la part de la clientèle de De Foy dans la population parisienne	
Total des mariages faits à Paris sur entre 1842 et 1847 ⁹²	57833
Moyenne annuelle du nombre de mariages fait à Paris entre 1842 et 1847	9675
Moyenne d'inscriptions annuelles dans les registres de De Foy (N=1099)	1099
Part des mariages parisiens dans lesquels l'épouse ou l'époux peut voir été inscrit chez De Foy	5,7 %
Part d'hommes potentiellement inscrits parmi les mariés parisiens (N=387 par an)	4 %
Part de femmes potentiellement inscrites parmi les mariées parisiennes (N=711 par an)	7,4 %

	Femmes N=2851	Hommes N=1855	Total N=4706
Paris	94 %	94 %	94 %
Seine	5 %	5 %	5 %
Province	1 %	2 %	1 %
(Sur 6694 entrées de registre)			
Tableau 6- Répartition géographique de la clientèle de De Foy (1842-1847)			

Charles De Foy est un homme en vue, qui a ses entrées dans la haute société. Au milieu du XIX^e siècle, il compte dans sa clientèle plusieurs Américaines, Anglais et Anglaises, mais aussi des Espagnoles, un Allemand, ou encore des prétendues princesses russes. L'agent matrimonial bénéficie en effet des contacts de son associé, Hasenfeld, dont la profession d'interprète juré⁹³ le met en contact avec l'élite cosmopolite parisienne⁹⁴. Mais ces quelques cas représentent une infime minorité de sa clientèle⁹⁵. L'écrasante majorité est domiciliée à Paris ou ses environs, dans le département de la Seine. En somme l'étendue de la clientèle de De Foy est limitée à l'étendue de son réseau de relations, dont l'ancrage dans l'espace a été démontré. L'agence, au 17, rue Bergère, puis au 48, rue d'Enghien à Paris, est bien le centre névralgique à partir duquel se déploie le périmètre d'action de l'agent. Poitiers, Melun, Nevers, Lille, Calais, sont les villes qui en dessinent la limite en Province. Est-ce à dire que les nombreuses publicités de De Foy, diffusées dans la presse nationale, ne permettent pas de faire venir à lui une clientèle au-delà de la capitale ? La question se pose d'autant plus que les agences matrimoniales ont au milieu du XIX^e siècle la réputation d'être tournées vers une clientèle provinciale, qui monte à Paris pour y trouver, avec davantage

⁹² « Population, mariages, naissances vivantes, décès, morts nés à Paris, de 1830 à 1931 », *Annuaire statistique de la Ville de Paris, Années 1929-1931*, p. 45.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Parmi la clientèle d'un de ses intermédiaires, Hasenfeld on compte en effet une fille d'ambassadeur, une Espagnole, la fille d'un Allemand.

⁹⁵ Les étrangères et étrangers ne sont pas intégrés dans le calcul du tableau 6, qui a été effectué avec les adresses de la clientèle. Non seulement certaines ont une adresse à Paris, mais d'autres, dont la nationalité n'est pas connue, donnent comme adresse le nom d'un hôtel à Paris, ce qui peut laisser penser à des étrangers de passage. Mais ces cas n'excèdent pas la dizaine.

Chapitre 4

d'anonymat, un parti. Labiche, dans *La Cagnotte*, met en scène des petits bourgeois de Seine-et-Marne, qui se rendent à Paris chez l'agent matrimonial pour rencontrer leur promise et promis⁹⁶. Dans ses *Mémoires*, Goron estime d'ailleurs que « Labiche n'avait rien exagéré. Cocarel existe⁹⁷ ». Les registres de De Foy, qui ne donnent que l'adresse de contact de la clientèle, ne permettent pas de le confirmer tout à fait. Ils témoignent en revanche de la nécessité de se rendre sur place pour traiter avec l'agent. Le recrutement de la clientèle est donc très dépendant de sa domiciliation et de ses moyens de transport, en somme très ancrée dans le territoire.

Lorsque les agences se dotent de journaux, l'aire de recrutement de la clientèle s'élargit. Paris reste par exemple le principal foyer de recrutement de *L'Alliance des Familles*, mais à part égale avec le reste du pays (Tableau 7). Les étrangers et étrangères y sont désormais plus nombreux : le journal, qui revendique ses points de distribution dans toutes les grandes capitales⁹⁸, donne deux offres d'abonnement : l'une pour Paris et la province, l'autre, plus onéreuse, pour l'étranger. Les annonces du journal sont peu nombreuses à donner une indication géographique, mais celles qui le font témoignent de l'efficacité des offres d'abonnement à l'étranger⁹⁹ et dans les colonies¹⁰⁰. Le rayonnement de *L'Alliance des familles* doit donc beaucoup à son journal. Dans les mêmes années, l'agence matrimoniale de M^{me} d'Est à Lyon, qui ne fait paraître le sien que 3 mois, n'a pas la même force de frappe. Parmi ses 600 annonces se trouvent deux étrangers, quelques-uns rappellent qu'ils entendent se marier à Lyon, mais il y a surtout un grand silence sur les questions géographiques qui laisse à penser que la clientèle est recrutée dans la région lyonnaise et tient à y rester.

	Femmes N=631	Hommes N = 809
Colonies	0 %	0 %
Étranger	2 %	2 %
Paris	3 %	10 %
Province	3 %	9 %
Non renseigné	93 %	79 %
	100 %	100 %

Sur un total de 1440 annonces
Test de significativité : Chi 2*** p-value < 0,001

⁹⁶ Eugène Labiche et Alfred Delacour, *La Cagnotte : comédie-vaudeville en 5 actes*, Paris, E. Dentu, 1864.

⁹⁷ M.-F. Goron, *L'Amour à Paris, Les industries de l'amour, op. cit.*, p. 92.

⁹⁸ La liste des capitales suit directement le titre du journal, sur la première page « Londres, Vienne, Berlin, Madrid, Genève, Bruxelles, New-York », *L'Alliance des familles*, 1^{er} avril, 1881, p. 1.

⁹⁹ Les annonces restent vagues avec la simple indication « (étranger) », mais 3 d'entre elles précisent : Autriche, Belgique et Amérique.

¹⁰⁰ Cette question sera abordée au chapitre 5.

II. S'en remettre à l'agence, en toute discrétion

En faisant appel aux agences, les client·es font l'aveu de leur incapacité à faire un mariage dans les conditions espérées par leurs propres moyens. Dès lors, toutes les conjectures sont possibles : y a-t-il une tare familiale, une grossesse ou un enfant caché, des soucis financiers, une conduite à racheter ? Autant de soupçons qui, s'ils sont connus, diminuent d'autant les chances de se marier pour le ou la principale intéressée. Les marieur·ses savent que leur clientèle risque sa réputation en poussant la porte des agences. Aussi proposent-ils des dispositifs élaborés pour garantir anonymat et discrétion à leur clientèle : « Toutes les précautions sont prises pour que les familles et les intéressés, soit dans la correspondance, soit dans les relations, n'aient à crainte aucune indiscretion qui puisse faire soupçonner ou découvrir qu'on a eu recours à l'intermédiaire M. Deris¹⁰¹ », rassure ce dernier.

A. Venir à l'agence « enveloppé d'un capuchon par l'escalier dérobé »

À Londres, on entre de plain-pied dans la publicité ; à Paris, on s'enveloppe d'un capuchon et on va chez l'agent matrimonial par l'escalier dérobé, ce fameux escalier que toutes les réclames font valoir¹⁰².

Une fois l'adresse de l'agence repérée dans une publicité, ou donnée par bouche à oreille, il faut pouvoir s'y rendre sans risquer d'y être reconnu. Différentes stratégies sont mises en place par les agences, à commencer par le choix de leur quartier. En 1878, pour se justifier de l'adresse de sa succursale lyonnaise, M. Deris, répond à un de ses clients :

Vous me demandez pourquoi je n'ai pas choisi un appartement sur la place Bellecour. Je m'en serais bien gardé ; aucune succursale de la maison Deris n'est installée sur une place. M. et M^{me} Paul Deris ont choisi, à Lyon, un appartement dans un quartier discret, ce qui permet aux familles et aux personnes qui s'adressent à eux d'éviter les regards des promeneurs de la place Bellecour¹⁰³.

M. Deris va jusqu'à mettre en avant que ses collaborateurs mais néanmoins parents ne sont pas non plus lyonnais car « on n'aime pas, en général confier ses secrets à un compatriote et le mettre dans la confiance d'une démarche matrimoniale¹⁰⁴ ». Comme lui, beaucoup d'agences choisissent en effet des quartiers discrets, à distance raisonnable des quartiers les plus bourgeois et des voies les plus passantes. Parmi les agences répertoriées dans *l'Almanach du commerce Didot Bottin*, plus de 70 % se situent sur des axes secondaires, des rues, voire des impasses. Sur les boulevards, on en trouve néanmoins 20 %, et seulement 3 % sont situées sur des places. Si l'agence Deris, à Paris, a choisi une avenue, elle est aussi située au parc des princes, à la périphérie de Paris. Dans sa « villa caprice », le maître des lieux se félicite de pouvoir dire : « le concierge... c'est moi ! », là où, dans un immeuble de centre-ville, il se plaint de la présence des concierges « qui ayant besoin de tout savoir, peuvent, pour quelques pièces de monnaie, donner des renseignements sur les personnes qui se présentent chez [lui], et de là, provoquer des

¹⁰¹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 3 février 1878, p. 7.

¹⁰² Auguste Villemot, *La Vie à Paris : chroniques du Figaro*, Paris, Stahl, 1858, vol. 2, p. 175.

¹⁰³ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 au 31 mars 1878, p. 2-3.

¹⁰⁴ *Ibid.*

incidents ». Même libéré de cet inconvénient, il préconise encore à sa clientèle de prêter attention à « la mémoire des cochers [qui] est implacable » : « si vous voulez qu'on ignore vos visites », conseille-t-il, « évitez de vous faire conduire en voiture jusqu'à la porte¹⁰⁵. » Concierges et cochers comptent au nombre des professions auxquelles les agents matrimoniaux ont, eux aussi, régulièrement recours. Conscients de ce système de circulation de l'information, ils savent aussi bien l'activer que le juguler lorsque la situation l'exige. Venir à l'agence est une étape stigmatisante, au sens goffmanien du terme, pour la clientèle bourgeoisie qui fait par là l'aveu de son incapacité se marier par elle-même. Les directeurs et directrices d'agences cherchent à diminuer le stigmate en exposant le moins possible les client·es au regard public. Ces logiques sont ici assez similaires à celles que met en place le Mont-de-Piété au service de la bourgeoisie déclassée, le bureau particulier y fait figure « d'enclave bourgeoise » pour éviter aux femmes des classes supérieures de subir l'humiliation de la salle commune auprès des classes populaires¹⁰⁶. Les agences matrimoniales déclinent diversement ce type de stratégies.

Pour les agences qui n'ont pas le luxe de s'octroyer une villa à la périphérie de la capitale, d'autres stratagèmes garantissent aux client·es de ne pas perdre publiquement la face. Elles cherchent d'abord à cacher ou faire oublier au public qu'elles sont bien des officines de mariages. Déjà Villiaume, en 1813, rassure les parents « que de vains préjugés retiennent, ou qui poussent le scrupule jusqu'à craindre, qu'en venant chez [lui], on ne pénètre le motif qui les amène. C'est avoir oublié, dit-il, qu'on y vient aussi pour se procurer des pensionnaires, des renseignements, des locataires, etc¹⁰⁷. » Pour Villiaume, l'alibi est facile : ses clients peuvent aisément prétexter lui rendre visite pour ses services de bureau de placement. Mais, dès lors que les deux activités se distinguent au fil du XIX^e siècle, il faut inventer d'autres subterfuges. Le plus abouti est celui de l'agence Roy, à Marseille qui choisit de s'installer au 101 boulevard Chave au rez-de-chaussée, pour cacher son agence matrimoniale derrière une enseigne de broderie et permettre ainsi aux femmes de s'y rendre sans se compromettre aux yeux des passants. Il s'explique :

Quelques personnes, surtout du côté des dames, se font quelques fois un scrupule de faire une démarche dans la maison, où le titre peut faire comprendre le sujet de la visite. « Je ne veux pas (ai-je entendu dire un jour à une jeune veuve, fort respectable) que l'on puisse me voir entrer à l'Agence. Je ne puis recevoir chez moi le Directeur, car j'habite chez des parents qui ont intérêt à ne pas me voir contracter une seconde union, je suis fort embarrassée. Par correspondance, on s'entend difficilement. Je répugne à envoyer quelqu'un ; que faire ? » Nous croyons avoir trouvé la solution à ce petit problème. Un commerce de broderie attire le sexe féminin ! Quant à l'autre qui a ses entrées partout, il viendra chez la brodeuse, aussi bien que les dames, et le public n'aura pas à lire sur la porte, pour aiguïser sa curiosité : « AGENCE MATRIMONIALE »¹⁰⁸.

Choisir une enseigne de broderie pour couverture, c'est aussi entériner que femmes et hommes sont inégaux dans l'accès à l'espace public, les premières n'ayant pas leurs « entrées partout », mais c'est aussi comprendre leur profonde inégalité face aux questions matrimoniales. Pour une femme en âge de se marier, se rendre dans l'agence est plus infâmant encore que pour un homme tant l'impératif matrimonial pèse sur elle¹⁰⁹. C'est la raison pour

¹⁰⁵ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 février 1878, p. 4.

¹⁰⁶ Anaïs Albert, « Le genre du prêt sur gage : rapports de pouvoir au Mont-de-Piété de Paris (années 1850 – années 1920) », *Genre & Histoire*, 31 mai 2016, n° 17.

¹⁰⁷ C. Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc, op. cit.*, p. 3.

¹⁰⁸ Roy, *Le Mariage*, 15 mai 1892, Marseille p. 1.

¹⁰⁹ Cécile Dauphin, « Histoire d'un stéréotype : la vieille fille » dans *Madame ou mademoiselle ? : itinéraires de la solitude féminine XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Montalba, 1984, p. 207-231.

Chapitre 4

laquelle Deris laisse aux hommes le soin de se déplacer jusqu'à chez lui alors qu'il ne se rend à domicile « que pour les mères de famille et ou les parents des jeunes filles à marier¹¹⁰ ».

Une fois sur place, les client·es courent encore le risque d'être reconnues. Croiser une connaissance dans les salons d'une agence matrimoniale, c'est se compromettre mutuellement. C'est pourquoi M^{me} Reine d'Est, directrice du Trait-d'Union Universel à Lyon en 1889, informe la clientèle de son journal que sa « maison dispose de nombreux salons, tous indépendants, et se trouve desservie par plusieurs escaliers. Nulle indiscretion curieuse n'est donc à redouter¹¹¹ ». En faisant entrer ses client·es par l'escalier de service, elle évite non seulement de les faire passer devant la loge des concierges, mais aussi de leur faire croiser celui ou celle du rendez-vous précédent, puisque ceux-ci sortent par la grande porte. Le couple Deris organise également un sens unique de circulation dans sa villa Caprice : « La villa ayant 3 entrées, vous n'avez pas à craindre d'être rencontré à la sortie¹¹² » précise-t-il pour rassurer un client. Son journal exhibe d'ailleurs ladite villa et met en scène les entrées et les sorties.



Image 13 - Illustration de la Villa Caprice de M. et M^{me} Deris

Source : *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1878.

¹¹⁰ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 au 30 juin 1878, p. 2.

¹¹¹ *Hymen : Trait-d'Union universel. Organe matrimonial de la Maison R. d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, 2 décembre 1889.

¹¹² *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 au 30 juin 1878, p. 2.

B. *Écrire en secret*

Une fois la curiosité des cochers et des concierges trompée et les connaissances évitées en chemin, restent néanmoins les preuves écrites. Une négociation matrimoniale laisse des traces, dans les registres de l'agence d'abord, dans les nombreuses correspondances ensuite. Le registre de clientèle est à ce titre un objet qui suscite bien des fantasmes. On imagine y voir consignés les secrets de familles bourgeoises en mal de se marier et on espère surtout pouvoir feuilleter le catalogue des grandes fortunes. C'est du moins ainsi que se le représente Paul Féval, en 1864, dans *La Fabrique de mariages*¹¹³ :

Mais une jolie chose, c'est le registre. Si vous voulez voir quelques jours jusqu'où peut montrer la poésie des fils de Mercure, ouvrez le registre ou les registres d'une de ces boutiques où se vend l'hyménée. Et précautionnez-vous d'un garde-vue vert pour n'être point ébloui ! Ce sont des noms radieux et des fortunes incandescentes ! [...] Tout est là, tout ! Les livres de M. Garnier de Clérambault étaient bourrés de fariboles semblables – à cause des relations qu'il avait dans le grand monde. Le registre qui contenait les noms d'hommes, devant être feuilletés par de jolies mains, était relié en velours, celui qui renfermait la liste féminine étant destiné à passer par des doigts graves et forts, avait une reliure de veau¹¹⁴.

Tout en raillant les profils factices des registres de Clérambault, son agent matrimonial, le romancier nourrit le mystère de ce recueil à secrets. Si les registres peuvent être feuilletés comme on épluche un catalogue, avec les noms, qualités, tares et fortunes des client·es, à quoi bon prendre tant de précautions pour se rendre à l'agence ? Pour endiguer ces craintes, les marieurs ne lésinent pas sur les garanties. En 1825, M. Brunet assure que les informations sont « consignées dans des registres toujours tenus cachés, et écrits d'ailleurs en caractères dont [il est]

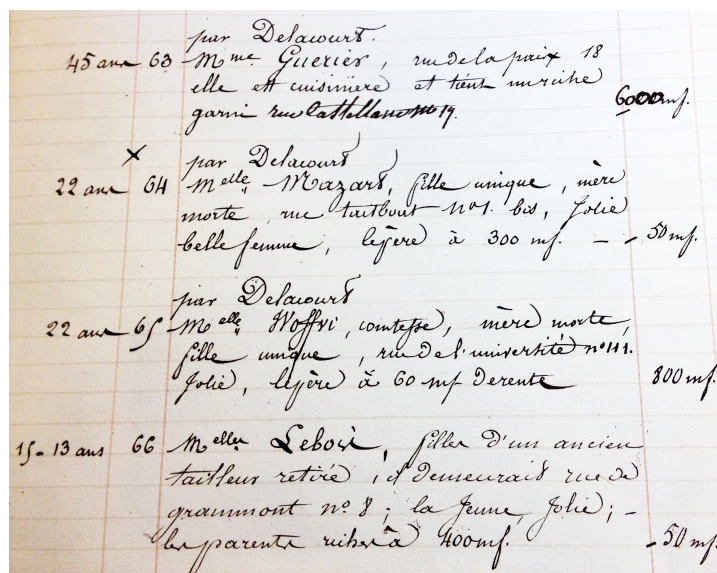


Image 14 - Extrait du registre de De Foy¹¹⁵

l'inventeur et que [lui] seul connaît¹¹⁶. » Un code secret, pour assurer l'anonymat, c'est aussi le moyen que De Foy dit employer, « ses registres, et jusqu'à ses moindres notes, sont inscrites d'un chiffre dont lui seul a la clé¹¹⁷ ». Dans ses archives, conservées à la faveur d'une saisie judiciaire, on ne trouve pourtant aucune trace de ce système de codage qui garantirait l'anonymat de la clientèle¹¹⁸. C'est d'ailleurs un échec dans son processus de protection des données qui nous permet de le savoir. Alors que De Foy clame qu'aucun document ne lui survivra, son inventaire

¹¹³ Pour plus de détails sur le roman, voir le billet de blog sur mon carnet de recherche : Claire-Lise Gaillard, [Lecture] Paul Féval, *La fabrique de mariages*, 1858, <https://marcherenc.hypotheses.org/355>, (consulté le 18 mars 2020).

¹¹⁴ Paul Féval, *La Fabrique de mariages*, 2^e éd., Paris, E. Dentu, 1864, chap. VII.

¹¹⁵ AD Seine D.Q9-28-30, p. 9.

¹¹⁶ Brunet, *Almanach matrimonial de M. Brunet, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance*, op. cit., p. 51.

¹¹⁷ *Le Constitutionnel*, 30 novembre 1839.

¹¹⁸ AD Seine D.Q9-28-30.

après décès, en 1888, le fait mentir : le notaire repère « sept [...] anciens livres agendas et recueils de consultation relatifs à des négociations de mariage »¹¹⁹. Deris, qui se moque des promesses de son concurrent, renchérit : « nous n'attendons pas d'être morts pour anéantir les documents qui nous sont confiés. Ces documents sont la propriété de ceux qui nous font l'honneur de s'adresser à nous et nous les leur rendons immédiatement. Cela nous semble plus sûr et plus convenable¹²⁰ ». La précaution est plus légère à Lyon chez M^{me} d'Est qui assure seulement que « nul œil étranger ne verra jamais¹²¹ » ses registres. Ces précautions rhétoriques participent aussi à faire monter la valeur et la saveur de ses informations en insistant sur leur caractère sensible.

Lorsque les agences se dotent de feuilles d'annonces, auxquelles on peut s'abonner, il n'est plus fondamentalement nécessaire de se déplacer jusqu'à leurs bureaux. Mais, là encore, des précautions s'imposent. À Marseille, le directeur du *Matrimonial* distribue son journal à l'adresse de ses abonné·es s'ils et elles le souhaitent, mais aussi dans une douzaine de kiosques de la ville¹²². On peut ainsi choisir d'aller chercher son journal au kiosque plutôt que de le voir distribué à son domicile par son facteur – au risque qu'il passe entre les mains de concierges ou de proches curieux. Plusieurs décennies plus tard, la prudence est encore recommandée par Émile Fenouillet dans son guide aux jeunes femmes, *L'Art de trouver un mari* : « Assurez-vous d'un secret bien étanche, leur conseille-t-il. Demandez le journal sous enveloppe close, et non sous bande, quitte à payer un peu plus. Mettez les numéros en lieu sûr ¹²³ ». Recevoir son journal sous bande, c'est-à-dire avec un simple bandeau de papier pour tout emballage, comme il est souvent d'usage, constitue en effet une piètre protection face aux regards indiscrets¹²⁴.

À son domicile, on reçoit également la correspondance de l'agent matrimonial, qui donne régulièrement des nouvelles de l'avancée des négociations. Ici encore, M^{me} d'Est rassure sa clientèle :

La directrice, seule, prend connaissance de la correspondance et se réserve la confection des adresses pour les réponses même qu'elle juge pouvoir confier à ses secrétaires, afin que ne soit commise aucune indiscretion. Les enveloppes ne portent aucun signe extérieur de la maison¹²⁵

De même, pour éviter les indiscretions de l'entourage, M. Deris propose-t-il de transmettre les lettres à ses clients « sous double enveloppe sans aucune indication extérieure¹²⁶ ». Aucun risque, *a priori*, qu'une inscription sur l'enveloppe ne trahisse la nature de la correspondance en passant entre des mains indiscrettes. Toutefois, si l'on ne veut pas prendre le risque de recevoir sa correspondance à domicile, il est toujours possible d'aller la chercher en « poste restante », c'est-à-dire d'indiquer à son correspondant un bureau de poste auquel écrire à son nom, sans besoin de donner son adresse. C'est encore ce que conseille L'Office d'Union en 1926 à Joseph Canasi qui vient s'y s'inscrire¹²⁷. Le procédé est également très répandu pour les utilisateurs et utilisatrices d'annonces matrimoniales à la quatrième page des journaux.

¹¹⁹ AN MC/ET/XXIII/1326 - Étude 23 – Inventaire après décès « De Foy ».

¹²⁰ M.A. Deris, « Quelques mots nécessaires à monsieur De Foy », *Moniteur de l'agence matrimoniale lyonnaise*, 17 janvier 1874, p. 1.

¹²¹ Maison R d'Est, *Hymen*, *op. cit.*, p. 19.

¹²² *Le Matrimonial, alliance générale des familles*, janvier 1892, p. 4.

¹²³ Émile Fenouillet, *L'Art de trouver un mari*, Paris, Montaigne, 1924, p. 180..

¹²⁴ La bande ne doit pas couvrir plus du tiers de la surface du paquet. Voir sur cette question Olivier Jacquot, *Les prospectus de libraires et d'éditeurs du XIX^e siècle : traitement et mise en valeur du fonds du Service de documentation sur le livre, la presse et la lecture de la Bibliothèque nationale de France*, Mémoire d'études conservateur de bibliothèque, ENSSIB, USVQ, 2002, p. 18.

¹²⁵ Maison R d'Est, *Hymen*, *op. cit.*, p. 19.

¹²⁶ *Le Trait-d'Union*, Paris, 14 juillet 1877.

¹²⁷ Fond Canasi, Lettre du 25 janvier 1926 de M. Desplantes à Joseph Canasi « si vous craignez les indiscretions, adressez BOITE POSTALE n° 18, Nuit-Saint-Georges (Côte d'Or) »

Cette surenchère de garanties, parfois plus publicitaire qu'effective, est surtout le signe des adaptations au stigmate qui pèse non seulement sur les marieuses et marieurs, mais aussi sur leur clientèle. La discrétion qui entoure le choix d'un·e conjoint·e n'est pas l'apanage des agences matrimoniales, mais elle y est d'autant plus nécessaire que les agences sortent du cercle familial et amical et multiplient, du même coup, les risques de fuites d'informations.

III. Recherches, renseignements et négociations

A. « *J'ai justement votre affaire* »

L'agent consulte ses répertoires, réfléchit un instant et vous répond : « J'ai votre affaire. Une jeune personne de vingt-neuf ans, très bien élevée, de figure agréable, possédant une petite maison de campagne dans les environs de Grenoble et 40,000 francs d'espérances, fille d'un militaire retraité et excellente pianiste¹²⁸. »

Le premier rendez-vous de l'agent matrimonial avec son ou sa cliente est un moment peu documenté par les archives. Les traces écrites dont nous disposons parfois, les registres et les correspondances, le précèdent ou lui succèdent. Journalistes et littérateurs aiment en revanche à s'imaginer les coulisses de l'agence et à mettre en scène cet entretien¹²⁹. En 1881, voici le dialogue, paru dans *La Caricature*, que le romancier Jules Demolliens imagine lorsqu'un vicomte franchit le pas de la porte de M^{me} de la Cottenlair :

— Vous voulez une dot...

— De vicomtesse, si c'est possible.

— J'ai ce qu'il vous faut, regardez toujours les photographies.

Le jeune vicomte se met à feuilleter un album, il a à peine regardé trois pages, qu'il lève la tête, et regarde M^{me} de la Cottenlair avec étonnement :

— Mais, madame, s'écrie-t-il, je connais cette tête-là, c'est Judic... Judic n'est pas à marier que je sache.

— Judic... c'est bien possible... je n'y comprends rien, il y a erreur... Les photographies d'actrices, ça se glisse partout.

— Encore une qui s'est glissée sournoisement, c'est Théo...Eh! parbleu, je la reconnais bien! et à côté, Céline Montaland. Qu'est-ce que ça signifie, Madame de la Cottenlair, vous vous serez trompée d'album, voici le bon sans doute.

— Non, non, pas celui-là, —ce sont les photographies d'hommes à marier.

— Tiens, tiens... ah! bah! voilà M. Gladstone, Victorien Sardou et Alexandre Dumas... pour le coup c'est trop fort! Et là, qu'est-ce que je vois? la tête de mon concierge!... c'est un bel homme, mon concierge, je ne dis pas, mais il a une femme et des enfants. Me serais-je adressé à une agence de bigamie?

— Tranquillisez-vous, mon cher vicomte, j'aime mieux tout vous dire. Ces photographies ne sont là que pour corser les albums; nous achetons en bloc les vieux stocks de photographes, ça fait nombre seulement, parmi toutes ces têtes, il y en a à prendre sérieusement. Continuez à feuilleter¹³⁰.

Volontairement comique et exagéré, le dialogue coloré du romancier n'est pas tout à fait infondé. L'utilisation de profils factices, par exemple, pour gonfler le registre et donner aux clients l'illusion d'un large choix, est avérée. En

¹²⁸ A. Dreyfus, « Les agences matrimoniales », art cit.

¹²⁹ Voir au chapitre 2.

¹³⁰ Albert Robida, « Une agence matrimoniale », *La Caricature*, 12 février 1881.

Chapitre 4

1882, dans le procès qui oppose M^{me} Reboul au couple Bourgeois, dont elle vient d'acheter l'agence matrimoniale, on apprend par exemple que le registre était étoffé de « photographies achetées sur les boulevards¹³¹ ». Il ne semble pas néanmoins que le client ait, comme le laisse entendre Desmollien, le loisir de feuilleter les catalogues de partis. C'est bien le ou la marieuse qui présélectionne et propose les offres qui lui semblent correspondre.

Il est fréquent, au XIX^e siècle, qu'un client contacte une agence matrimoniale en ayant déjà lui-même fait son choix. Au début du siècle, la mission des agents matrimoniaux est encore proche de celle des agents d'affaires : ils sont des faiseurs de démarches, au moins autant qu'ils sont des chercheurs de personnes à marier. Il n'est alors pas rare qu'un client apporte à l'agent matrimonial le nom de la personne qu'il cherche à épouser ; au marieur ensuite de trouver un moyen de mettre en rapport son client avec la personne désirée, et de s'assurer de la bonne issue des négociations. À la fin du siècle, c'est aussi après avoir lu une annonce matrimoniale à la quatrième page d'un grand quotidien que beaucoup d'intéressés deviennent les clients des agences matrimoniales, sans toujours s'en douter de prime abord. En 1887, une saisie est menée chez M^{me} Leprou, une marieuse soupçonnée d'être associée à des faits d'escroquerie¹³². Dans sa correspondance, de nombreuses lettres témoignent de ce système de « pêche à l'annonce ». En décembre 1886, on pouvait lire dans le *Figaro* : « Vve riche ép. M^r hon. ay. Fort. R. d. ag. Ecr. H. Y. Figaro¹³³ ». Une dizaine de réponses, datées du jour même de parution de l'annonce, ou plus tardives, arrivent au bureau de M^{me} Leprou :

Madame, Monsieur,

Si l'annonce que vous venez de faire paraître dans le Figaro, n'émane pas d'une agence, veuillez avoir l'obligeance de me confirmer cette annonce par lettre, peut être pourrions-nous être mutuellement favorables. Veuillez agréer, Madame, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

T.K Rue Montaigne.

Madame,

Ayant lu votre insertion dans Le Figaro, je vous serai très reconnaissant de vouloir bien me faire connaître les conditions dans lesquelles vous vous trouvez et aussitôt s'il y a lieu, je me ferai connaître.

Rendre parfaitement heureuse une femme sérieuse est mon rêve. Je tiens essentiellement aux principes solides, j'aime mon intérieur et la vie de famille. J'ai les meilleures relations et une excellente santé. Je suis entièrement libre, étant retiré de la grande industrie, et puis même suivre.

J'espère, Madame, que quoique je ne me fasse pas connaître, vous voudrez bien me faire l'honneur de me répondre. Veuillez bien agréer, madame, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

A.N.O.P Poste restante, rue Milton.

Madame, Monsieur,

J'ai l'avantage de répondre à votre annonce du Figaro en vous priant de me donner quelques renseignements, quand à moi les voici : 40 ans, 45000 fr, position indépendante pas de famille. Compter Madame, sur une discrétion et mon plus profond respect ainsi que vous ne voulant pas avoir affaire à des intermédiaires.

Poste restante, EDA, Bureau rue de Réaumur 49, Paris

Madame,

¹³¹ « Veuve à marier. Vente d'une agence matrimoniale. Un gendarme suisse sentimental. Accusation de vol et d'escroquerie. Acquiescement des prévenus », *Le Rappel*, 23 mars 1882.

¹³² AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal – Nous reviendrons sur la question de l'escroquerie au chapitre 9.

¹³³ *Le Figaro*, 20 décembre 1886 p. 4.

Chapitre 4

Depuis si longtemps que je désire me marier, Oh que j'aimerais la femme qui voudra de moi ! C'est peut-être la providence qui nous fait rencontrer, Madame, si vous voulez-bien me répondre, écrivez-moi. Poste Restante. M.O.P Indre et Loire, Tours.

Recevez Madame, mes salutations respectueuses et distinguées¹³⁴.

Les correspondants ignorent, pour la plupart, qu'ils ont affaire à un intermédiaire. En utilisant les annonces matrimoniales, M^{me} Leprou avance masquée. Puisque les agences matrimoniales ont mauvaise réputation, il vaut mieux que les intéressés pensent que cette « veuve riche » opère pour elle-même. Nombreux sont ceux, d'ailleurs, qui croient à sa sincérité, comme celui qui répond, qu'il n'a comme elle, aucune intention d'avoir affaire à des intermédiaires, puisque l'annonce mentionne « R[ien] d[es] ag[ences] ». Mais tous ne sont pas dupes de ce subterfuge. L'un des impétrants avertit que les négociations ne sont possibles que « si vous n'êtes pas une agence », quand un autre demande simplement « d'indiquer quelles sont les conditions [...] si l'auteur de l'annonce est un intermédiaire ». L'annonce, telle un appât, a fait venir à M^{me} Leprou une série de nouveaux clients potentiels. Tous ceux qui ne pourront être mis en relation avec la « veuve » de l'annonce, si tant est qu'elle existe d'ailleurs, viennent grossir les colonnes du registre de la marieuse. Les réponses faites à M^{me} Leprou montrent aussi que les marieurs ne n'utilisent pas seulement les annonces pour donner de la visibilité à leur clientèle, mais aussi pour lui trouver des débouchés : certains correspondants sont eux-mêmes des intermédiaires qui écrivent pour un tiers : « Je viens de voir, dans le *Figaro*, l'annonce par laquelle vous demandez un mari. Je suis justement chargée par un magistrat de mes parents de lui chercher une femme dans vos conditions d'âge et de fortune », répond une certaine L. Durot. Avant de faire une première rencontre, il faut en effet avoir un ou une candidate à présenter, et s'en informer avec précision.

B. « S'en informer au pharmacien à côté »

Un monsieur désire se marier, il est avocat, homme d'affaires ou négociant, il vient me trouver et je lui demande quelles sont ses prétentions. Vous comprenez qu'après cette visite, mon premier devoir est de prendre des renseignements sur la personne : si le résultat de ces informations est satisfaisant, j'assigne un nouveau rendez-vous à mon client, et je lui propose différents partis¹³⁵.

Le renseignement est la matrice du métier, affilié dans ses premiers temps aux agences d'affaires¹³⁶ qui sont également, entre autres, chargées de « mener des recherches dans l'intérêt des familles¹³⁷ ». C'est ce que propose De Foy dans la réclame qu'il fait pour son agence : « L'ancienne maison De Foy n'est autre qu'une source où l'on peut puiser à sa guise des documents bien précis sur la moralité, l'âge, l'extérieur, les entours, les opinions, la dot et les espérances, bien établies, contrôlées minutieusement par les notaires respectifs¹³⁸ ». C'est entre autres pour déléguer à un tiers les enquêtes avant mariage que la clientèle se tourne vers l'agence matrimoniale. L'enjeu est suffisamment grave pour qu'on y prenne quelques précautions. Il est d'autant plus important pour les client·es

¹³⁴ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal. Correspondance saisie chez M^{me} Leprou

¹³⁵ Adolphe Legendre, « Une agence matrimoniale », *L'Argus et le Vert-vert réunis*, 21 décembre 1865.

¹³⁶ Une autre spécialisation des agents d'affaires donne simultanément naissance à une profession nouvelle : la police privée. Voir Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000, p 147.

¹³⁷ Le *Grand Dictionnaire universel du XIX^e siècle*, de Pierre Larousse définit l'agent d'affaires comme suit « celui qui se charge, moyennant une rétribution, de diriger et de suivre les affaires d'intérêt des particuliers, et surtout les affaires contentieuses », 1866, p. 132.

¹³⁸ *Le siècle*, 30 novembre 1839.

Chapitre 4

d'une agence matrimoniale d'obtenir des renseignements précis sur leur future épouse ou époux qu'ils et elles sont privé·es des canaux d'informations traditionnels : les amis ou parents communs. Cette étape précède généralement la première entrevue : on s'assure préalablement que les partis pourront mutuellement se convenir.

Dans les registres de De Foy, beaucoup de ces renseignements sont déjà consignés et préalablement récoltés par ses collaborateurs et collaboratrices. Le livre des femmes regorge de secrets de famille. On apprend qui sont les filles naturelles, voire adultérines, même si elles ont été reconnues : « père véritable mort, le supposé se porte bien ». On liste les différentes « tares » que les intéressées cherchent à cacher : telle « a un frère imbécile », telle autre « perd des urines », telle encore est veuve car son mari s'est « suicidé sans être coupable¹³⁹ ». Les informations consignées permettent de comprendre les critères à l'aune desquels les candidats au mariage sont évalués. Le nom, et plus largement la réputation de la famille à laquelle on s'allie par le mariage, sont primordiaux. Certains noms sonnent familiers, comme celui du duc de Noailles dont on retrouve la fille et la petite-fille, celui d'Henriette Decazes, fille du ministre de Louis XVIII, ou encore de la célèbre tragédienne Rachel, inscrite avec sa sœur Sarah (elles ont alors respectivement 20 et 25 ans). Si noblesse il y a, l'agent matrimonial se charge de vérifier la validité des titres. Le montant des dots, des fortunes familiales, la santé des affaires sont des informations au cœur des négociations matrimoniales. Dans sa publicité de l'*Annuaire-almanach du commerce* de 1873, la maison Delorme promet des « dots certaines et vérifiables, [des] positions brillantes et solides, [des] titres authentiques¹⁴⁰ ». L'agent matrimonial s'offre ici en pourvoyeur de preuves pour garantir l'authenticité des promesses faites pendant les négociations matrimoniales. Il s'agit là de répondre à l'inquiétude d'une clientèle bien née ou bien dotée, qui cherche, par un mariage, à consolider sa position sociale. Dans sa « Petite correspondance », Deris vante par exemple ses relations dans une « banque considérable de Paris » et à l'ambassade, pour renseigner un certain « monsieur le comte » sur le parti qu'il destine manifestement à sa fille¹⁴¹.

Mais les enquêtes vont souvent plus loin. Dans les archives personnelles de la famille Weber¹⁴² sommeillait le compte-rendu d'une de ces enquêtes avant mariage. Le document s'ouvre sur ce titre sans équivoque « Renseignements sur la famille Lussan », et se clôt, dans la même écriture capitale, soulignée cette fois, sur la conclusion : « on peut entrer en relations ». L'histoire de la famille Lussan est minutieusement retracée sur six pages. La jeune fille à marier, Andrée Aragon, est loin d'être la seule à faire l'objet d'investigations : sa conduite, sa santé et ses qualités font presque figure d'anecdotes face à la précision de l'histoire familiale et patrimoniale. L'enquête se focalise sur les affaires du grand-père, Bernard Lussan, tailleur « établi depuis une quarantaine d'années ». Le montant du loyer de son local est précisé, on sait qu'il est « à la tête d'une belle et ancienne clientèle qu'il sait conserver et contenter, [qu'] il a toujours fait de bonnes affaires et gagné de l'argent, [et] a toujours dirigé son commerce avec ordre et économie ». Le montant de sa fortune est estimé de 2 à 300 000 francs, mais plus important encore, on sait combien ses filles ont eu en dot à leur mariage, et à combien est estimé leur héritage, dont celui qui pourrait se transmettre à la future épouse par sa mère. On s'est enquis de la santé des membres de la famille et des causes des décès. La réputation et l'honorabilité sont minutieusement scrutées pour toutes les

¹³⁹ AD Seine D. Q9-28, respectivement p. 134r, p. 91r, p. 118v, p. 52r, p. 139. p. 37r, p. 157v, et p. 125r.

¹⁴⁰ « Mariages » *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, janvier 1873.

¹⁴¹ « Monsieur le Comte – [...] Le jeune homme a 26 ans et possède 290,000 livres de rentes. Je vous donnerai cette preuve par une Banque considérable de Paris et les moyens de contrôle par l'Ambassade » dans la « Petite correspondance », *Le Trait-d'union*, Paris, 14 juillet 1877, p. 4.

¹⁴² Archives personnelles de M^{me} Emmanuelle Weber, document non daté, circa 1899.

Chapitre 4

générations. Le verdict est clair : « Il n’y a absolument rien de défavorable à signaler sur le compte de cette famille, et on ne voit absolument rien qui puisse empêcher d’entrer en relations avec elle au point de vue d’un mariage avec Mademoiselle Andrée Aragon, petite fille de Monsieur Bernard Lussan ». La précision de cette enquête rappelle combien le mariage est un enjeu collectif : ce sont des d’abord des groupes qui unissent leurs noms, leurs fortunes, et leurs réputations. Ces enquêtes avant mariage témoignent tout autant des inquiétudes qui structurent le marché de la rencontre matrimoniale que des cadres et des intérêts sociaux, économiques et familiaux qui déterminent le choix du conjoint.

Pour prendre des renseignements sur un ou une future épouse, encore faut-il savoir vers qui se tourner. Les agences matrimoniales cherchent précisément à pallier ces manques pour celles et ceux à qui les contacts font défaut. De Foy prend soin d’indiquer dans ses registres le nom des personnes à qui s’adresser pour obtenir des renseignements plus précis. Concernant Mlle Gallot, par exemple, une teinturière de 30 ans, il est précisé que « les parents sont propriétaires d’une maison, [mais qu’il faudra] s’en informer cloître, St-Honoré, [n°]4 » ; pour la demoiselle repérée par un certain Giraud, il faudra aller « rue du Pont Louis-Philippe, 15, s’en informer au pharmacien à côté. » Ces informateurs et informatrices sont souvent les mêmes que les rabatteurs et les rabattrices, il s’agit de l’entourage plus ou moins proche, des relations familiales, amicales, professionnelles, de quartier, nous l’avons vu. Les notaires restent néanmoins les interlocuteurs privilégiés pour vérifier les dires des marieuses et agents matrimoniaux : c’est auprès d’eux que l’on peut obtenir des documents certifiés¹⁴³. La charge revient ensuite au client de contacter ces personnes pour vérifier d’abord la véracité des informations données par l’agent·e, et en glaner de nouvelles. Voici par exemple M. Deris qui donne des clés à un de ses clients pour vérifier l’identité, et surtout l’âge, de sa promise, non sans une pointe de sexisme pour amuser, au passage, son lectorat :

M. de V... à Libourne – Vingt-neuf ans suivant son affirmation, mais pour plus de sûreté, adressez-vous au greffe du tribunal de Ceret (Pyrénées-Orientales). La dame est née dans l’arrondissement. Vous savez qu’à vingt-neuf ans, l’âge des femmes fait une halte qui varie entre 2 et six ans ; c’est le point d’orgue de l’âge des femmes¹⁴⁴.

Mais la piste donnée au client peut être plus floue, en particulier se réduire à la seule adresse du parti concerné : à lui de trouver les moyens de se renseigner dans le voisinage. C’est manifestement ce que sous-entend M^{me} de la Rochette lorsqu’elle écrit à M. Chapotte en 1886 : « Monsieur, Voici l’adresse de la personne en question M^{elle} Grielan, 69 rue Bayen, Paris. Nous vous prions de prendre les renseignements discrètement¹⁴⁵ ». La marieuse sait néanmoins que Chapotte a les ressources suffisantes pour prendre lui-même les renseignements. Et pour cause, il l’avait fait quelques mois plus tôt pour une demoiselle Durand, précédemment proposée par M^{me} de la Rochette. Il avait reçu à cette occasion la lettre suivante :

Monsieur Chapotte,

Je vous fais répondre à votre lettre reçue d’hier. M^{me} Durand, est de retour sans sa demoiselle, mais soyez toujours assuré que vous êtes dans l’erreur, et M^{me} Durand, vous prie de ne pas compter sur elle dans une affaire pareille, et elle ne veut pas s’en mêler du tout, donc M^r tâchez de vous

¹⁴³ L’affaire Lucie Ginot (inculpée pour escroquerie au mariage en 1850) révèle par exemple le recours systématique aux notaires pour certifier les titres de rentes et de propriétés. Dans cette affaire, c’est le notaire présumé de Lucie Ginot, contacté par la marieuse M^{me} Châtillon, qui met au jour à la supercherie. voir « Cour d’Assises de la Seine, Audience du 13 décembre », *Journal de la ville de Saint-Quentin et de l’arrondissement* 29 décembre 1850.

¹⁴⁴ *Le Trait-d’Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 3 février 1878, p. 2-3.

¹⁴⁵ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal - 1887. Dossier Chapotte, lettre du 9 mars 1886.

Chapitre 4

débrouiller de cette affaire du mieux que vous pourrez, car on pourrait encore vous manger beaucoup d'argent maintenant vous pourriez peut-être chercher dans toute la rue si les noms indiqués ne se trouveraient pas trompés de numéros. Ainsi donc, M^r. j'aurais voulu vous être agréable, mais ne comptez sur M^{me} Durand. Après vous écrivez-lui si vous voulez, vous verrez ce qu'elle vous dira, en attendant le plaisir de vous voir je suis votre serviteur et vous salue sincèrement.

S. Larray, rue Taibout 76.¹⁴⁶

Aucune trace de ce M. Larray dans *Annuaire-almanach du commerce* au 76, rue Taibout : il ne s'agit probablement pas d'un professionnel du renseignement, mais peut-être d'un voisin bien informé. Sa lettre prouve la nécessité, pour les clients, de vérifier par leurs propres moyens la parole de l'agent matrimonial. La demoiselle Durand, promise par M^{me} de la Rochette, est en réalité engagée dans d'autres pourparlers matrimoniaux.

On comprend dès lors que l'information soit une denrée qui se monnaie. Les démarches pour se renseigner pour le compte de leurs clients sont souvent la justification de la rémunération des marieur·ses, puisqu'elles engendrent des frais de timbres pour la correspondance avec les différents informateur et informatrices, garants et référents, qu'il faut, de surcroît, souvent dédommager pour leurs confidences. Ce service d'enquête prend d'autant plus de valeur que les marieuses et marieurs ne sont pas les seuls à en faire leur fonds de commerce. Les cabinets de renseignements, puis de détectives, en vivent également¹⁴⁷. Dans l'*Annuaire-almanach du commerce*, leurs publicités sont d'ailleurs rangées dans la rubrique « Mariages », aux côtés des agences matrimoniales. Dans les années 1880, la maison Fauché, « Office général de renseignements particuliers et commerciaux », propose par exemple de donner des « informations discrètes pour mariages » et de mener des « Enquêtes officieuses, renseignements intimes sur honorabilité, situation de fortune etc¹⁴⁸. » Si ces agences représentent une concurrence non négligeable pour les intermédiaires qui proposent parfois eux aussi de mener des recherches approfondies pour leurs clients, elles peuvent également collaborer comme sous-traitants. L'agence de renseignements parisienne « l'Enquête », qui veut être la « seule maison ayant la spécialité des renseignements et mariages », précise par exemple dans l'*Annuaire-almanach du commerce* de 1879 que « la maison ne fait pas de mariage : son unique but étant de renseigner, un tarif de faveur est réservé aux agences matrimoniales¹⁴⁹. »

Se renseigner est donc le rôle premier des marieuses et agents matrimoniaux. Qu'ils mobilisent un réseau plus ou moins étendu d'informateur·rices ou délèguent cette mission à des agents de recherches spécialisés, les intermédiaires de mariages répondent à une demande cruciale de leur clientèle : multiplier les garanties avant de conclure une union définitive. Cet ensemble de précautions témoigne au moins autant de la gravité de l'enjeu matrimonial que de sa nature. L'honorabilité d'un parti, que l'on cherche à vérifier au travers de ses enquêtes, se dessine déjà : il faut que la réputation soit bonne, la situation économique solide, la moralité irréprochable et le corps intègre. Tout cela ne peut néanmoins que faire l'objet de jugements personnels ; aussi, ce réseau de circulation d'informations ne fonctionne-t-il que sur la réputation et le crédit que l'on accorde aux individus référents, garants de la véracité de ces informations. Ce système fonctionne donc sur ce qu'Ulrike Krampl appelle une « médiatisation

¹⁴⁶ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal - 1887. Dossier Chapotte, lettre du 4 janvier 1886.

¹⁴⁷ Dominique Kalifa, *Naissance de la police privée : détectives et agences de recherches en France 1832-1942*, Paris, Plon, 2000.

¹⁴⁸ « Mariages », *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, 1883.

¹⁴⁹ « Mariages », *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, 1879.

de la confiance » : comme les candidat·es à l'emploi, les candidat·es au mariage ont besoin de « garantir leur crédit¹⁵⁰ » auprès de potentiel·les conjoint·es.

IV. Orchestrer des rencontres : de l'entrevue au consentement

A. « *Un escadron de dames et de demoiselles qui caracolent sous les yeux du visiteur* » : rencontres ou rendez-vous ?

Lorsqu'en 1873, Théodore Henry écume les agences matrimoniales de Marseille pour son enquête de mœurs, il détaille comme suit la manière dont les jeunes filles sont présentées aux clients :

Cette entrevue a lieu ordinairement de 4 à 5 heures du soir. Il y a pour cela dans les agences des appartements spéciaux divisés en deux parties par un vitrage. Un des côtés, celui où doit être le prétendu, est tenu dans l'obscurité. Le compartiment dans lequel est assise la demoiselle est au contraire bien éclairé, afin que l'on puisse admirer ses charmes. Si la demoiselle est pianiste, si elle a une jolie voix, les entremetteurs ne manquent pas de lui conseiller de faire valoir ses avantages et souvent la pauvre fille qui veut se marier exécute en rougissant une valse ou chante une romance destinée à séduire un fiancé anonyme. [...] Dans les agences matrimoniales la demoiselle pose pour le futur époux¹⁵¹.

Ce mythe du défilé de jeunes filles, posant pour leur potentiel futur époux, a la vie dure. Adolphe Legendre, quelques années plus tôt, le soulignait déjà en donnant la parole à un agent matrimonial : « Il y a des gens qui se figurent que j'ai sous clef un escadron de dames et de demoiselles qui caracolent sous les yeux du visiteur, lequel serait dans la position d'un sultan jetant le mouchoir¹⁵². » La persistance de ce motif est avant tout le signe du mystère qui enveloppe les agences matrimoniales et nourrit les fantasmes masculins. En 1904, Victor Isetto, le directeur de *L'Alliance des familles* à Bordeaux, répond, à ceux de ses clients qui demandent « où sont les jeunes filles [et] si on p[eu]t aller les voir, leur parler », que les « jeunes filles sont chez leurs parents, qu'on ne les rencontre pas dans [ses] salons comme l'écrivent ou le promettent les marieuses de certaines villes de France¹⁵³ ». Si les jeunes filles ne se rencontrent pas dans les salons de l'agence, c'est d'abord parce qu'elles ignorent souvent qu'elles font l'objet d'une négociation matrimoniale, et dans quelles conditions. Hors de question, donc, de les faire venir à l'agence et d'éveiller leurs soupçons. Victor Isetto ne ment pas, pourtant, lorsqu'il dit que des marieuses promettent de le faire : il y a bien des cas où l'on peut voir « caracoler des dames et demoiselles sous les yeux du client », mais ces agences matrimoniales n'ont de matrimoniales que le nom.

« Agence matrimoniale » est en effet une étiquette facile à arborer pour des maisons de rendez-vous qui entretiennent volontairement la confusion. C'est ce que constate Émile Gazagnes au détour de son étude sur les agences d'affaires. Il déplore que « trop de prétendues agences matrimoniales ne sont, en somme, que des officines

¹⁵⁰ Ulrike Krampfl, « « S'adresser à M. le Clerc, Huissier, rue S. Honoré... » (1780) ou les intermédiaires de l'intermédiaire. Presse d'annonces et emploi domestique à Paris à la fin de l'Ancien Régime », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, janvier 2017, n° 129-1, paragr. 4.

¹⁵¹ Théodore Henry, « À travers Marseille - Les agences matrimoniales », *Le Petit Marseillais*, 20 avril 1873.

¹⁵² A. Legendre, « Une agence matrimoniale », art cit.

¹⁵³ Victor Isetto, *L'Alliance des Familles*, 1^{er} novembre 1904.

Chapitre 4

de prostitution. Sous le mot neutre d'union, elles proposent des marchés dans lesquels le mariage n'a rien à voir et dont le véritable objet se laisse facilement deviner¹⁵⁴. » Les maisons de rendez-vous se multiplient en effet à Paris au tournant des XIX^e et XX^e siècles et n'hésitent pas à emprunter le titre d'agence matrimoniale. Liés notamment au développement des pratiques adultérines, certains de ces établissements sont d'allure plus respectable et bourgeoise que les maisons de tolérance. Rien, de la rue, n'indique leur présence ; elles n'occupent pas plus d'un appartement¹⁵⁵, tout comme les agences matrimoniales. Les femmes qui y sont présentées n'en sont pas pensionnaires : l'entremetteuse peut y présenter aussi bien des femmes du monde que des prostituées inscrites ou clandestines¹⁵⁶. Comme le racolage par publicité n'est pas toléré¹⁵⁷, il prend des voies détournées. Armand Villette en mentionne quelques-unes dans son enquête de 1907 sur les filles à Paris¹⁵⁸. Les maisons de rendez-vous, dit-il, font de la publicité « à la quatrième page de certains journaux périodiques spéciaux » : les rubriques « Appartements et chambres meublés », ou encore « cours et leçons » abritent selon lui des annonces au double sens évident. Une grande partie des annonces de quatrième page peuvent en effet cacher des offres prostitutionnelles¹⁵⁹, et la rubrique « Mariage » est particulièrement propice à accueillir ce racolage clandestin : nombres d'agences qui se disent matrimoniales sont en fait des agences de présentations.

Le journal *La Lanterne* regorge de ces annonces équivoques à sa quatrième page, à l'instar de celles de M^{me} Leduc, rue des Dames à Paris, ou encore de la plus connue Pol Paz, très ironiquement située rue de la Fidélité. Outre le choix du journal, et d'un certain vocabulaire dans les petites annonces, la situation géographique de ces « agences de mariage » donne des indices quant à la nature des rencontres qui s'y déroulent. Pour l'année 1912, on a répertorié toutes les agences inscrites à l'*Annuaire du commerce Didot-Bottin* et toutes celles faisant leur publicité dans les petites annonces de *La Lanterne*, dans la rubrique mariage. Les secondes sont concentrées dans le IX^e arrondissement, dans les quartiers traditionnels d'une prostitution clandestine réservée à une clientèle aisée : le quartier de l'Étoile, de la rue de Provence¹⁶⁰, de la rue Bourdeau, autour de Notre-Dame-de-Lorette, ou encore à la cité d'Antin, entre autres¹⁶¹. On constate que certaines agences plus strictement matrimoniales inscrites à l'*Annuaire du commerce Didot-Bottin* se trouvent dans ces mêmes quartiers, ce qui contribue à entretenir la confusion.

¹⁵⁴ É. Gazagnes, *Étude sur les agences d'affaires*, *op. cit.*, p. 38-39.

¹⁵⁵ Lola Gonzalez-Quijano, *Capitale de l'amour : filles et lieux de plaisirs à Paris au XIX^e siècle*, Vendémiaire, Paris, 2015, p. 51.

¹⁵⁶ Alain Corbin, *Les filles de noce : misère sexuelle et prostitution au XIX^e siècle*, Paris, Flammarion, 2015, p. 324.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 598.

¹⁵⁸ Armand Villette, *Du trottoir à Saint-Lazare : étude sociale de la fille à Paris*, Librairie universelle, Paris, 1907, p. 233.

¹⁵⁹ Hannah Frydman, « Capitalism's Back Pages: 'Immoral' Advertising and Invisible Markets in Paris's Mass Press, 1880–1940 » dans *Capitalism's Hidden Worlds*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2020, p. 119-138.

¹⁶⁰ Maurice Garden, *Seize promenades historiques dans Paris*, Paris, Éditions du Détour, 2017.

¹⁶¹ L. Gonzalez-Quijano, *Capitale de l'amour*, *op. cit.*, p. 61.



Carte 2 - Répartition géographique des agences parisiennes selon leur support publicitaire (année 1912)

À la quatrième page de *La Lanterne*, un certain Duzès, 21, rue Saulnier, « garantit réussite dans les mariages par le plus grand choix de relations mondaines¹⁶² ». Suivent plusieurs annonces matrimoniales passées en son nom, une « espagnole très brune, type gitane », une jeune fille de 21 ans « absolument sage ». Les précisions sur le physique, le tempérament et l'origine des jeunes filles sont en réalité autant d'indices sur les prestations sexuelles que les clients pourront trouver à la maison de rendez-vous. Lorsque Duzès demande une jeune fille « ayant besoin d'aide » pour un monsieur « fortuné, assez peu libre, ayant pied-à-terre¹⁶³ » cette précision laisse clairement entendre un échange vénal. S'il y avait encore quelques doutes sur l'activité de l'agence de mariage de Duzès, on peut lire dans les annonces du journal *Comœdia* qu'il propose 300 francs par mois à une dame de compagnie « élégante¹⁶⁴ » et dans *Le Journal* qu'il recherche un appartement de 5 à 6 pièces¹⁶⁵. Deux ans plus tard on apprend que le dénommé Louis Ricard, alias Duzès, est arrêté par le commissaire de police de la brigade des garnis pour excitation de mineures à la débauche dans un appartement qui ressemble curieusement à celui de l'annonce¹⁶⁶. Son cas n'est pas isolé : il est fréquent de lire dans les chroniques judiciaires que tel directeur d'agence prétendument matrimoniale a été arrêté pour ce motif¹⁶⁷.

Dans la presse plus légère, la couverture d'agence matrimoniale est purement formelle à la rubrique des annonces. Durant l'entre-deux-guerres, à la dernière page de *La Vie parisienne*, une dizaine d'agences vantent leurs

¹⁶² *La Lanterne*, 2 janvier 1913, p. 3.

¹⁶³ Par souci de lisibilité les abréviations ont été supprimées dans la retranscription.

¹⁶⁴ *Comœdia*, 24 février 1911, p. 5.

¹⁶⁵ *Le Journal*, 31 mai 1911, p. 9.

¹⁶⁶ *Le Petit Journal*, 12 mars 1913, p. 3.

¹⁶⁷ En 1928 par exemple Antoine Bernard, dit « Myriam », 45 ans, est arrêté, puisque son agence matrimoniale rue Clichy s'avère être une maison de rendez-vous que « fréquentaient même des mineures », *Le Journal*, 13 octobre 1928 ; ou encore l'arrestation de M^{me} Callis, la même année, *Le Journal*, 14 juillet 1928.

Chapitre 4

« présentations sélectes » et leurs « belles relations ». Aucune d'entre elles ne s'encombre de préciser la nature matrimoniale des unions, le lectorat n'en est pas dupe. Quelques exemples :

Présentations choisies par dame du monde. Tous les jours de 10h à 20h – English spoken- man spricht deutsch. 4^e étage à gauche (ascenseur) Metro : Etoile¹⁶⁸.

M^{me} de Resbac, relations mondaines exclusives, renseignements divers et toutes missions, présentations tous les jours de 2 à 7h et sur rendez-vous 23 avenue Victor-Hugo (rez-de-chaussée droite, porte après concierge)¹⁶⁹.

Seul l'en-tête de la rubrique, « Agences de mariages », jette un pudique voile de moralité sur ces annonces. C'est néanmoins cette étiquette qui préserve ces « agences mondaines » d'être accusées de racolage par publicité. Bien que personne ne soit dupe, il faut davantage qu'une coupure de presse pour prouver les agissements de ces maisons. C'est la raison pour laquelle cette couverture est particulièrement utilisée : l'agence matrimoniale est l'activité dont le fonctionnement se rapproche le plus d'une agence de présentations. Aussi est-il facile, le moment venu, de faire passer l'une pour l'autre aux yeux de l'inspecteur de police. À l'inverse des maisons de tolérance, dans les maisons de rendez-vous la rencontre entre les partenaires s'accompagne « d'un simulacre de séduction¹⁷⁰ » : le monsieur choisit sa partenaire sur un album de photographies qui peut ressembler aux registres des agences matrimoniales. De même, c'est à la maîtresse des lieux qu'il verse le prix convenu, tout comme le client rétribue son agente ou agent matrimonial une fois le mariage conclu.

Deux enquêtes menées par la brigade mondaine à la Belle Époque permettent de confirmer la relative efficacité de cette couverture. M^{me} Dambriers vante dans *La Lanterne* sa « maison de mariage et renseignements sérieuse et parfaitement organisée » et ses « relations les mieux triées et les plus étendues¹⁷¹ », rue de Provence à Paris ; une publicité qui éveille les soupçons de la Préfecture de police. Après sa descente à l'agence, le commissaire de police explique au préfet :

J'ai acquis la conviction qu'elle servait d'intermédiaire, non seulement pour des mariages réels, mais aussi et surtout peut-être, pour des unions libres, sans que j'ai pu toutefois avoir la certitude qu'elle facilitait de façon absolue les rencontres d'un moment, c'est-à-dire la prostitution¹⁷².

M^{me} Giffard – Dambriers n'est qu'un pseudonyme – lui a en effet montré un « livre d'adresses sur lequel figurent des indications et chiffres de la dot, tendant à faire croire qu'elle s'occuperait aussi du mariage ». Il manque ainsi de preuves tangibles, malgré la présence de deux dames dans la salle à manger, vraisemblablement celles que l'entremetteuse propose comme « plat du jour » selon l'expression alors consacrée pour désigner les femmes qui assurent une permanence dans l'appartement pour répondre sans délai aux clients qui ne souhaitent pas prendre le temps d'organiser un rendez-vous¹⁷³. De même, l'enquête faite en 1915 sur la dénommée Pol Paz ne donne aucun résultat. Elle tient une agence matrimoniale rue de la Fidélité depuis 1913. Là encore, deux femmes se tiennent à la disposition des clients, dont « une négresse de 26 ans environ¹⁷⁴ » pour laquelle Pol Paz publie une annonce

¹⁶⁸ *La Vie parisienne*, 2 juillet 1938, p.4. Les mentions « *english spoken* » et « *man spricht deutsch* » ont vocation à imiter le cosmopolitisme des élites parisiennes et vendre l'idée d'un entre-soi de la haute. Sur le cosmopolitisme parisien voir J. Vajda, *Paris, op. cit.* ; Alice Bravard, « Chapitre I. Paris, capitale mondaine à la Belle Époque » dans *Le grand monde parisien : La persistance du modèle aristocratique. 1900-1939*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2019, p. 33-58.

¹⁶⁹ *La Vie parisienne*, 2 juillet 1938, p.4.

¹⁷⁰ A. Corbin, *Les Filles de nocé, op. cit.*, p. 323.

¹⁷¹ *La Lanterne*, 7 mars 1914, p, 2.

¹⁷² APP JC L31 Rue de Provence, 16, Paris 9^e.

¹⁷³ L. Gonzalez-Quijano, *Capitale de l'amour, op. cit.*, p. 57.

¹⁷⁴ APP JC L35 -Rue de la Fidélité

matrimoniale dans *La Lanterne*¹⁷⁵. L'inspecteur des garnis ne peut que conclure qu'il est « fort probable que le proxénétisme lui est familier, mais [que] cela n'a pu être établi¹⁷⁶ »

Bien que ces agences de présentations utilisent davantage le mariage comme un alibi, dans les deux cas, les inspecteurs concluent que les entremetteuses ont probablement aussi eu une activité d'agente matrimoniale et ont conclu des unions. La frontière entre mariage arrangé et prostitution n'est pas nette. Cette confusion toujours possible entre les deux activités participe au stigmate des agences matrimoniales, dont les plus grandes cherchent à se débarrasser en surenchérisant en termes de garanties de sérieux. Ce ne sont donc pas les agences matrimoniales qui tiennent des jeunes filles à disposition dans leurs salons, mais les maisons de rendez-vous.

B. Scénariser de fortuites rencontres

Vous acceptez immédiatement et deux mois après vous êtes l'époux d'une femme qui ne soupçonne rien des négociations dont elle a été l'objet, et qui s'écrie, dans une heure d'épanchement : « Quelle bonne idée tout de même tu as eu que de passer par Grenoble en allant à Arcachon ! Dire que sans cet heureux hasard nous ne nous serions jamais connus¹⁷⁷ ! »

Dans les agences, point de jeunes filles que l'on observe d'un salon à l'autre par le trou de la serrure. Puisque celles-ci sont tenues dans l'ignorance de leur sort tant que les pourparlers ne sont pas sérieusement engagés, il est impensable de les faire venir à l'agence pour les y présenter. Les marieurs orchestrent donc, à distance, des entrevues pour leurs clients. La stratégie est adaptée selon la personne à marier. Plus l'enjeu économique du mariage est important, plus la scénarisation est poussée. Si l'agent matrimonial ne bénéficie pas de la complicité de la famille de la personne en question, il lui faut trouver des subterfuges pour introduire l'épouseur potentiel.

Dans la bourgeoisie, cette rencontre se fait dans la maison familiale, ou éventuellement chez les relations des parents. Dans le registre de De Foy, certaines précisions indiquent à quelles heures on peut rendre visite aux femmes inscrites. M^{lle} Decastellane, « rue 27, [est] visible à 5 heures », et pour la « charmante » demoiselle Colin, fille d'un docteur, l'aspirant doit se rendre rue de « Provence n° 21, [où elle est] visible de 4 à 5 h »¹⁷⁸. Ces horaires évoquent les jours de réception des dames de la bonne société¹⁷⁹. Mais un inconnu ne peut s'y présenter sans y avoir été invité. Il est nécessaire d'avoir dans l'entourage une connaissance qui pourra prendre sur elle le prétexte de la rencontre. S'il faut s'adresser au docteur de la rue de Provence, pour se renseigner sur M^{elle} Tissier, on compte en revanche sur « Madame Duchambon » pour introduire le prétendant :

24 ans M^{lle} TISSIER, fille d'un propriétaire mort, un frère à Gannat, près de Vichi, reste avec sa mère, riche a 400 mf., sa mère est séparée, possède la rente de 60 mf., connue par Madame DUCHAMBON, s'adresser à Monsieur le Docteur, rue de Provence, 19 (Choisy)¹⁸⁰.

Ce type de précisions montre combien les rencontres peuvent être mises en scène. Si De Foy ne s'est jamais exprimé publiquement sur ses méthodes, un de ses concurrents, Brunet, révèle les siennes en 1827 :

¹⁷⁵ *La Lanterne*, 7 mars 1914, p. 6.

¹⁷⁶ APP JC L35 -22 Rue de la Fidélité

¹⁷⁷ A. Dreyfus, « Les agences matrimoniales », art. cit.

¹⁷⁸ AD Seine D.Q9-28, respectivement, p. 48v, p. 142r, p. 192r, et p. 105r.

¹⁷⁹ Anne Martin-Fugier, « Les rites de la vie privée bourgeoise » dans *Histoire de la vie privée, 4 : De la Révolution à la Grande guerre*, Paris, Seuil, 1987, p. 205.

¹⁸⁰ AD Seine D.Q9-28, p. 67r.

Chapitre 4

Tantôt je trouve le moyen d'entrer en connaissance soit avec la demoiselle elle-même à marier, soit avec quelque personne de ses parens ou amis, et présente ensuite l'épouseur comme quelqu'un de mes connaissances, lequel devient ainsi à même de voir, de ses propres yeux, celle que je présume devoir lui convenir, tantôt j'adresse à l'individu qui me fait une demande à celui de mes amis-coadjuteurs qui se trouve en relation avec telle personne en relation avec telle personne qui me semble devoir lui convenir, et à laquelle il présente également comme quelqu'un de ses amis, etc.¹⁸¹.

De Foy semble avoir recours aux mêmes procédés. Pour celles qui travaillent, il est facile de se faire passer pour un client, comme le suggère l'inscription de M^{elle} Roux, « fille d'un boucher, rue Mont-Martre, en face le marché St-Joseph », il faut « y aller pour la voir d'une heure à trois heure[s], elle est au comptoir¹⁸² ». Ce procédé semble être assez répandu pour les femmes avec une profession qui leur impose des horaires d'activité. Au procès de l'agence matrimoniale de M^{me} de Saint Just en 1873, un client témoigne avoir été envoyé vers une jeune fille à marier de cette façon :

Alors M^{me} de Saint-Just m'envoya auprès d'un intermédiaire qui se trouvait au café du Grand Balcon : cet individu m'indiqua une jeune fille servant dans le magasin de ses parents. Je vais tout de suite acheter quelque chose pour la voir ; mais c'était une jeune fille de dix-huit ans, elle était trop jeune pour moi qui en ai trente-trois¹⁸³.

La présence d'un intermédiaire supplémentaire « au café du Grand Balcon » est fréquente dans ce type de procédé. Qu'il s'agisse de l'informateur de l'agent matrimonial, ou d'une longue chaîne d'intermédiaires, le but recherché est d'ajouter un écran entre la femme convoitée et l'agent matrimonial, pour que la rencontre semble naturelle. De Foy consigne ainsi soigneusement le nom des personnes qui prendront sur elles le prétexte de l'occasion à venir :

M^{elle} JUMENTIER, fille d'une veuve qui a 3 enfan[t]s, ancienne traiteur, au coin de la rue Royale, porte Poissonnier à Montmartre, **en s'adressant à son frère** traiteur, rue Cli[gna]ncourt, jolie, espér[ance] 40 mf., dot [12 mf.]¹⁸⁴

Le registre précise non seulement le lieu où il faut se rendre, mais aussi l'intermédiaire à qui s'adresser pour être introduit, en l'occurrence, le frère.

Lorsque l'on manque d'intermédiaires assez proches pour se faire inviter dans la famille, il est toujours possible de privilégier certains lieux publics. On sait par exemple de De Foy fait parfois se rencontrer ses clients « chez un pharmacien¹⁸⁵ » qui lui est obligé. C'est dans un café parisien, qui porte ironiquement son nom, qu'il a organisé la première officielle entrevue des si célèbres Marie Capelle et Charles Lafarge. Mais avant d'entamer la discussion au café Defoy, M. Lafarge avait été « envoyé au Concert-Musard pour voir Marie Cappelle qui devait s'y trouver¹⁸⁶ ». Le concert, le théâtre ou l'opéra sont en effet des occasions uniques de voir sans être vu. Si bien que les marieuses et marieurs y recourent fréquemment pour donner aux clients l'occasion d'apercevoir l'épouse promise dans sa loge avant d'aller plus loin dans les négociations. Voici par exemple M. Deris qui informe un certain B., propriétaire à Étampes, que « M^{lle} Lucie et sa mère vont samedi soir au Théâtre-Français », et qui précise :

¹⁸¹ Brunet, *Almanach matrimonial de monsieur Brunet*, homme d'affaires ; avec un aperçu sur les avantages du mariage ainsi que les moyens délicats et secrets que l'auteur emploie pour marier les personnes qui l'honorent de leur confiance, Chez l'auteur, Paris 1827, p. 54.

¹⁸²AD Seine D.Q9-28, p. 136v,

¹⁸³ « L'institut matrimonial de France », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 18 juillet 1873.

¹⁸⁴ Archives de Paris D.Q9-28-30. Nous soulignons.

¹⁸⁵ *Gazette des tribunaux*, 7 janvier 1830, p. 226.

¹⁸⁶ Selon les dires de l'avocat général au procès en assises de Tulle « Il s'était rendu à Paris, et on l'avait envoyé au Concert-Musard pour voir Marie Cappelle qui devait s'y trouver. Marie Cappelle y était en effet, accompagnée de M. de Martens. Rendez-vous fut donné par M. Defoy au café De Foy, à Paris, et ces messieurs y causèrent longtemps ensemble. Ce fut le surlendemain que rendez-vous fut pris pour aller voir la famille » dans la *Gazette des tribunaux*, 12 septembre 1840, p. 2.

Chapitre 4

« Nous tenons à votre disposition le fauteuil de balcon voisin de ceux loués par ces dames¹⁸⁷ ». Les entremetteurs ne font pas ici de grande innovation, il est de notoriété publique que les jeunes filles exposées aux loges de l'opéra le sont à dessein. La loge représente en effet un monde clos et protégé, « le chez-soi reconstitué au théâtre¹⁸⁸ » qui autorise les femmes à assister seules à un spectacle. L'opéra, espace privilégié de sociabilité des élites, se prête tout à fait aux rencontres – parfois prostitutionnelles, d'ailleurs. On va à l'opéra pour être vu dans le monde : « les halls, les vestibules, les couloirs, les escaliers [constituent] d'autres scènes où les spectateurs jouent la sortie au théâtre¹⁸⁹ ». « L'opéra-comique restera toujours la 1^{ère} agence matrimoniale du monde » illustre *Le Rire* en 1905. M. Deris ne s'en tient pas à ces classiques et redouble d'imagination pour orchestrer les entrevues. Renseigné sur les sorties familiales des demoiselles – d'autant mieux qu'il correspond parfois avec certains parents – il donne lieux, horaires et conseils aux prétendants :

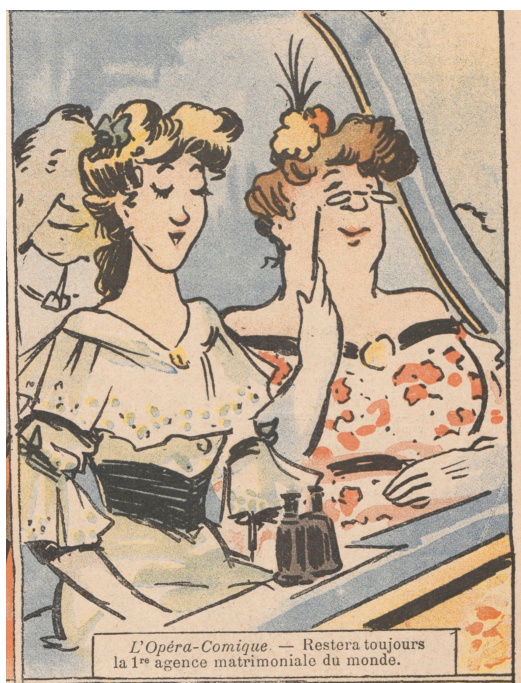


Image 15 - *Le Rire*, 23 décembre 1905

De Vir... À Mantes- Jeudi, à la Madeleine, pendant la messe de l'œuvre des enfants assistés, Madame fera la quête. Méfiez-vous de l'amie en **question**.

Capitaine B.... Nancy. Impossible d'envoyer la photographie : il y a là une question de discrétion et de délicatesse que, comme officier français, vous devez apprécier mieux que tout autre. Faites le voyage de Paris : elle vous sera présentée, et si vous voulez voir la jeune fille, elle va tous les dimanches avec sa mère à la messe de une heure, à la Trinité¹⁹⁰.

M. Ch... à la Condamine – Le comte se trouvera au grand prix du Tir aux pigeons ; priez M. l'Inspecteur général de la Maison de jeu de Monaco, un charmant homme, de vous mettre en relation avec lui, et partez le lendemain, si faire se peut, pour Menton, vous trouverez toujours ces dames à la musique du jardin anglais¹⁹¹.

P. Tes. XXX Passy – Prenez le train de sept heure 15 min ; ces dames sont tous les jours à l'Exposition, de onze heures à deux heures. Il ne sera question de rien avant quelques jours¹⁹².

En 1878, la tenue à Paris de l'Exposition universelle donne à l'agent matrimonial un prétexte tout trouvé pour faire monter les provinciaux à la capitale et pour indiquer, dans un lieu public propice aux rencontres, des points de rendez-vous. Il répond en juin à une cliente, « *Madame Paris 125...* » : « La pluie a empêché la rencontre à la section japonaise de l'Exposition. Remis au 6 juin même heure, portez la même toilette je vous prie¹⁹³. » S'assurer, à distance, que les bonnes personnes soient au bon endroit, portent la bonne toilette et s'entretiennent des bonnes

¹⁸⁷ « Petite correspondance du directeur », *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 24 novembre 1877, p. 2.

¹⁸⁸ A. Martin-Fugier, « Les rites de la vie privée bourgeoise », art. cit., p. 208.

¹⁸⁹ Pascale Goetschel et Jean-Claude Yon (dir.), *Au théâtre ! La sortie au spectacle XIX^e-XXI^e siècles*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2014, p. 16 ; Christophe Charle, *Théâtres en capitales : naissance de la société du spectacle à Paris, Berlin, Londres et Vienne, 1860-1914*, Paris, Albin Michel, 2008.

¹⁹⁰ « Petite correspondance du directeur », *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, respectivement, 16 mai et 24 novembre 1878.

¹⁹¹ *Ibid*, 1^{er} janvier 1877.

¹⁹² *Ibid*, novembre 1878.

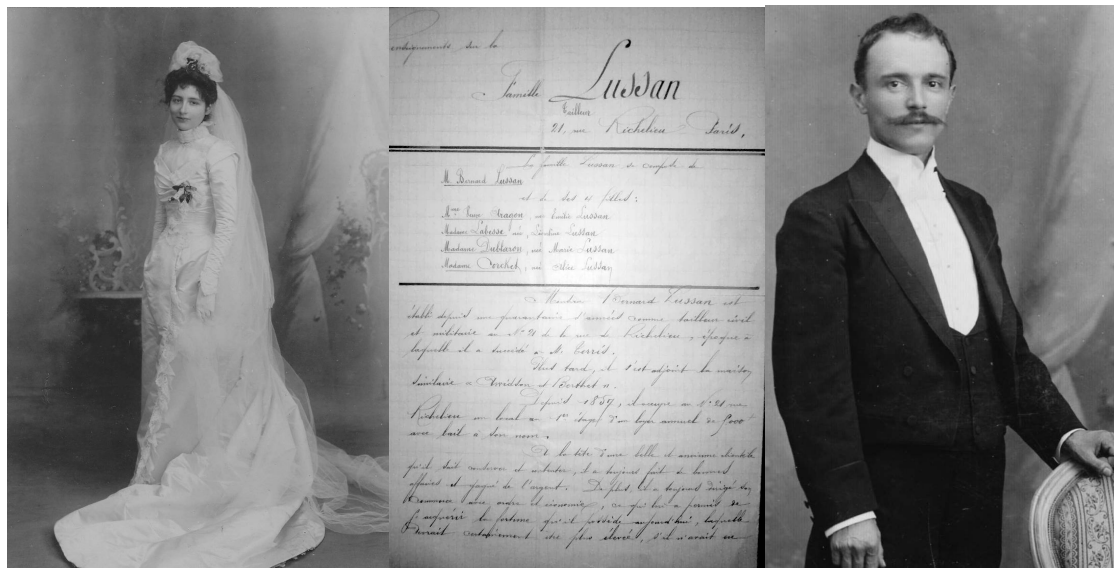
¹⁹³ *Ibid*, 1^{er} au 15 juin 1878, p. 2.

Chapitre 4

choses est un métier. La majorité de la correspondance que Deris publie dans *Le Trait-d'Union* entre 1878 et 1883 vise à préparer et organiser les entrevues – cela vaut aussi pour celle retrouvée en 1886 chez M^{me} Leprou. L'intermédiation ne se limite pas cependant à maîtriser les horaires et les lieux : marieurs et marieuses proposent aussi une expertise des négociations matrimoniales, voire de la séduction des futures.

Rencontre fortuite en promenade

Andrée Aragon & Alexandre Gonord (1899)



La légende familiale, arrivée aux oreilles de l'arrière-petite-fille Emmanuelle Weber, veut que mademoiselle Andrée Aragon ait rencontré son futur époux, Alexandre Gonord, en 1899, lors d'une promenade qu'elle faisait avec sa tante. Épris de cette dernière, le prétendant serait, à l'occasion de cette rencontre fortuite, tombé sous le charme de la jeune fille, de 17 ans sa cadette. L'attrait pour la tante devait être le prétexte pour expliquer à la nièce que les deux femmes soient abordées en pleine promenade par cet inconnu de la famille. À la lumière des papiers conservés par les descendants, cette légende prend tout son sens, et l'on peut deviner le rôle de l'agent matrimonial derrière cette rencontre.

En 1899, lorsque la famille Lussan entame les négociations de mariage d'Andrée Aragon – petite-fille de Bernard Lussan –, la tante qui accompagnait la jeune fille en promenade est déjà mariée depuis 9 ans. Impossible pour le prétendu prétendant de l'ignorer, puisqu'il était supposé être amoureux de longue date de la tante. Il est donc fort probable que la légende familiale raconte la version entendue par Andrée. Or, lorsque l'on sait qu'Alexandre a mandaté une agence de renseignements pour lui fournir une enquête détaillée sur la famille Lussan, le doute se confirme. La famille du futur, de Saint-Cloud côté paternel et de Meudon côté maternel, n'a aucune relation commune avec cette famille de tailleurs parisiens. Toute porte donc à croire qu'Alexandre a appris l'existence d'Andrée chez un agent matrimonial, lequel s'est ensuite chargé, manifestement avec la complicité de la tante d'Andrée, d'organiser cette « fortuite » rencontre lors d'une promenade.

C. Assurer une issue favorable : « Madame, continuez à me guider, grondez-moi s'il le faut¹⁹⁴ »

Avant de présenter ou de faire présenter un·e candidat·e, les intermédiaires s'assurent qu'il ou elle puisse être bien reçu·e. Plusieurs semaines, voire plusieurs mois sont parfois nécessaires aux démarches préparatoires à une entrevue. En moyenne, il faut compter entre trois et six semaines. Et pour cause : il y a bien des raisons pour prendre tant de précautions avant de mettre les futurs en présence. Tous les protagonistes ont, *a priori*, intérêt à ce que les négociations connaissent une issue favorable. Pour les marieuses et marieurs, il en va de leur rémunération, qui n'est parfois garantie qu'en cas de mariage effectif¹⁹⁵. S'ils échouent à plusieurs reprises, ils prennent également le risque que la clientèle les accuse plus tard d'escroquerie au mariage. D'autre part, multiplier les entrevues pour un même candidat dans différentes familles, c'est aussi prendre le risque de se faire démasquer et de nuire, du même coup, à la réputation de l'agence. C'est pour cette raison qu'en 1862, une certaine M^{me} X explique au Tribunal civil de la Seine avoir rechigné à reprendre deux clients après une première négociation avortée avec eux, parce qu'elle savait « que tous deux s'étaient présentés sans succès dans beaucoup de familles de Paris¹⁹⁶ ». L'enjeu n'est pas moins lourd pour les candidat·es au mariage, qui, à force de tentatives avortées, voient diminuer leurs chances. S'il est déjà mal vu que les messieurs aient essuyé différents échecs matrimoniaux, pour les femmes, la sanction est plus lourde encore. Toutes sortes de soupçons peuvent s'abattre sur une demoiselle si l'on apprend qu'un prétendant a coupé court aux négociations. Dans le champ matrimonial, la valeur des femmes diminue quand augmente le nombre de pourparlers dont elles ont fait l'objet. Pour M^{me} D'Est, attentive à la question, c'est précisément pour ces raisons qu'une rencontre ne peut s'envisager sans consentement préalable des deux partis :

Va-t-on penser que, de tous ces jeunes gens, une douzaine – les rejetés – va se trouver autorisée à dire : « On m'a bien proposé Mademoiselle X., mais je n'en ai pas voulu. » Et de son côté la jeune fille, parlant des douze autres proposés : « J'ai refusé Messieurs tel et tel, qui ont bien eu le front de me faire demander ? » On serait à cent lieues de connaître notre manière d'agir, toujours prudente et discrète, car nous n'avons coutume de nommer nos partis qu'après que le couple désigné comme devant se convenir a accepté la situation réciproque l'un de l'autre. Telle est donc notre manière de procéder¹⁹⁷.

On le comprend, dès lors que les noms sont engagés, la réputation des deux partis l'est également. Aussi les intermédiaires mettent-ils tout en œuvre, à ce moment-là, pour assurer la bonne entente mutuelle jusqu'au jour du mariage. Toutes les correspondances qu'il a été possible de retrouver se ressemblent sur ce point : les entremetteur·euses développent une relation particulière avec leurs client·es. À distance ou en endossant une figure parentale, les marieurs et marieuses mettent tout en œuvre pour que le mariage se fasse.

Les intermédiaires peuvent d'abord fournir des informations nécessaires au déploiement d'un rapport de séduction. Dans les registres de De Foy, certaines mentions s'apparentent à un mode d'emploi à l'usage du futur gendre pour se faire accepter dans la belle-famille. Pour la demoiselle Allain, le registre précise que « son père [...] a des opinions ministérielles (parti du centre) [et qu'il] est ami intime d'un des directeurs du *Journal des Débats* ». Mais il recommande surtout de « ne pas écrire et agir très prudemment, [on] cherche quelqu'un qui sache s'en

¹⁹⁴ Archives personnelles de M. Bernard Montjardet - Lettre de Léon Commolet à M^{me} Jobard, 20 décembre 1874.

¹⁹⁵ Voir infra « Délicate question de la rétribution. »

¹⁹⁶ « Tribunal civil de la Seine, (4^e ch.) Services rendu à propos d'un mariage », *Gazette des tribunaux*, 10 janvier 1862, p. 2.

¹⁹⁷ Maison R d'Est, *Hymen*, *op. cit.*, p. 13.

tirer¹⁹⁸ ». Si les attentes des jeunes filles apparaissent rarement, l'intermédiaire livre, dans quelques cas, les clés de leur consentement. Victoire – une informatrice dont ne connaît que le prénom – prévient l'agent matrimonial que la veuve de 26 ans qu'elle lui présente a « beaucoup de peine à se décider et [qu']elle ne consentira que si le parti est avantageux ». Davantage de précisions encore pour la jeune comtesse Niesabitowska, pour laquelle il faut « dire qu'on l'a vue, place de la Madeleine, n° 15, [...] qu'on est depuis longtemps amoureux » ; et pour éviter tout impair dans les dates, on précise qu'elle « est à Paris depuis décembre ». C'est manifestement à la femme de chambre, Julie, que l'agent matrimonial a acheté ces précieuses informations pour organiser la rencontre. Elles dessinent la dramaturgie des premiers contacts. Le client qui voudrait tenter sa chance sait quel rôle jouer pour avoir toutes les chances de succès et que l'histoire reste crédible aux yeux de la comtesse. Les domestiques ne sont pas les seuls à se proposer pour être les yeux et les oreilles de l'agent matrimonial. Recueillir les confidences et s'assurer du consentement des jeunes filles est également le rôle des hommes d'Église, nombreux dans les relations de De Foy. Pour approcher M^{lle} Devreuil, il faut s'adresser à « M^r l'abbé de Barente à l'église St-Sulpice, son confesseur »¹⁹⁹, tout comme il faut aller voir le curé de l'église Saint-Nicolas d'Antin pour rencontrer M^{lle} Baudoin. Le pouvoir symbolique de ces hommes constitue un appui de choix pour les aspirants²⁰⁰.

Dans la « Petite correspondance du directeur », M. Deris entend également distribuer ses préconisations. Une partie de ses conseils vise d'abord, comme ceux de De Foy, à préparer au mieux les candidat·es en vue des présentations :

Stéphane R..., *rue Lafayette* – Le morceau favori de M^{lle} C. est l'invitation à la valse de Weber. Apprenez le morceau pour la soirée de lundi prochain, de manière à pouvoir accompagner sur le violon, et surtout paraître le jouer à première vue. La jeune personne est très musicienne et veut un mari mélomane. Elle vient de faire un voyage en Espagne : savoir très bien la géographie de ce pays²⁰¹.

Caroline B (Deux -Sèvres) : La cousine est bien charmante ; peut-être est-ce une faute de la garder sans cesse auprès de Madame, le parallèle n'étant pas à l'avantage de la future²⁰².

Madame... *Nord* – Il est bon d'être musicienne, mais l'excès en tout est un défaut ; je vous avais d'ailleurs prévenue que M. Lucien R... est un mélomane²⁰³.

M. de L... On a horreur des fumeurs, mon cher colonel, ainsi tenez-vous sur vos gardes²⁰⁴.

Chanter, ne pas chanter, fumer ou non, avoir de la conversation, savoir se présenter à son avantage sont autant de précieuses recommandations qui touchent au savoir-être en société. Elles rappellent combien les soirées de présentations officielles sont cruciales. Les gestes et les mots y sont soigneusement scrutés et interprétés par l'entourage du parti à marier²⁰⁵. S'il y a manquement aux règles de savoir-vivre, l'agent matrimonial peut rappeler l'intéressé à l'ordre. M. Deris ne se prive pas de donner des leçons de fréquentations à l'un de ses clients : « D'où revenez-vous cher monsieur ? Le bouquet quotidien est de rigueur, comme l'esprit, l'amabilité et la cravate blanche avant, pendant et après si l'on peut²⁰⁶. » Pour faire un tel reproche, il faut bien que M. Deris ait eu quelque écho

¹⁹⁸AD Seine D.Q9-28, p. 114v.

¹⁹⁹ AD Seine D.Q9-28, respectivement p. p. 71v, p. 6v, et p. 139r.

²⁰⁰ Caroline Muller, « Un secret bien partagé. La place du directeur de conscience dans les négociations de mariage d'une famille noble (seconde partie du XIX^e siècle) », *Genre & Histoire*, 2016, n° 18.

²⁰¹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 24 novembre 1877, p. 2

²⁰² *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} au 15 mai 1878, p. 4

²⁰³ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n° 30, 1879.

²⁰⁴ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} janvier 1877, p. 4.

²⁰⁵ A. Martin-Fugier, « Les rites de la vie privée bourgeoise », art. cit.

²⁰⁶ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 4 février 1883.

Chapitre 4

du manque de tact de son client. En effet, les agents matrimoniaux, *via* de plus ou moins nombreux intermédiaires, sont aussi des canaux de communication entre les deux partis. Il leur revient d'arrondir les angles, de communiquer les informations sensibles sans froisser qui que ce soit. Dans les correspondances transparaissent donc de micro-conflits, qui traduisent en fait des réajustements nécessaires pour que l'union se fasse. C'est en ce sens que M. Deris transmet à un client, Palois, les impressions qu'il a faites sur la famille de sa future « Tout va bien, dit-il. Mais faites couper vos favoris ; la grand-mère trouve que vous ressemblez à un domestique anglais²⁰⁷ ». Une fois les sentiments de la jeune fille ou de son entourage recueillis par qui est dans la confiance, le marieur s'empresse de les faire connaître à l'intéressé. Il est fréquent par exemple qu'il leur demande de refaire leurs photographies « peu flatteuses ». En 1877, il va jusqu'à expliquer à un prétendant qu'il ne peut le présenter à la famille pour le moment parce que, dit-il, « [son] séjour au Mexique [l'] a tellement bruni qu'une jeune fille du Nord [l'] acceptera difficilement ». Non sans intérêt commercial, il lui propose même une adresse de parfumerie pour y trouver « toutes les eaux de toilette nécessaires²⁰⁸ » pour éclaircir son teint. L'intermédiaire rappelle qu'il revient au client de prendre sa part de responsabilité : recourir à un agent matrimonial n'exempte pas de devoir apporter des garanties de sérieux et de faire sa cour en bonne et due forme. Léon Commolet, qui sait devoir jouer ce rôle, confie ses craintes à sa marieuse M^{me} Jobard :

Les circonstances malheureusement ne mon guère permis de fréquenter les femmes, je n'ai pu apprendre à leur école, ce tact, cette distinction qu'elles seules peuvent donner. Aussi je suis assez neuf et je ne sais pas toujours ce qui leur plaît ou déplaît, d'autant plus qu'il n'y a pas de règles précises à cet égard. Ce qui plaît à l'une peut déplaire à l'autre. Il faut deviner.²⁰⁹

Léon s'en remet donc à l'intermédiaire pour lui donner les clés de la séduction, que les circonstances de la guerre contre la Prusse, dit-t-il, ne lui ont pas donné le loisir d'apprendre.

Comme il est dans leur intérêt que le candidat présenté le soit sous son meilleur jour, les intermédiaires cherchent aussi à s'assurer que ledit candidat se conforme à leurs attentes. En 1839 par exemple, la comtesse de Champerey, intéressée au mariage de Charles Lafarge avant sa rencontre avec Marie Capelle, le décrit comme suit à une de ses amies, M^{me} Lheureux de Fontavanne : « Madame, je désire que M. Lafarge puisse convenir à votre amie, je ne doute pas de son bonheur d'après tous les renseignements que j'ai eus sur la moralité de ce jeune homme²¹⁰. » À la lecture d'une lettre adressée le même jour au dit jeune homme, on comprend que la comtesse cherche à sauver la mise de son client, qui vient de commettre un impair en manquant l'heure du rendez-vous convenu :

Monsieur, je m'empresse de répondre à votre billet, pour vous dire que je suis peinée que vous ne soyez pas venu ce matin ou hier. Je suis allée voir M^{me} Lheureux, amie de l'anglaise. Elle vous attendait à trois heures chez elle. Je viens de lui écrire que votre visite sera pour demain. À cet effet, je joins un mot, que vous lui porterez de deux à trois heures. N'allez pas la faire attendre. Arrangez-vous pour être à l'heure²¹¹.

Le ton élogieux du premier billet contraste singulièrement avec les reproches du second. Rien d'étonnant à cela : les reproches, plus ou moins maquillés d'une maternelle affection, sont fréquents dans la correspondance avec les clients. Le ton est très comparable dans la correspondance de Léon Commolet avec M^{me} Jobard, qui

²⁰⁷ *Ibid.*, 22 décembre 1877, p. 4.

²⁰⁸ *Ibid.*, 24 novembre 1877, p. 2.

²⁰⁹ Papiers Bernard Montjardet - Lettre de Léon Commolet à M^{me} Jobard 20 novembre 1874.

²¹⁰ Lettre du 24 juillet 1839 dans « Correspondance entre M. et M^{me} Lafarge », *Journal des débats politiques et littéraires*, 8 septembre 1840, p. 3.

²¹¹ *Ibid.*

intercède pour lui auprès d'Emma Boschis en 1874. Lorsque le jeune homme, pressé et inexpérimenté, veut hâter les choses auprès de sa future et obtenir des garanties sur la dot, il se fait reprendre par la marieuse : « j'aurais une triste opinion du cœur qui après avoir écrit des lettres aussi enthousiastes [à M^{elle} Boschis] » s'inquiète « pour une piètre somme de 2 mille f. ». Léon, contrit, se justifie longuement. Il reconnaît sans conteste le bien-fondé et la bienveillance des reproches de M^{me} Jobard : « Madame je vous remercie des conseils que vous me donnez et de tous ceux que vous voudrez bien me donner encore. Ils tombent à point. Impossible d'en méconnaître la justesse », lui répond-il. Il va même jusqu'à la remercier de ses mots durs, qu'il juge nécessaires : « Je vous en prie, madame, continuez à me guider, grondez-moi s'il le faut. [...] Dans mon cœur est gravé votre nom²¹² » Cette affection toute filiale est peut-être volontairement surjouée par Léon pour gagner la marieuse à sa cause et obtenir, par ce biais, les faveurs d'Emma. Les traces de ces échanges épistolaires sont trop rares pour en mesurer justement la charge émotionnelle. Mais ils laissent à penser qu'en traitant de la vie privée de leurs client·es, les marieurs et marieuses s'y font aussi une place.

Lorsque l'affaire est mal engagée, mais qu'il est encore possible de rectifier les choses, les intermédiaires ne se contentent pas de jouer de diplomatie pour minimiser les défauts et accentuer les qualités ; ils réprimandent aussi les prétendants les moins habiles. M. Deris s'expose en bon conseiller dans son journal et dispense ses leçons. À untel, il recommande de ne pas négliger les animaux de compagnie de la jeune fille qu'il courtise s'il veut se faire bien voir : « Ne prenez pas de si grands airs avec les infiniment petits, familiers du logis. Chat ou lapin, le favori de Mademoiselle a droit à tous vos respects, ne l'oubliez pas ; vous pourriez vous en repentir²¹³ ». À d'autres, il reproche leur imprudence et leur fougue de jeunes hommes inexpérimentés face aux futurs beaux-parents :

Ant. Pl... à Lyon – Pourquoi vous amusez-vous à signer tel article dans un journal que le père lit habituellement ! Nous tâcherons de réparer votre faute, et grâce aux bons renseignements qu'a donné votre ancien supérieur le R.-P. Br... on vous pardonnera peut-être, mais soyez plus prudent à l'avenir²¹⁴.

Capitaine L... à Belfort – Pas de politique, le terrain est hérissé de précipices. Encore un conseil, ne faites pas le semillant au hasard. La belle-mère était dans la loge voisine le soir que vous savez bien²¹⁵.

M. de X à Rouen – Trop de fatuité, vous ne réussirez pas. Les normands en particulier et les négociants en général, admettent difficilement le mariage d'inclination, et vous avez pris trop vite le sourire de Mademoiselle pour une déclaration ; vous n'avez pas le sou et le père veut de l'argent.

M. Af... à Nancy – La maman a des soupçons, vous allez trop vite. Il faut mettre une sourdine à votre affection. Vous avez été imprudent en venant vous asseoir aussi près d'elle à la table d'hôtes²¹⁶.

L'agent matrimonial fait donc figure de garantie pour les prétendants. Il les informe, rattrape leurs impairs, les aide à interpréter les signes donnés par la belle-famille. Son rôle ne s'arrête donc pas avec la première rencontre. Pendant tout le temps des fréquentations qui précèdent le mariage, les intermédiaires continuent de s'offrir comme relais de communication entre les deux partis, et cherchent à maîtriser à distance la bonne issue des choses.

²¹² Papiers Papiers Bernard Montjardet - Lettre de Léon Commolet à M^{me} Jobard 20 novembre 1874.

²¹³ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} au 15 mai 1878, p. 4.

²¹⁴ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 5 décembre 1877, p. 4.

²¹⁵ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} au 15 mai 1878, p. 4.

²¹⁶ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 22 décembre 1877, p. 4.

**Étapes d'une intermédiation dans la correspondance de M^{me} de
La Rochette en 1885**

« Orpheline, légère infirmité, 3 millions, désire se marier, pas exigeante ».
Le Petit Journal, septembre 1885.

« Paris, le 21 septembre,
Monsieur,

Veillez nous favoriser d'une visite, nous aurions à vous entretenir de ce qui fait le sujet de votre lettre. L'affaire dont il s'agit est des plus sérieuses et nous espérons que vous aurez lieu d'en être satisfait.

En attendant recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette.

20 boulevard St Germain. De 2 à 7 heures »

« Paris, le 6 octobre,
Monsieur,

Je vous prie de me dire au plus tôt ce que vous pensez de la personne en question. En attendant recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

« Paris, le 8 octobre,
Monsieur,

Nous venons de voir l'intermédiaire que doit faire les démarches près du parti en question. Il sera à votre disposition dès que vous le désirez, car votre situation lui paraît offrir de sérieuses chances de succès. Il vous demande une somme de 200 fr. pour ses frais de démarches et de dérangements.

Comme étant le principal intéressé vous aurez à contribuer à ces frais pour la moitié de suite, soit 100 fr., nous ferons nous même l'autre moitié, que vous nous rembourserez à la présentation.

Vous pouvez compter sur nous pour mener à bonne fin cette affaire délicate.

En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

Billet « Jeudi 14 octobre,

Opéra-comique au foyer, au 2^{eme} entr'acte de Carmen, c'est à dire à 9h au foyer, qu'on joue ou non dans la salle, nous serons loge 41,

Sincères salutations

P. de la Rochette. »

« Paris, le 15 octobre,

Nous vous prions de venir demain de 3h à 4h, nous vous attendrons et seront entièrement et avec plaisir à votre disposition.

En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

« Paris, le 22 octobre
Monsieur,

Nous n'avons pas encore de réponse définitive, mais ce léger retard ne nous paraît pas de mauvais augure. Nous comptons avoir le résultat avant samedi ou lundi.

Aussitôt nous vous écrirons.

En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

« Paris, le 24 octobre,

Monsieur, Nous avons le plaisir de vous annoncer que suivant nos prévisions, votre situation est acceptée en principe par le parti dont nous venons de nous occuper pour vous. Nous vous prions de venir au plus tôt afin de nous entendre au sujet de l'entrevue.

Nous croyons inutile de rappeler les conditions consenties entre nous.

En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

« Paris, le 10 novembre 1886

Monsieur,

On vous demande les renseignements suivants auxquels nous vous prions de répondre très exactement et le plus tôt possible.

Où êtes-vous né ? Où avez-vous été élevé ? Jusqu'où avez-vous poussé vos études ? Qu'espérez-vous faire après le mariage ? Où comptez-vous habiter. Sous quel régime désirez-vous que le contrat soit fait ? Comment comptez-vous employer la dot ? Quelle est votre religion ? Pratiquez-vous peu ou beaucoup ? Quelles sont les opinions politiques ?

Dès que nous aurons des renseignements nous nous empresserons de les transmettre à la personne intéressée.

En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette. »

Source : AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal -1887. Correspondance remise par M. Chapotte au dépôt de sa plainte contre M^{me} Demortier, dite De la Rochette

V. « Je vous payerai de mes meilleures reconnaissances²¹⁷ » : quand vient l'heure de la rétribution

A. *Les ambiguïtés de la rétribution...*

À M^{me} J. Paynneville, de la maison Deris,

« Chère madame,

Vous savez sans doute, que le mariage de nos jeunes gens est décidé !... Pourrais-je d'ici là vous voir pour vous exprimer toute ma reconnaissance et vous dire combien je bénis Dieu qui vous a, monsieur votre mari et vous, si bien inspirés dans cette circonstance ?

M. X... dans ce long stage qui vient de s'écouler, ne s'est pas démenti un seul instant, même soumission aux exigences qui lui ont été imposées, même douceur de caractère, même délicatesse de sentiments, et de plus je crois pouvoir le dire, un respectueux attachement pour celle qui doit être sa femme, et mille égards, mille prévenances pour sa future belle-mère. En toute sincérité de cœur, chère Madame, je me plais à reconnaître que vous avez trouvé UN PETIT TRESOR ! ... c'est le mot.

Mes meilleurs compliments à monsieur votre mari, je vous prie, et pour vous, chère Madame, l'assurance de ma vive reconnaissance et de mes sentiments tous dévoués.

Une mère de famille²¹⁸ »

Dans les brochures et journaux des agences, de telles lettres de remerciements ne sont pas rares. *Le Trait-d'Union* de la maison Deris en publie régulièrement. Elles doivent gagner la confiance des lecteurs et lectrices en apportant la preuve du succès avec lequel l'agence mène ses affaires. Pour ce qui est de l'authenticité de ces lettres, il faut croire l'agence sur parole. Ces étalages de remerciements ont également pour but de rappeler aux mauvais payeurs qu'il est l'heure, une fois l'union décidée, de venir « exprimer toute sa reconnaissance » à l'intermédiaire. Et pour cause : sa mission n'est tout à fait accomplie que lorsque le mariage est célébré, et ce n'est souvent qu'à ce moment-là qu'il ou elle peut réclamer la rémunération qui lui est due. Le système de la commission en pourcentage de la dot conditionne la rémunération à la réussite du mariage²¹⁹. Ce système rend les intermédiaires impuissant·es face aux clients ingrats. Pour s'en prémunir, ils et elles s'arrangent pour obtenir au préalable de leurs client·es un accord écrit, plus ou moins explicite. De Foy, très précautionneux en la matière, fait remplir et signer à ses client·es un contrat détaillé en plusieurs articles :

Art. 1er. M. De Foy s'engage à faire toutes les démarches que comporte son ministère et tout ce qui dépendra de lui pour faciliter le mariage de M. Lebreton et lui faire obtenir la main de Mell C... dont le père est employé supérieur.

Art. 2. M. Lebreton, de son côté, promet et s'engage, par le présent acte, en cas de succès seulement de son mariage, à payer à M. De Foy aussitôt la célébration, la somme de six-cents francs, et ce, à titre de récompense, pour reconnaître ce service et indemniser M. De Foy de tous les frais déboursés qu'aurait pu lui occasionner la négociation de ce mariage, ainsi que des peines et soins qu'il aura apportés à la diriger ; cette récompense ayant été fixée à forfait, principalement à cause de l'éventualité et arbitrée par M. Lebreton lui-même.

²¹⁷ « AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal », art cit. Lettre de Marcel Boucherie du 15 novembre 1886.

²¹⁸ « Nos succès », *Le Trait-d'Union*, n° 31, 15 septembre 1879.

²¹⁹ Voir chapitre 2.

Chapitre 4

Art. 3. Le seul fait de la célébration du mariage entre M. Lebreton et M^{lle} C... sera la preuve que c'est par l'intervention, les soins et démarches de M. De Foy que ce mariage a été conclu. Il est entendu que, dans le cas où le mariage sus-énoncé ne s'accomplirait pas, le présent acte deviendra nul et restera sans effet, et que, dans ce même cas, il ne sera dû à M. De Foy aucune indemnité à quelque titre que ce soit.

Fait et signé double et de bonne foi, sous seings privés et après lecture prise à Paris le 25 janvier 1849²²⁰.

L'article 3 est une protection que le mode de fonctionnement de l'agence rend d'autant plus nécessaire qu'il se fonde sur le secret et la discrétion. Puisque De Foy donne à son client des informations sur telle ou telle jeune fille à marier, il est possible pour ce dernier de se passer de l'intervention de l'agent dès lors qu'il possède un nom et une adresse à laquelle se faire connaître. « Le seul fait de la célébration du mariage lui donne droit à la commission stipulée, le futur eût-il agi par lui-même²²¹ » précise-t-il dans un autre formulaire. Le fait même de fournir le nom d'une personne à marier est donc un service que De Foy entend bien se faire payer.

C'est dans le même esprit, à la fin du siècle, que M^{me} Demortier – dite De la Rochette – prend également grand soin, dès les premiers échanges épistolaires avec M. Chapotte, de lui demander de s'engager formellement à reconnaître, une fois le mariage conclu, que son entremise lui a bien été nécessaire pour rencontrer et épouser la demoiselle Grielens :

Monsieur, Veuillez nous envoyer une déclaration conforme au modèle ci-joint et de suite nous vous enverrons l'adresse de la personne en question. En attendant, recevez, monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués.

P. de la Rochette.

« Je soussigné, avoir été mis en rapport avec Melle Griélins, par M^{me} De Mortier, et par la présente déclaration confirme l'engagement que je lui ai signé le 15 octobre 1889.

Fait à Paris, Le,

Signature²²² »

Ces précautions sont loin d'être superflues. Après la noce, certains mariés savent se faire oublier en misant sur le flou juridique entourant la profession pour ne pas être poursuivis en justice²²³. Lorsque les lettres de relance ne suffisent plus, ce sont devant les tribunaux que les agents matrimoniaux vont réclamer leur dû. Entre 1825 et 1915, 21 affaires de ce type sont rapportées par *La Gazette des tribunaux*. Si elles sont plus fréquentes au début de la période, les agents matrimoniaux recourent toujours à la justice civile pour se faire payer au début du XX^e siècle. En 1855, le cas du sieur Foubert, dont l'affaire a été menée jusqu'en appel, est symptomatique. Deux ans après le mariage de son client, M. Fleury, avec la femme qu'il lui a indiquée et dont il a facilité l'approche, le paiement se fait toujours attendre. Un engagement écrit avait pourtant été souscrit par le dernier :

Je promets de payer à M. Foubert, marchand de vin à Niort la somme de 6000 francs si je me marie avec M^{me} veuve M... sur les démarches qu'il fait, bien entendu que si ce mariage ne réussissait pas, alors cette obligation serait nulle, et M. Foubert ne pourrait rien exiger. Cette somme sera payable dans le délai de deux ans à partir du jour de la célébration du mariage, soit en espèce, soit en marchandise. Le 9 décembre 1847.

Signé Fleury²²⁴

²²⁰ « Cours et tribunaux - M. De Foy négociateur en mariage contre M. Lebreton », *Le Journal des débats politiques et littéraires*, 31 août 1849, p. 3.

²²¹ *Le Constitutionnel*, 21 août 1836.

²²² AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal - 1887. Dossier Chapotte. Lettre envoyée par M^{me} Demortier (dite De la Rochette) à M. Chapotte, le 13 février 1885.

²²³ Cf chapitre 2.

²²⁴ « Mariage - Négociateur - Stipulation de salaire », *Gazette des tribunaux*, 11 mai 1855, p. 1.

Alors que le mariage a bien eu lieu avec ladite veuve, l'époux nie toute intervention de Foubert pour faciliter son mariage. Bien que ce dernier revendique ses « démarches nombreuses et réitérées auprès de la famille de la dame M. », il échoue à se défendre sur ce principe et est condamné aux dépens. La fréquence de ces impayés s'entend au regard de la jurisprudence, sévère avec les agents qui ne s'accorde pas à reconnaître la validité de la commission sur la dot²²⁵. La justice finit néanmoins par admettre que les marieur·ses peuvent, en revanche, être indemnisé·es de leurs démarches. Mais encore faut-il qu'ils en prouvent la réalité. Puisque le processus d'intermédiation se fait souvent à l'insu d'un des deux partis, et toujours à couvert, il n'est jamais aisé de prouver le rôle d'un agent dans tel ou tel mariage. En 1849, lorsque De Foy confronte en justice un de ses clients, M. Lebreton, ses registres sont manifestement saisis pour apporter la preuve que M^{elle} Cogery, épousée par ce dernier, figurait bien dans la clientèle de De Foy²²⁶.

L'indemnisation des démarches permet aux marieurs et marieuses de ne pas œuvrer à perte si les différentes négociations menées n'aboutissent pas. Là encore, il est important d'avoir de la part des client·es un accord préalable. Mais il est bon que celui-ci soit explicite. « Je vous payerai de mes meilleures reconnaissances » écrit Marcel Boucherie à M^{me} Leprou en 1885²²⁷, une promesse aussi facile à faire qu'à oublier tant elle est évasive. En 1878, *Le Petit bulletin des tribunaux* raconte les mésaventures qui ont mené une marieuse devant le tribunal civil de la Seine. Un fabricant d'orgues désireux de se marier lui avait confié ses affaires et promis une rétribution dans une lettre lue au procès :

Madame,

Je vous autorise à continuer à faire des recherches pour notre affaire en question. Si vous avez quelque bons résultats et perspectives, veuillez ne rien négliger. Je suis bon pour indemniser de vos peines et dérangements²²⁸.

Après lui avoir présenté pas moins de 14 candidates, la marieuse réclame 1500 francs pour démarches et frais lorsque son client trouve à se marier via une autre agence. Le tribunal déboute la réclamante, et l'article de conclure : « Non que le métier matrimonial ne soit licite, mais il en va, semblerait-il, de ses agences comme des spectacles de la foire : on ne paie qu'en sortant et si l'on est content et satisfait ». Entre l'accord de principe et le paiement effectif, la route est longue. Le montant de cette indemnisation peut par exemple être négocié. Victime d'escroquerie au mariage par M^{me} de La Rochette, M^{me} Couturier explique avoir réduit le montant demandé pour voir la jeune fille destinée à son fils de 400 à 250 francs, qu'elles trouvaient bien suffisamment onéreux²²⁹. La marieuse, qui vit de l'indemnisation de ces démarches, liste avec beaucoup de soin toutes les dépenses qu'elle a pu faire pour ses clients, dans un tout petit carnet d'adresses, rempli de feuilles de comptes : « omnibus », « café », « bagage », « billet », « timbre », chacune de ces petites dépenses est soigneusement consignée. Forte de cette comptabilité, elle n'hésite pas à réclamer avec humeur un remboursement à la même M^{me} Couturier :

Je fais un dernier appel, Madame, à votre bon sens. Désirez-vous une explication nette et franche, venez me voir, et nous causerons. Si au contraire, vous m'entraînez sur le chemin des désagréments, je vous y suivrai

²²⁵ Voir chapitre 2.

²²⁶ C'est ce qui permet de retrouver aujourd'hui ces registres aux archives de Paris : AD Seine D.Q9-28-30

²²⁷ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal – 1887. Correspondance de M^{me} Leprou – Lettre de Marcel Boucherie 15 novembre 1886.

²²⁸ « Un quinzième larron », *Le Petit bulletin des tribunaux*, 29 décembre 1878.

²²⁹ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal. Témoignage de M^{me} Couturier – 8 novembre 1886

Chapitre 4

forte de mon bon droit. J'aurai même à vous réclamer 50 fr que vous me devez, et 72 fr de la loge à l'Opéra, ce qui n'est point à nier, je suppose²³⁰.

« Le chemin des désagréments », à savoir le recours à la justice, n'est souhaitable pour aucune des deux parties. Dans les lettres qui précèdent les procès, les menaces mutuelles permettent de comprendre ce que tous ont à perdre. La sulfureuse réputation des agences matrimoniales et le secret qui entoure leurs activités sont une corde non négligeable à l'arc des marieurs. Lorsque les maris ont eu recours à l'agence à l'insu de leur femme ou de leur famille, ils ont tout intérêt à garder le secret et éviter des révélations publiques. En 1855, c'est à l'occasion du procès intenté par M. Foubert contre son mari que l'épouse de M. Fleury apprend par quels moyens son mariage a été mené à terme²³¹. Le danger d'une révélation est un argument que les agents matrimoniaux peuvent utiliser. En 1862, une autre marieuse, dont la *Gazette des Tribunaux* ne donne pas le nom, menace un ancien client de d'utiliser les lettres qu'elle a sa disposition pour faire des révélations à la nouvelle belle-famille du marié : « Si M. B... connaissait votre conduite envers moi », lui dit-elle, « je crois qu'il ne l'approuverait pas, et ne serait nullement flatté de son gendre ». Bien que le client ne cède pas à la menace et compte sur ses bonnes relations de vicomte pour faire tourner l'affaire à son profit, sa réponse trahit néanmoins une pointe d'anxiété quant aux révélations qui pourraient être faites par la marieuse :

Je trouverai bien un moyen de me faire représenter par des gens qui prendront assez mes intérêts pour vous prouver, madame, que le meilleur procès n'en vaut rien. Veuillez seulement, madame, veiller à ce qu'aucune calomnie ne vienne ternir ou essayer d'entacher la réputation des gens qui me touchent ; la justice est prompte, madame, à réprimer ce genre d'abus, et je compte m'en servir, puisque vous m'en donnez si bien l'exemple²³².

La réponse du vicomte dit beaucoup de l'ambivalence avec laquelle les classes supérieures ont recours aux agences matrimoniales. Les marieurs occupent une position sociale dénigrée, rejetée par la bonne société, qui peut avoir affaire à elle, mais en sous-main seulement. La confiance de façade du vicomte ne masque que mal son inquiétude de voir révélées ses affaires avec la marieuse.

B. ... exploitées par l'escroquerie

La fausse comtesse de Vars faisait métier de recommander chaudement, à la quatrième page des journaux, des héritières imaginaires, qu'elle offrait, moyennant de fortes provisions, à la naïve rapacité des célibataires désireux de s'unir à des dots opulentes²³³.

Les marieurs et marieuses ne peuvent jamais garantir qu'un mariage puisse se faire. Celles et ceux qui ont des clientes aux dots suffisamment opulentes peuvent se permettre de ne demander aucun débours avant le paiement de leur commission sur la dot, une fois le mariage fait. Ce système permet aux clients de ne rien payer d'avance et aux agences de conditionner la rémunération à la conclusion de l'union. Mais ce fonctionnement est un luxe que bien des agences ne peuvent pas se permettre. Aussi demandent-elles tantôt des frais de bureaux, tantôt des dédommagements pour chacune de leurs démarches auprès du parti convoité, ou encore un acompte à

²³⁰AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal. Dossier Couturier. Lettre de M^{me} de la Rochette à M^{me} Couturier, Paris le 26 Février.

²³¹ « Mariage - Négociateur - Stipulation de salaire », *Gazette des tribunaux*, 11 mai 1855, p. 1.

²³² « Tribunal civil de la seine, (4^e ch.) Services rendu à propos d'un mariage », *Gazette des tribunaux*, 10 janvier 1862, p. 2.

²³³ *Le Ganlois*, 18 juin 1895.

déduire de la commission payée après le mariage. Ces frais sont présentés aux hommes qui les avancent comme un investissement qui promet d'être rentable dès lors qu'ils mettront la main sur la dot de la future épouse. Mais plus les démarches sont longues et nombreuses, plus les sommes s'accumulent et plus l'investissement est risqué si le mariage n'est pas garanti. Des clients mécontents, sans épouse et sans le sou, demandent justice devant les tribunaux. La *Gazette des Tribunaux* recense plus d'une soixantaine de procès entre 1825 et 1915²³⁴. Les tribunaux doivent trancher : y a-t-il eu ou non escroquerie ? Pour le déterminer, des saisies sont faites dans les agences matrimoniales incriminées, afin de trouver dans les correspondances échangées les preuves des sommes payées par le client et de prouver que l'intermédiaire avait bien l'intention de les empêcher sans marier son client. L'escroquerie au mariage est progressivement identifiée comme un délit né dans le giron des agences matrimoniales et décliné ensuite en escroquerie à l'annonce matrimoniale²³⁵.

Scénarios des « traquenards aux maris »

Les escroqueries ont des scénarios bien rodés, avec des acteurs et actrices aux rôles pré-écrits, qui adaptent leur jeu en fonction des réactions de celui qu'ils cherchent à duper. Les scripts de rencontre présentés plus hauts sont particulièrement propices à ces mises en scènes. Puisque la clientèle des agences et de leurs annonces est majoritairement masculine, ce sont d'abord les hommes qui sont les cibles de ces délits. Ce sont eux qui répondent aux annonces passées à la quatrième page des grands journaux pour convoiter celle qui s'y présente tantôt comme orpheline, tantôt comme veuve, toujours fortunée, rarement exigeante, et prête à « épouser monsieur même sans fortune ». Pour que l'annonce soit plus crédible, la dame avoue parfois « une petite tache ». Pour qui lit régulièrement la presse et les moqueries des journalistes, ces codes sémantiques sont connus. *Le Petit Troyen* s'en amuse en 1887 :

Tout le monde a déjà lu à la quatrième page des journaux, des annonces de ce genre : « une jeune fille de bonne famille – petite tache – désire épouser monsieur, même sans fortune » ou bien « Veuve à marier, vingt ans, jolie, pas exigeante. Rien à payer d'avance » Et chacun s'est demandé si, réellement après toutes les divulgations faites devant les tribunaux, il se trouve encore des gens assez « gogo » pour se laisser prendre à de pareils traquenards aux maris²³⁶.

Dans les papiers saisis chez Émile Vaurs (alias Vanrigi), un escroc condamné en 1889, les annonces de ce type de manquent pas. Toutes les annonces rédigées de sa main vantent les mérites de jeunes orphelines richissimes au profil très similaire. Celle-ci, « 23 ans, honorable, 450,000 francs (accident dans la famille), épouserait personne de position honorable. Elle regardera peu à la fortune » ; telle autre est une « fille reconnue [mais] riche à 240,000 francs ». La stratégie de l'escroc reprend à son compte le stigmate des agences matrimoniales : puisqu'elles sont suspectées d'être le refuge des déclassées, Vaurs fait miroiter le « malheur » de ces prétendues orphelines de bonne famille face aux hommes qui veulent y voir une affaire.

²³⁴ Voir chapitre 2, Graphique 6.

²³⁵ L'escroquerie par petites annonces, quelles qu'elles soient, est identifiée comme un délit que les tribunaux de correctionnelle ont souvent à traiter, Voir par exemple « Annonces mensongères dans les journaux », *La Gazette des tribunaux*, 20 mai 1896, ou encore « Escroquerie à l'aide d'annonces dans les journaux », *La Gazette des tribunaux*, 15 juin 1904.

²³⁶ « Chronique – Mariages riches », *Le Petit Troyen*, 27 mars 1887.

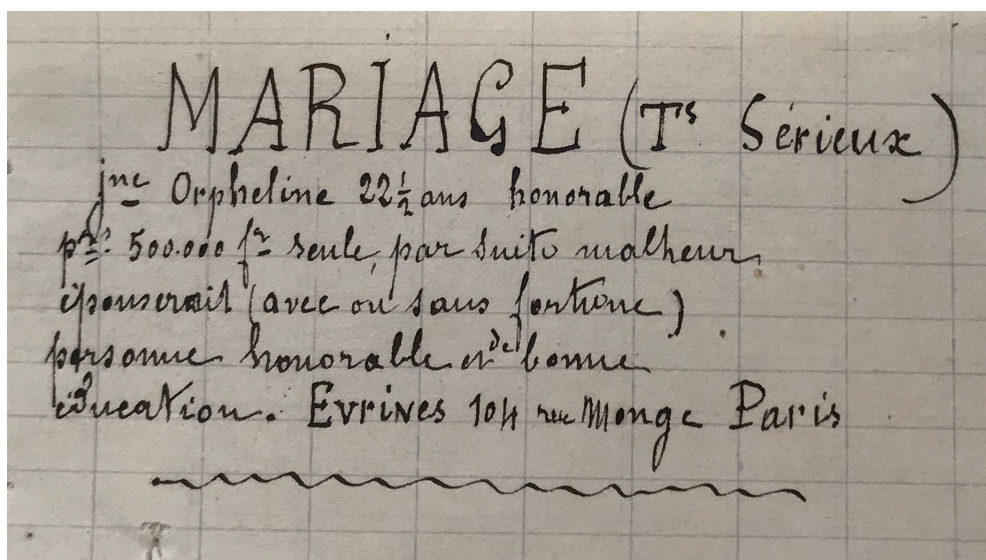


Image 16 - Brouillon d'une annonce inventée par M. Vours

Source : AD Seine D2 U6 88 - Vours (Émile Antoine Marius) 1889

Le « gogo », qui se laisse appâter par la promesse d'un mariage avantageux, n'a qu'à écrire au journal ou à l'adresse poste restante. Parmi ceux qui se laissent prendre, les provinciaux et les étrangers se retrouvent en bonne place. Les escrocs misent sur leur mauvaise connaissance des usages de la capitale et du grand monde pour prétexter différentes dépenses. L'orpheline n'existe pas, mais comme il faut présenter un portrait, Vours envoie celui d'une ancienne amante, sans que celle-ci n'en sache rien – portrait dont il a fait des copies. Ce stratagème est aussi utilisé une décennie plus tôt par un dénommé Kayser, qui, sous le nom de Lecompte, monte une agence totalement fictive avenue de Villiers. Celle-ci ne repose que sur le portrait de sa maîtresse, une modiste, dont il envoie le portrait à tous les clients qui répondent à l'annonce²³⁷. Toute démarche est prétexte à dépense : « j'ai reçu votre lettre et j'ai appris que il vous faut 25 francs pour vos frais. C'est bien, je vous les envoy » lui réponds un client italien, Vincenzo de Meis. Un autre : « je vous mande les 25 francs pour prendre les renseignements²³⁸ ». Ces petites sommes s'accroissent et représentent un véritable profit : en effet, Vours n'a pas de frais de démarches, puisque la fiancée n'existe pas. Il fait en revanche durer la correspondance jusqu'à ce qu'arrive la fatidique étape de l'entrevue, qu'il trouve toujours prétexte à annuler. D'autres agences frauduleuses vont en revanche jusqu'à mettre en scène ces rencontres avec des actrices complices. C'est ce que raconte par exemple M. Devaux, un client de l'agence matrimoniale de M^{me} Grielens, en 1887. Ayant répondu à une annonce du *Petit Journal* qui proposait « dame russe très riche, désirant épouser un homme, bien de sa personne, même sans fortune », Devaux fait le voyage jusqu'à Paris. On lui montre alors une dame, de loin dans un café. Convaincu et prêt à se présenter officiellement le lendemain, il apprend de la marieuse que lui, en revanche, ne plaît pas. Il témoigne devant le juge :

Le témoin : Enfin, pour me consoler, M^{me} Grielens me dit qu'elle a une autre personne, une jeune orpheline qui se trouvait dans un couvent à Malines, en Belgique. Elle m'a présenté cette jeune fille, et un jour que nous étions ensemble, il est passé un monsieur qui m'a dit : « Oh! celle-là, je l'ai déjà épousée avant vous, il y a dix-huit mois. »

²³⁷ « Nouvelles diverses », *Journal des débats politiques et littéraires*, 26 janvier 1892.

²³⁸ AD Seine D2 U6 88 - Vours (Émile Antoine Marius) 1889. Respectivement Lettre du 18 décembre 1887 et lettre du 15 janvier 1888.

Chapitre 4

M. le président : Il l'avait épousée comme vous vouliez le faire, sans doute ?

Le témoin : Oh ! non, moi c'était sérieux ; mais cette jeune Allemande m'ayant déclaré que Mme Grielens lui donnait cinq francs chaque fois qu'elle était présentée, ça m'a défrisé.

M. le président : Et vous, combien avez-vous donné ?

Le témoin : D'abord 30 francs pour payer l'amende que M^{me} Grielens disait devoir encourir si elle n'allait pas à l'Opéra ; puis 200 francs pour aller chercher ma future à Malines, et encore 200 francs pour un dîner et des réceptions, en tout 430 francs²³⁹.

Lorsque les négociations vont jusqu'aux fréquentations, il faut trouver un prétexte pour rompre les projets de mariage : la prétendue fiancée peut s'en charger elle-même et évoquer des difficultés dans sa famille ou un voyage, mais c'est souvent l'intermédiaire qui se charge de jouer l'oiseau de mauvais augure et d'annoncer par exemple que la future a changé d'avis, ou, plus radical encore, qu'elle « vient de mourir subitement d'une fluxion de poitrine²⁴⁰. »

L'escroquerie au mariage n'est pas seulement pratiquée aux dépens des hommes. Lorsqu'elle vise à dépouiller des candidates au mariage, elle est moins souvent le fait de marieuses que d'individus isolés se faisant passer pour de bons partis. Ces faux épouseurs ont des cibles bien spécifiques : les femmes des classes populaires qui retardent leur mariage pour se constituer un petit pécule, faute de dot. En 1875 par exemple, un jeune homme de 25 ans est inculqué d'escroquerie au mariage après avoir successivement dépouillé une plumassière, une lingère et une domestique. Dans ses lettres, saisies à l'occasion du procès, « les protestations de tendresse sont invariablement suivies d'emprunt d'argent²⁴¹ ». Sous promesse de mariage, il fait miroiter à ses futures une succession à percevoir de son notaire. Il va même parfois jusqu'à publier les bans du mariage avant de disparaître pour de bon. Les cuisinières et femmes de chambre semblent également être la cible de ces escrocs qui misent sur leurs économies²⁴². Ceux-ci font souvent cavalier seul, à l'aide des annonces matrimoniales, mais il existe bien, comme pour les hommes, des agences matrimoniales qui vendent de faux fiancés aux clientes. Il s'agit souvent de couples d'escrocs où la marieuse fait jouer à son mari ou son amant le rôle de fiancé, à l'instar de Madame Defelle qui, sous le pseudonyme de D'Arville, « présentait aux candidates soit son ami, soit un nommé Flandin, carambouilleur notoire²⁴³ ». Le but étant bien entendu de rompre les projets de mariage à la dernière minute. Le ressort de l'escroquerie aux dépens des femmes ne repose pas dans ce cas-là sur le fait de faire payer des frais de bureaux aux clientes, mais sur les efforts de persuasion par lesquels le fiancé parvient à se faire remettre les économies de sa future avant de disparaître. Mais que les dupées soient des hommes ou des femmes, le ressort de l'escroquerie reste le même : la dot. Lorsque l'on cherche à escroquer un homme, on fait miroiter une très belle dot à toucher prochainement pour encaisser divers cadeaux et frais de démarches. Lorsque l'on cherche à escroquer une femme, le fiancé factice tente de se faire confier la gestion de la dot sous promesse de mariage, avant de disparaître avec le butin la veille ou le jour des noces.

Dans les représentations, l'escroquerie au mariage reste pourtant un « crime féminin ». En 1900 par exemple, le journaliste Jean d'Orsay détaille dans *Le Matin* le pouvoir de nuisance de ces femmes et dresse une galerie de portraits de leurs victimes masculines²⁴⁴. Victor Leca met en garde son lecteur provincial ou étranger : « méfie-toi,

²³⁹ « La grande agence matrimoniale de l'avenue Mac-Mahon », *Gazette des tribunaux*, 18 août 1887.

²⁴⁰ *Gazette des tribunaux*, 29 avril 1837, n° 3631.

²⁴¹ « Chronique », *Gazette des Tribunaux*, 19 mars 1875.

²⁴² « Chronique », *Gazette des tribunaux*, 22 février 1894.

²⁴³ *La Petite Gironde*, 27 janvier 1938.

²⁴⁴ Jean d'Orsay, « Les crimes féminins – Les marieuses », *Le Matin*, 13 avril 1900.

ces femmes, ici comme dans toutes les capitales, préfèrent l'étranger à l'indigène, parce qu'elles peuvent plus facilement le tromper, mettant à profit son ignorance de la langue, du prix et des usages locaux²⁴⁵ ». Dans les procès, les femmes ne sont pas plus nombreuses que les hommes à être impliquées dans les affaires frauduleuses ; mais la duplicité supposée naturelle des femmes suscite les commentaires de journalistes. À la fin du siècle, deux de ces femmes escrocs ont particulièrement fait couler l'encre des journalistes : Evelyne Leal et Justine Pesnel.

Evelyne Leal, Justine Pesnel, Kelly Descarmes : des professionnelles de l'escroquerie au mariage

Ces femmes se sont fait une spécialité de l'escroquerie au mariage et en sont devenues des figures célèbres à la fin du XIX^e siècle. Leurs procès sont régulièrement rapportés dans la presse. Leurs parcours rocambolesques se sont croisés à Paris en 1887, lorsque Evelyne Leal²⁴⁶ joue les fiancées pour le compte de Justine Pesnel, alors connue sous le pseudonyme de M^{me} de la Rochette. Elles multiplient l'une comme l'autre les fausses identités et sont de véritables récidivistes de l'escroquerie au mariage, qui font régulièrement des séjours en prison. Ces deux cas sont particulièrement bien documentés en raison des saisies judiciaires et enquêtes de police. La plongée dans leur correspondance permet de comprendre comment ces femmes tirent profit du régime d'intimités propre aux négociations matrimoniales par annonces et agence : puisque les épouses y représentent une valeur dans le mariage, c'est sur celle-ci qu'elles choisissent de miser. Leur fine compréhension du mécanisme de domination des femmes dans le mariage que l'anthropologue Paola Tabet qualifie de « grande arnaque²⁴⁷ », les amène précisément à retourner l'arnaque contre les hommes qu'elles dupent.

Le fonctionnement de leurs escroqueries suit globalement les mêmes scénarios que ceux présentés plus haut, qu'elles transposent néanmoins à l'échelle transnationale. « Miss Leal » est anglaise ; c'est elle qui constitue, à Londres, l'appât des clients français à la recherche de fortunes étrangères. Elle travaille alors avec une autre marieuse, M^{me} Kelly Descarmes, qui utilise le prétexte de coutumes anglaises pour justifier toute une série de dépenses, notamment l'achat du premier cadeau :

Si je vous parle de ces questions c'est parce que vous ne connaissez pas les usages anglaises et il serait ennuyeux si elle avait à vous les apprendre, position bien délicate pour une femme du monde. [...] il faut lui dire Madame, je sais que les usages de votre pays sont d'offrir une bague et un bracelet, voulez-vous choisir ces objets vous-même. Si elle dit oui, alors arrangez-vous pour avoir avec vous le nécessaire car pour les deux objets il faudra bien compter pour quelque chose de beau dans les 3 à 4 mille francs [*écriture raturée, initialement écrit 4 à 5*] pour les deux objets ensemble, ce qui est très raisonnable car à Paris vous ne trouveriez rien à ces prix-là de beau, seulement à Londres. Il serait ennuyeux si lorsque vous allez choisir vous n'avez pas tout de suite de quoi payer les objets, donc si j'ai un conseil à vous donner tenez-vous prêt dans cette circonstance pour avoir le nécessaire. [...] La famille sera satisfaite et vous serez dans une belle position puisque vous faites les choses grandement et non avec mesquinerie²⁴⁸.

²⁴⁵ Victor Leca, *Guide secret des plaisirs parisiens*, Paris, 1906, p. 11.

²⁴⁶ Les orthographes varient dans les sources ; elle-même module l'orthographe de son nom selon son correspondant (avec ou sans « e », parfois transformé en « Elly » ou « Ella »). On s'en tiendra ici à Evelyne Leal.

²⁴⁷ Paola Tabet, *La Grande Arnaque : sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, traduit par Josée Contreras, Paris Budapest Torino, L'Harmattan, 2004.

²⁴⁸ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal- Lettre du 20 décembre 1886, Kelly Descarmes à un client, à propos de Leal.

Chapitre 4

La marieuse s'arrange ici pour que le cadeau soit perçu comme une dépense à la fois nécessaire et minime au vu de l'enjeu. Kelly Descarmes et Evelyne Leal ont l'habitude de faire acheter un bijou très cher, choisi par Leal et revendu ensuite, ou alors de demander l'argent pour choisir soi-même le bijou, habilement remplacé par un achat en toc. La marieuse utilise simultanément l'argument des usages et de la pudeur féminine : la délicatesse de la fiancée ne souffrirait pas que l'on discutât du prix de ses bijoux en sa présence ; il faudra donc pouvoir, quel que soit le montant. Pour ne pas effrayer le prétendant, elle lui assure qu'il peut faire toutes ces dépenses « sans scrupule sachant que tout vous sera remboursé, c'est à dire vous reviendra plus tard » – en touchant la dot de la future épouse, s'entend. La promesse de la dot, tout illusoire, permet d'avoir des exigences. Forte de cet atout, Miss Leal se permet un ton péremptoire avec ses prétendants :

Voilà quelques mots pour vous demander de venir à Londres en vue de me rencontrer, car j'ai bien des choses à vous dire. Ensuite si vous le voulez, vous me reconduiriez à Paris. Voilà donc les instructions. Prenez le train de 9 heures du soir 8h50 à la gare de St Lazare, pour Dieppe, vous arriverez à Londres le matin, je crois à 9 heures [suivent une multitude de recommandations] Vous serez très fatigué, vous vous reposerez et je viendrai vous voir dans l'après-midi à trois heures, à laquelle heure vous m'attendrez dans le salon de lecture de l'hôtel [...] Si vous désirez la réalisation de nos projets alors n'hésitez pas à faire ce que je vous demande²⁴⁹.

C'est elle qui mène le jeu, se sachant en position de force tant que son futur croit qu'elle peut le rendre riche, et jouant sur son propre terrain, à Londres.

La dot est le premier capital sur lequel les femmes escrocs investissent, mais elles misent également sur l'affection et la sexualité. Miss Leal argue du fait d'avoir connu intimement ses prétendants comme gage d'engagement matrimonial, pour justifier de nouveaux cadeaux et de nouvelles dépenses. Une fois devant le juge, avoir été l'amante de ses prétendants permet également à Miss Leal simultanément de récuser l'accusation d'escroquerie, puisque les cadeaux sont des dons légitimes pour une maîtresse, et de rejeter le discrédit sur le prétendant, qui se retrouve client d'une demi-mondaine²⁵⁰.

²⁴⁹ AD Seine D2U6C92 – 3 octobre 1889 – Lettre Leal à De Richtes.

²⁵⁰ « Les cadeaux, ainsi que les sommes d'argent que j'ai reçues de M. Comte m'ont été donnés par lui, non pas parce que je j'étais sa fiancée, mais parce que j'avais été sa maîtresse. J'ai rendu à monsieur Comte la bague de fiançailles qu'il m'avait donnée, ainsi que les 1000 francs qu'il m'avait prêtés. Je n'ai pas reçu d'autres sommes. »

1891- D2U6C92 Tribunal de 1^{ère} instance du département de la Seine – Déposition de M. Comte Paul, 25 ans, imprimeur, Bar-Le-Duc.

Chapitre 4

Une fois le mariage avorté, les escrocs trouvent encore des occasions de soutirer de l'argent. Certaines victimes d'Evelyn Leal et Justine Pesnel racontent qu'elles ont payé en bijoux pour tenter de récupérer leurs lettres d'amour envoyées à Leal : « Si j'ai remis ces bijoux à la femme Dauchot [Leal], c'était beaucoup plus en vue d'obtenir la restitution de ma correspondance que dans l'espoir de voir réussir les démarches dont elle s'était faite l'intermédiaire²⁵¹ » explique M. Bouchet.

Evelyn Leal et ses complices instrumentalisent donc les normes de genre pour en faire un capital à faire fructifier. L'échelle transnationale est partie intégrante de leur mode opératoire : le fait d'être dans un autre pays justifie que ce soient les femmes qui mènent la danse, du moins dans l'esprit des dupés :

Certainement l'insistance mise par Madame Reynolds pour se faire remettre de l'argent m'avait paru extraordinaire, surtout pour une personne dans sa situation, mais je savais aussi que les fiançailles étaient d'une très grande importance en Angleterre et que les usages de ce pays sont bien différents des nôtres²⁵².

Ces femmes jouent du régime de genre²⁵³ contraignant au sein duquel elles évoluent pour se ménager une marge de manœuvre. Par leurs arnaques, elles tirent profit de la valeur que représente une promesse de mariage. C'est la perspective de la dot et de la sexualité qui fait passer, aux yeux des dupés, les dépenses pour de bons investissements. À ce titre, les arnaques des marieuses et des fiancées complices relèvent des tactiques telles que les définit Michel de Certeau : elles investissent les « failles que les conjonctures particulières ouvrent [pour] jouer sur le terrain qui [leur] est imposé²⁵⁴ ». Pour le dire autrement, elles se saisissent des configurations du régime d'intimités des rencontres par agences et annonces comme d'un espace d'agentivité.

* * *

Suivre chaque étape de l'intermédiation rappelle d'abord la dimension fondamentalement collective des questions matrimoniales au XIX^e 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, social, c'est une chose connue de longue date dans l'historiographie. Mais dans les coulisses des agents matrimoniaux, on découvre une autre dimension collective.

²⁵¹ AD Seine D2U6C92 - Procès-verbal d'audition de témoin – Tribunal Civil de Moulin 27 avril 1891 - Dossier Bouchet.

²⁵² AD Seine D2U6C92 28-5-1891 - Leal Reynolds. Tribunal de Valence, justice de Paix, témoignage de M. Ferlay le 11 mars 1891.

²⁵³ Cette notion permet d'insister sur l'aspect microsocial et relationnel des agencements entre les sexes tout en restant attentif aux évolutions des structures de pouvoir. Voir Didier Lett, « Les régimes de genre dans les sociétés occidentales de l'Antiquité au XVIII^e siècle », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 67, 3, 2012, p. 563-572.

²⁵⁴ Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. 60-61.

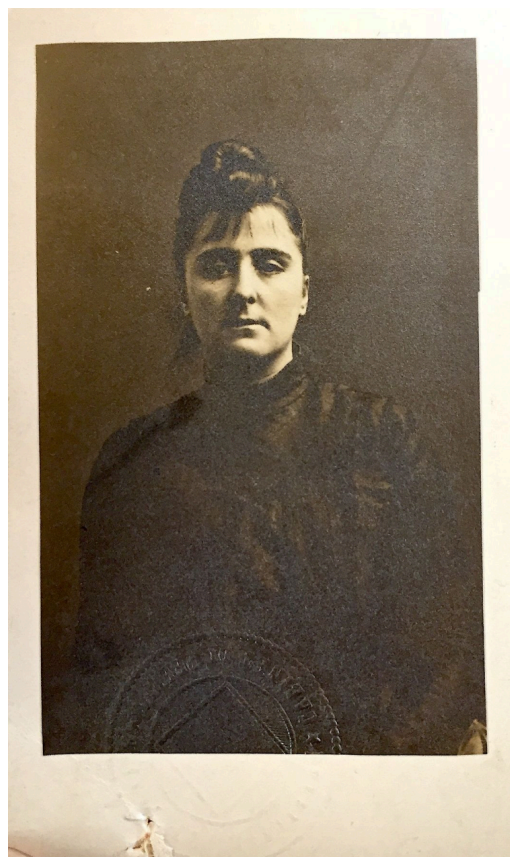


Image 17 - Photographie d'Evelyn Leal

Source : AD Seine D2 U6 C85 - 1887 - Demortier - Leprou - Leal

Chapitre 4

L'entremise ne se modélise que rarement comme une triade, mais bien souvent comme une myriade d'intermédiaires, aux relations et rôles divers, pour assurer une issue favorable tout au long des pourparlers. Ce réseau d'intermédiaires n'est pas celui que Martine Segalen identifiait comme les traditionnels « intermédiaires de nocés²⁵⁵ » des sociétés rurales. Si le 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. Ce qui relie les membres de cette chaîne d'intermédiation est bien leur accès à des informations qui ont une valeur dans la transaction matrimoniale. 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. Professionnel·le ou non, rémunéré·e ou non, chacun·e peut, selon son degré de proximité avec les affaires en cours, devenir un maillon de la chaîne. L'agent matrimonial, au centre de cette myriade, sait faire oublier le cadre marchand et public de l'échange pour arriver à ses fins, mais aussi le réactiver lors qu'arrive la question de la rétribution. Cette configuration spécifique d'acteurs et d'actrices multiples dans le but de conclure un mariage constitue un régime d'intimités qui déjoue la séparation de la sphère privée et de la sphère publique, du marchand et du non-marchand, on encore de l'économie et de l'amour. Ce dispositif est à la fois régi par des logiques sociales, spatiales et genrées²⁵⁶.

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. N'en déplaise aux auteurs de représentations littéraires, on ne se rencontre pas à l'écart du monde, dans un hors-temps et hors-lieu²⁵⁷. Ce sont bien les sociabilités ordinaires qui assurent l'existence de ce système : l'opéra, les bals, les présentations chez les amis, etc. C'est précisément en raison de la forte imbrication de l'intermédiation matrimoniale marchande dans les cadres sociaux, amicaux, familiaux, que la discrétion est le mot d'ordre de ce marché. Pour que les choses se fassent au vu et au su de tous, il faut qu'elles soient parées des atours de la normalité. Tout est d'ailleurs mis en scène pour l'assurer : pas de visites voyantes chez l'agent matrimonial, pas de courrier suspect, pas de présentations trop explicites. Mais tout ce qui nous permet de décrire ce système confidentiel émane de ses failles : il est plus facile de rompre le secret que de le tenir.

C'est en ce sens peut-être que les agences matrimoniales se rattachent à l'imaginaire du demi-monde : dans les bureaux de l'agence, marieurs et marieuses jouent le rôle d'interface entre le vrai monde, celui des bals, des

²⁵⁵ Martine Segalen, « L'Europe des rites de mariages », dans S. Melchior-Bonnet et C. Salles, *Histoire du mariage*, op. cit., p. 806.

²⁵⁶ Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Du genre des matérialités intimes aux régimes d'intimités. Définitions et mises à l'épreuve », Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre § Histoire*, [à paraître 2021].

²⁵⁷ En ce sens, on est encore très loin de « l'insularité » des plateformes de rencontre décrite par Marie Bergström pour les sites de rencontre : ceux-ci permettent de se rencontrer en dehors, et souvent à l'insu des cercles de sociabilité. La sociologue oppose cette « privatisation » de la rencontre aux pratiques ordinaires, dans lesquelles se rencontrer « a toujours été inhérent à d'autres activités sociales. Elle était associée aux contextes de sociabilité ordinaire comme le voisinage, le travail les études, les sorties et les loisirs. Si elle connaissait des lieux de prédilection, elle n'était pas dotée d'espace propre ». Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 12.

Chapitre 4

mondanités, des salons, et celui des loges de concierges, des paliers d'immeubles, des boutiques, des confidences à l'oreille du cocher, mais aussi des indiscretions de médecins, notaires ou confesseurs. C'est donc un monde du secret qui fonctionne paradoxalement sur le crédit accordé aux vendeurs de renseignements. Ce rôle d'interface fait des agences un monde interlope, dans lequel cohabitent plusieurs univers. Il en est d'autant plus aisé pour la prostitution et l'escroquerie de trouver dans les agences de mariage un utile paravent.

Chapitre 5 – « Écrire bureau du journal » : la presse entremetteuse

La page de journal s'impose au fil du siècle comme le support tangible de l'intermédiation matrimoniale marchande. Ce chapitre vise à situer l'émergence de pratiques de rencontre et de choix du conjoint au sein des conditions matérielles qui les rendent possibles. Le large XIX^e siècle qui nous occupe est marqué par de profondes mutations économiques et sociales, parmi lesquelles la prolifération de « nouveaux produits culturels [ayant] pour vocation ostensible de toucher, par leur prix, leur style, et leur diffusion, le plus large public¹ ». L'expansion et la diversification de la presse signent l'entrée des sociétés occidentales dans un régime culturel inédit. À l'heure où la profession de journaliste amorce son institutionnalisation², le lectorat n'a pourtant pas fini de contribuer à la production du journal. La voix des lecteurs et lectrices y trouve même une place nouvelle³ dans ce qu'on appelle, par métonymie, la « quatrième page des journaux ». Sans attendre complètement l'essor de la presse populaire à grand tirage, les questions privées, et matrimoniales de surcroît, trouvent d'emblée leur place dans les rubriques d'annonces.

Dès lors qu'un espace de parole – plus ou moins contrôlé – est laissé aux lectrices et lecteurs, commence un dialogue entre lectorat et rédaction, une co-production d'un contenu médiatique spécifique : les petites annonces et, plus généralement, leurs rubriques. La quatrième page est d'abord un espace marchand où les petites annonces, qui côtoient des publicités diverses, représentent un enjeu économique pour le journal. Elle est aussi un espace de marchandage puisque les offres et les demandes, ainsi listées, constituent une véritable arène où la concurrence peut être rude. « L'ensemble forme comme un murmure choral orchestré par les faiseurs du journal qui, jour après jour, permettent à des centaines de voix de s'élancer vers des horizons incertains » résume Ulrike Krampfl⁴. Puisque ces colonnes sont dédiées aux lecteur·ices, les annonces se façonnent au fil des usages qu'ils et elles en font. C'est donc non seulement un espace médiatique spécifique qui s'institutionnalise, mais aussi un nouveau contenu doté de ses propres codes. Cette rubrique, à l'auctorialité partagée, amène à penser les complémentarités ou concurrences avec d'autres contenus journalistiques. Le développement de la presse d'annonces matrimoniales résulte en quelque sorte de la transformation de ce contenu en un genre de presse circonscrit. Les petites annonces incitent les chercheur·euses à penser à nouveaux frais les rapports houleux de la presse avec la publicité et leurs limites floues. Puisque, en somme, quelle différence reste-t-il entre un directeur d'agence qui a un journal et un journaliste qui publie des annonces et fait suivre le courrier ?

La petite annonce est ainsi en elle-même un objet d'histoire culturelle qui mérite toute notre attention. Elle participe de ces productions du minuscule, dans lesquelles Marie-Ève Thérénty et Guillaume Pinson voient des

¹ Dominique Kalifa, *La culture de masse en France 1 : 1860-1930*, 7^e éd., Paris, La Découverte, 2010, p. 4.

² Christian Delporte, *Les Journalistes en France, 1880-1950 : naissance et construction d'une profession*, Paris, Éd. du Seuil, 1999.

³ Elina Absalyamova et Valérie Stiénon (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française au XIX^e siècle*, PULIM, Limoges, 2018.

⁴ Ulrike Krampfl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 10-26.

« traits de civilisation médiatique⁵ ». Ces expressions individuelles donnent un accès privilégié à ce que Georges Perec appelle « l'infra-ordinaire⁶ ». Ce sont précisément les « éléments pour une histoire infra-ordinaire de l'année 1980⁷ » que Philippe Artières cherche à faire émerger des petites annonces du supplément de *Liberation*. Ces petits textes sont autant de portes d'entrée pour rendre visibles de vastes réalités sous-jacentes, « comme si le minuscule [...] contenait aussi au moins virtuellement son envers, la totalité⁸ ». La page du journal est en effet un point de rencontre entre privé et public. Aussi le journal n'est-il pas qu'un support, mais aussi un filtre – typographique, langagier, moral – pour permettre l'expression publique d'aspirations privées. Dans l'annonce matrimoniale, « l'intime et les médias, loin d'être antinomiques, sont profondément et constamment imbriqués⁹ ». Les vibrations de ces offres et demandes en disent long sur le développement de nouveaux modes de rencontre dans une société de consommation où le marché s'impose dans les relations interpersonnelles.

Le découpage de ce chapitre se propose d'abord de suivre la progressive installation des annonces dans la presse générale depuis la fin du XVIII^e siècle, jusqu'à ce qu'elles trouvent dans la presse spécialisée de nouveaux relais, à la fin du XIX^e siècle. Il dessine ensuite les contours de cette nouvelle presse matrimoniale pour comprendre comment le support et la narration médiatiques se mettent au service de l'intermédiation matrimoniale¹⁰. Il s'agira enfin de proposer des clés de lecture des annonces, dont la richesse sémantique est inversement proportionnelle à la pauvreté du vocabulaire.

I. Les annonces de rencontre à la conquête de la presse

En dépit de leur matrice commune, la presse et l'annonce entretiennent une histoire contrariée. La présence des annonces à la marge des grands journaux est pendant longtemps considérée comme un mal nécessaire par les directeurs de journaux. En France comme en Angleterre, c'est par la petite porte que les questions matrimoniales ont investi la presse. À quelques exceptions près, les demandes en mariage par annonces se sont imposées dans le « murmure choral » de la quatrième page du fait des lecteurs, rarement des rédactions. On ne peut comprendre cette arrivée à la dérobée sans comprendre l'évolution de la voix des lecteurs et lectrices dans la presse et l'économie de l'intime qui se joue à la quatrième page. C'est la raison pour laquelle cette partie ne se bornera pas exclusivement aux questions matrimoniales, mais situera les pratiques de demande en mariage par voie de presse dans toute la gamme d'expressions intimes, privées ou amoureuses des lectrices et lecteurs dans les espaces que veulent bien leur octroyer les journaux.

⁵ Marie-Ève Thérénty et Guillaume Pinson, « Présentation : le minuscule, trait de civilisation médiatique », *Études françaises*, 2008, vol. 44, n° 3, p. 5-12.

⁶ Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989.

⁷ Philippe Artières, *Miettes: éléments pour une histoire infra-ordinaire de l'année 1980*, Paris, Verticales, 2016.

⁸ M.-È. Thérénty et G. Pinson, « Présentation », art cit, p. 9.

⁹ Mylène Bédard et Mélodie Simard-Houde, « Écritures de l'intime et représentations du sujet en contexte médiatique », *COuNTEXTES. Revue de sociologie de la littérature.*, 2018, n° 20.

¹⁰ Une partie des analyses de ce chapitre est tirée des réflexions communes avec Hannah Frydman, à l'occasion de la coordination du numéro thématique « Les petites annonces personnelle dans la presse française », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3.

A. Petites annonces et petites correspondances

La presse d'annonces, fertile terreau des ambitions matrimoniales à la fin du XVIII^e siècle

En 1777, le *Journal de Paris*, premier quotidien français, publie la lettre d'un de ses lecteurs¹¹. L'homme désire se marier, a essuyé de nombreux revers, et voit dans le journal une échappatoire pour dépasser le cercle de ses relations quotidiennes.

Persuadé qu'il existe une mortelle qui, de toute éternité est destinée à devenir ma compagne, & qu'elle désire aussi vivement que moi que le hasard lui indique celui qu'elle doit rendre heureux en faisant elle-même son bonheur, je vous prie, messieurs d'intégrer cette lettre dans votre premier journal, & afin qu'elle puisse mieux reconnaître si je suis cet objet, je vais tracer ici mon portrait ; il sera d'autant plus vrai qu'étant caché derrière le rideau de l'anonyme, mon amour propre n'aura point à souffrir des coups de pinceau de la vérité¹².

Quelques mois plus tard, après une quête infructueuse, l'auteur revient auprès du journal avec un projet plus ambitieux : « J'ai pris le parti de recevoir une femme des mains du hasard, à l'exemple de temps d'honnêtes gens qui n'ont pas eu lieu de s'en repentir & pour cela j'ai imaginé de me mettre en Loterie. [...] Il n'y aura qu'un lot gagnant, et ce lot sera moi, c'est-à-dire un mari avec cent-mille écus ou point de mari, mais 150 mille livres¹³ ». On retrouve ces mêmes lettres dans *La feuille sans titre*¹⁴, un quotidien liégeois, à quelques jours d'écart. Le journal finit par avouer à ses lecteurs que ce célibataire n'est que pure fiction, et ses lettres inventées par la rédaction. Ces correspondances fictives ont néanmoins pour but de faire du journal le « produit d'une relation avec le [lecteur]¹⁵ ». Ce célibataire mis en loterie est, pour ses auteurs, un moyen de moquer le mariage moderne¹⁶. La fin du XVIII^e siècle est en effet marquée par une multiplication des écrits en défaveur du mariage, qui dépeignent les travers de la vie conjugale et critiquent les couples mal mariés¹⁷. Le mariage ne serait plus qu'un « contrat d'échange, un marché réciproque dans lequel chacun cherche son avantage » ; les mariages d'inclination ne seraient plus que « fort rares », et les jolies jeunes filles jetées en pâtures à de « rebutants vieillards¹⁸ ». Par la fiction et le comique, le journal pose néanmoins la question de la rencontre matrimoniale par voie de presse comme remède à une crise du mariage.

Les petites annonces ne sont pas étrangères à la presse de l'époque moderne¹⁹. Les gazettes se résignent tardivement à s'ouvrir aux annonceurs²⁰, tandis qu'une presse d'annonces hebdomadaire se développe à la fin du

¹¹ Pour une étude précise sur ce journal, voir Roxana Fialcofschi, *Le Journal de Paris et les arts visuels, 1777-1788*, Thèse de littérature, soutenue à l'Université Lumière Lyon II sous la direction de Michel O'Dea, Lyon, 2009.

¹² « Lettres aux auteurs du journal » *Journal de Paris*, 18 octobre 1777.

¹³ « Lettres aux auteurs du journal » *Journal de Paris*, 19 décembre 1777.

¹⁴ *La feuille sans titre*, 29 octobre 1777.

¹⁵ Guillaume Pinson, « L'imaginaire médiatique. Réflexions sur les représentations du journalisme au XIX^e siècle », *CONTEXTES. Revue de sociologie de la littérature*, 18 mai 2012, n° 11. [En ligne], consulté le 9 novembre 2018.

¹⁶ Jennifer M. Jones, « Personals and Politics: Courting la "citoyenne" in "Le courrier de l'hymen" », *Yale French Studies*, 2001, n° 101, p. 171.

¹⁷ Jean-Clément Martin, « Les apories du couple » dans *La Révolte brisée : femmes dans la Révolution française et l'Empire*, Paris, A. Colin, 2008, p. 51-55.

¹⁸ Francis Ronsin, *Le Contrat sentimental : débats sur le mariage, l'amour, le divorce, de l'Ancien régime à la Restauration*, Paris, Aubier, 1990, p. 20-22.

¹⁹ Arina Makarova, « Le carnet et les petites annonces » dans *La Civilisation du journal : histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Le Nouveau monde éditions, 2011, p. 1049-1058.

²⁰ Morag Martin, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830*, John Hopkins University Press, 2009, p. 54.

Chapitre 5

XVIII^e siècle²¹, à l'instar des *Annonces, affiches et avis divers*, imitées des *Intelligenzblätter* allemands²², qui laissent une place aux annonces de particuliers à particuliers²³. On peut y lire des propositions d'emploi de nourrices, de professeurs de langues²⁴ ou de musique²⁵, des quêtes d'objets perdus, ou encore des transactions d'animaux²⁶. Les questions personnelles ont donc une place dans ces journaux²⁷, mais ce ne sont pas d'abord les annonces qui accueillent quelques rares demandes de mariages ; longues et argumentées, elles prennent d'abord la forme de lettre aux rédacteurs comme celle qu'adresse d'une certaine Sophie Dréna au *Journal de la généralité de Montpellier*, en 1784²⁸. « L'épouseur ne se fera surement pas attendre », conclut-elle avec confiance sa longue description. Elle reçoit d'ailleurs une réponse également publiée dans le journal de la part d'un certain M. de L'Espérance, prêt à se « jeter à ses pieds²⁹ ». Qu'il s'agisse ici encore d'une histoire montée de toutes pièces par la rédaction ou de véritables demandes, le journal suggère la possibilité de constituer un support de publicité pour les questions de mariage. L'idée de créer un journal exclusivement dédié à la recherche d'un conjoint est formulée en décembre 1789 par un lecteur de la *Chronique de Paris*, en ces termes :

Je me vois fondé à réclamer sur un article de votre journal du n°69, concernant les demandes en mariage par la voix publique. L'horreur que j'ai conçue du célibat me suggéra l'idée de faire paroître un journal dans lequel, parmi les divers articles qui le composent, je trouvois celui que vous avez annoncé. Je ne me servirai point de la qualité de créateur du projet pour gêner le service que peut rendre votre Feuille dans cette circonstance³⁰.

Le journal accepte ce rôle de bonne grâce en répondant directement à la demande de son abonné : « Nous ne doutons pas qu'il n'y ait bientôt un grand nombre de belles sur les rangs, & nous nous empresserons de l'en instruire ». Ce rôle d'entremetteur n'est pas nouveau pour la *Chronique de Paris* qui avait déjà fait paraître une annonce matrimoniale le 14 novembre 1789.

²¹ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, O. Jacob, 1992, p. 34-37.

²² Littéralement « feuilles de renseignements ». Voir Holger Böning, « Pressewesen und Aufklärung. Intelligenzblätter und Volksaufklärer » dans *Pressewesen der Aufklärung. Periodische Schriften im Alten Reich*, Akademie Verlag, Berlin, 2001, p. 69-119.

²³ Gilles Feyel, « Presse et publicité en France (XVIII^e et XIX^e siècles) », *Revue historique*, 2003, n° 628, p. 837-868.

²⁴ Ulrike Krampl, « Éducation et commerce à Paris à la fin de l'Ancien Régime : l'offre d'enseignements de langues modernes », *Histoire de l'éducation*, 31 août 2014, n° 140-141, p. 135-156.

²⁵ Imyra Santana, *Les femmes instrumentistes au concert spirituel (1725 -1790) : le regard de la presse*, Mémoire de master, Université Paris-Sorbonne UFR Musique et musicologie, sous la direction de Raphaëlle Legrand, Paris, 2014, p. 86.

²⁶ Clothilde Boitard *La Nature au foyer : les animaux apprivoisés au XVIII^e siècle et au début du XIX^e siècle*, thèse en cours, sous la direction de Michel Biard à l'Université de Rouen ; William Riguelle, « Le chien dans la rue aux XVII^e et XVIII^e siècles », *Histoire urbaine*, 2016, n° 47, n° 3, p. 69-86.s

²⁷ Colin Jones, « The Great Chain of Buying: Medical Advertisement, the Bourgeois Public Sphere, and the Origins of the French Revolution », *The American Historical Review*, 1996, vol. 101, n° 1, p. 13-40.

²⁸ *Journal de la généralité de Montpellier*, 3 janvier 1784. Le dépouillement intégral de ce journal effectué par Elias Burgel, collègue à qui je dois cette trouvaille, révèle qu'il s'agit d'une pratique isolée, le journal ne reçoit pas d'autres demandes de ce type entre 1781 et 1789, le temps de sa parution.

²⁹ *Journal de la généralité de Montpellier*, 6 mars 1784.

³⁰ *La Chronique de Paris*, 27 décembre 1789.

La lente réconciliation de la presse et de l'annonce au XIX^e siècle

La forme de l'annonce est considérée par certains historiens comme l'acte de naissance de la presse, dans la mesure où Théophraste Renaudot est vu comme le fondateur à la fois de la publicité et de la presse française avec son Bureau d'adresses (1629) et sa *Gazette, journal hebdomadaire* (1631). Pourtant, bien que presse et publicité viennent de la même matrice, l'annonce est longtemps « considérée comme un corps étranger au journal, du moins dans la presse parisienne³¹ ». Les journaux spécialisés en annonces, notamment les *Affiches provinciales*³², n'en deviennent pas moins essentiels à partir des années 1750. Le rôle des annonces des *Affiches* a d'ailleurs été souligné comme facteur de démocratisation et de commercialisation de la société au XVIII^e siècle, notamment dans le domaine des innovations médicales³³.

Il faut attendre les années 1820 pour que les annonces gagnent leur droit de cité dans les journaux parisiens ; un tournant couronné par la création de *La Presse* par Émile de Girardin en 1836, dont l'abonnement est proposé à moitié prix grâce à la publicité³⁴. Dans le même temps, les dépenses plus importantes des grands journaux, sous la monarchie de Juillet, les poussent à accueillir de la publicité à leur dernière page³⁵. Si des « bribes de textes – les échos, les blagues, les carnets, les réclames, etc. – ont trouvé à s'épanouir dans l'espace du journal », c'est à la faveur d'un « d'un nouveau temps social, un temps désormais rapide, linéaire [...] qui participe de l'avènement d'une nouvelle culture médiatique qui s'impose progressivement, dès le XVIII^e siècle, mais de façon accélérée et sans commune mesure à partir de la monarchie de Juillet en France³⁶ ». La temporalité des petites annonces est un peu plus lente. Au fil du XIX^e siècle, les journaux tentent, sans grand succès, de démocratiser les petites annonces avec les annonces *omnibus*, très bon marché³⁷. Ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle, lorsque la publicité de presse est concurrencée par les catalogues et les affiches publicitaires, que les petites annonces connaissent un véritable essor³⁸.

Dans l'entre-deux-guerres, ces rubriques sont bien installées et florissantes, notamment dans *Le Journal*, *Le Petit Parisien*, *L'Intransigeant*, *Paris-Soir*, mais aussi *Le Matin* et *Le Petit Journal*. Les archives du *Journal* montrent

³¹ M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 49-50.

³² Par exemple les *Affiches de Lyon*, ou les *Affiches de Toulouse*, etc.

³³ Laurence W. B. Brockliss et Colin Jones, *The medical world of early modern France*, Oxford, Clarendon press, 1997, p. 646-660 ; C. Jones, « The Great Chain of Buying », art cit.

³⁴ M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 56.

³⁵ La réforme postale de 1827 augmente en effet les frais des ports de journaux et contribue à la pénétration de l'annonce dans les grands journaux. Voir A. Makarova, « Le carnet et les petites annonces », art cit, p. 1051.

³⁶ Marie-Ève Thérénty et Guillaume Pinson, « Présentation : le minuscule, trait de civilisation médiatique », dans *Microrécits médiatiques : Les formes brèves du journal, entre médiations et fiction*, numéro spécial d'*Études françaises*, 2008/3, p. 5-12.

³⁷ On en retrouve par exemple dans *La Presse*, voir M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 75.

³⁸ *Ibid*, p. 90-91.

comment se mène une véritable guerre de concurrence aux petites annonces avec *L'Intransigeant*³⁹, dont les annonces sont moins chères pour les lecteurs mais aussi plus rentables pour le journal⁴⁰.

Les petites correspondances : place à l'intimité des lecteurs et lectrices

L'histoire des rubriques de petites annonces a partie liée avec celle des petites correspondances. Les deux rubriques ne sont d'ailleurs pas toujours distinctes et le développement des annonces matrimoniales se fait dans cette double filiation. D'un côté, la rubrique de petites annonces est un cadre identifié pour les offres et les demandes personnelles ; de l'autre, les petites correspondances sont un espace privilégié des questions privées, voire amoureuses. L'annonce matrimoniale recoupe précisément ces deux aspects.

Le lecteur n'est pas un intrus dans la presse du XIX^e siècle : il n'est d'ailleurs pas rare que le journal revendique l'appellation de « courrier », précisément en raison du rôle actif que pouvaient jouer les lecteurs pour fournir du contenu à une presse encore semi-professionnelle⁴¹. Mais ce sont d'abord les lectrices qui sont invitées à parler d'elles-mêmes : c'est dans les feuilles pour dames que les questions intimes sont abordées plus facilement. Le *Courrier de l'Hymen, journal des dames*, présenté au premier chapitre comme un des premiers journaux matrimoniaux pendant la Révolution, propose également à ses lectrices de se confier sur toutes les questions personnelles qu'elles voudraient soumettre à la sagacité du rédacteur et des autres lectrices :

Comme ce journal sera particulièrement consacré aux femmes, celles qui auroient à se plaindre d'un mari trop brutal pour écouter paisiblement leurs représentations pourront les confier sous l'anonyme, aux auteurs qui s'empresseront de les publier. Peut-être plus d'un époux injuste se corrigera, feignant de ne pas se reconnoître⁴².

Le journal reçoit d'ailleurs rapidement la plainte d'une citoyenne qui appelle ses consœurs à la vigilance à l'égard des maris partant remplir leurs obligations de gardes nationaux car le sien partage ce temps loin du foyer « entre l'amour et la patrie⁴³ ». Il n'y a toutefois pas de rubrique attitrée dans la majorité de la presse féminine jusqu'à ce que *La Mode illustrée* systématise le procédé en 1860 avec les « causeries » de sa dernière page⁴⁴, qui sont l'occasion pour la rédaction d'asséner ses conseils et injonctions morales sans s'en donner l'air. C'est ensuite le *Petit Écho de la Mode* qui se couvre de pages de correspondances jusqu'à spécialiser les rubriques : « correspondance dentaire », « conseils pratiques », « correspondance juridique » et « mon courrier », qui se focalise sur les questions sentimentales. Mais c'est dans le premier XX^e siècle que le « courrier du cœur » devient un genre à part entière, dans

³⁹ AN 8 AR 414 - Service des petites annonces du journal - *Le Journal* a tout un service qui évalue la rentabilité du service d'annonces et mène des études comparatives avec ses principaux concurrents. Une note du 29 novembre 1932 montre par exemple que ce sont les annonces d'emploi qui ont le meilleur taux de réponses : 49 réponses par annonces contre 4 réponses par annonce pour les offres de pension de famille par exemple. Cette grande rentabilité des annonces d'emploi se comprend dans le contexte alors tendu du marché du travail.

⁴⁰ Signalons au passage qu'il y a sur l'histoire des petites annonces en général un vide historiographique qui appellerait toute une thèse, d'autant que les outils se perfectionnent en humanités numériques pour entreprendre ce travail, et que les archives des grands journaux contiennent, probablement, comme celles du *Journal*, des documents émanant de leur service de petites annonces.

⁴¹ Voir par exemple *Le Courrier français* (Paris, 1884-1945).

⁴² *Le Courrier de l'hymen, journal des dames*, Paris, 20 février 1791.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Rosemonde Sanson, « La presse féminine » dans Dominique Kalifa, Philippe Régner et Marie-Ève Therenty (dir.), *La Civilisation du journal : histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Le Nouveau monde éditions, Paris, France, p. 534.

les hebdomadaires ou mensuels, accompagnant la massification de la presse féminine⁴⁵. Évelyne Sullerot remarque que ce changement d'échelle rend paradoxalement l'échange entre la publication et le public plus intime, par le biais des conseils sentimentaux⁴⁶. On connaît les succès de *Marie-Claire* (fondé en 1938) et de *Confidences* (fondé en 1937), dont la ligne éditoriale repose précisément sur les confessions des lectrices. Mais avant l'écrasant succès du premier, les éditions Rouff ont testé la formule du magazine féminin avec le lancement de *Midinette* en 1926. Il y a ici un trait distinctif à noter entre les rubriques d'annonces, et celles de courriers de lecteur·trices : si les premières voient le jour dans la presse quotidienne, les secondes sont caractéristiques d'une presse hebdomadaire ou mensuelle.

Cet espace d'expression des choses intimes n'est pas totalement spécifique à la presse féminine : il existe dans la presse générale dans le dernier tiers du XIX^e siècle. La « Petite correspondance » hebdomadaire du *Figaro*, ouverte en 1875, en est l'exemple le plus célèbre. Beaucoup y voient une imitation des petites annonces du *Times*, déjà assez connues outre-Manche pour être affublées du surnom d'« *agony columns*⁴⁷ ». À en croire Émile Mermet, c'est à l'initiative du directeur du journal, M. de Villemessant, que cette rubrique voit le jour, non sans mal d'ailleurs :

Il les introduisit d'abord dans un numéro hebdomadaire supplémentaire sous cette rubrique : Petites affiches du *Figaro* ; et sachant par expérience que les annonces seules attirent les annonces [...] il convoqua dans son cabinet le ban et l'arrière ban de ses rédacteurs pour lui faire, tant que le public ne mordrait pas sérieusement à sa nouvelle publicité, des annonces originales, spirituelles, et surtout amusantes. [...] les correspondances amoureuses excitèrent la curiosité des uns, le mépris et le dédain des autres⁴⁸.

En étant reprises par d'autres journaux qui critiquent la moralité de la rubrique, ces annonces gagnent en visibilité auprès d'un lectorat plus large que celui du *Figaro*⁴⁹. La stratégie de Villemessant fonctionne rapidement. Le passage des annonces factices aux annonces réelles peut être repéré par l'utilisation progressive des abréviations : à l'inverse de la rédaction, les lecteurs doivent payer leur annonce à la ligne⁵⁰, aussi ont-ils tout intérêt à réduire le nombre de caractères. Les abonnés peuvent écrire sous pseudonyme à un destinataire qui devra se reconnaître. Si la teneur des messages personnels est d'abord relativement contenue (on demande des nouvelles, on se tient au courant de sa correspondance), rapidement, la rubrique devient un espace de communication clandestine pour les amours contrariées, les relations secrètes, les intrigues :

J'irai te voir aujourd'hui, entre deux et trois ou demain jeudi à la même heure. Je t'aime et t'emb⁵¹.

Tu m'oub. n'est-ce pas; donne nouv. par "Fig", suis si malh. rien reçu contre m. alors A. pas rentré Dié⁵²

Comment pouvez-vous nous laisser ainsi sans nouvelles ? Nous sommes dans une inquiétude mortelle ! Ne craignez point les reproches⁵³

⁴⁵ Notons qu'il y a ici encore un champ de recherche assez neuf. Si les courriers du cœur font partie des études menées sur la presse féminine, il ne s'agit pas d'un objet qui a été délimité comme un sujet de recherche à part entière par l'historiographie. Il me semble cependant que ces courriers sont un terrain d'étude que l'histoire de la presse et l'histoire du genre et de la vie privée gagnerait à investir.

⁴⁶ Évelyne Sullerot, *La Presse féminine*, Paris, A. Colin, 1963, p. 161.

⁴⁷ Pamela Ilyse Epstein, *Selling Love: The Commercialization of Intimacy in America, 1860s-1900s*, Rutgers University-New Brunswick, Dissertation, 2010.

⁴⁸ Émile Mermet, *La Publicité en France : Guide pratique annuel*, Paris, A. Chaix & cie., 1878, p. 37.

⁴⁹ Voir l'article « Les correspondances de Figaro », *L'Univers*, 24 novembre 1875 ; et *Le Rappel*, 10 décembre 1875, p. 2

⁵⁰ En 1875, l'annonceur doit payer 3 francs la ligne de 60 lettres.

⁵¹ « Petite correspondance », *Le Figaro*, 11 octobre 1876.

⁵² « Petite correspondance », *Le Figaro*, 13 juillet 1876.

⁵³ « Petite correspondance », *Le Figaro*, 26 novembre 1876.

EDITH. Pourq. pas de nouvelles. Suis très inq. et meurs d'enn. sans toi. je veux te voir le plus tôt poss. Je t'ad.⁵⁴

La « petite correspondance » du *Figaro* devient un symbole des amants illégitimes, et bien des journaux se plaisent à commenter les correspondances les plus remarquables⁵⁵. La rubrique semble être pour ces couples un moyen, non seulement de s'écrire sans risquer d'être démasqués par leur entourage, mais aussi peut-être de doubler de vitesse le service postal. Mais cet étalage public des intimités n'est pas toujours le bienvenu. Cette publicité nouvelle de l'espace intime, amoureux ou sexuel, suscite des réactions. La petite correspondance du *Figaro* est par exemple sous le feu de la critique de ses confrères :

Monsieur Veillot les attaqua le premier, et son exemple fût suivi par ceux de ses confrères qui avaient le moins le droit de se montrer si pudibonds. Chaque jour ces annonces étaient reproduites par les journaux envieux accompagnés des épithètes les plus injurieuses pour tout ce qui touchant au *Figaro*⁵⁶.

Le débat agite la presse tout au long de l'existence de la rubrique. Scrutées, commentées, critiquées, les petites correspondances du *Figaro* finissent par céder, trois ans après leur création. Le 15 juillet 1878, le journal fait savoir qu'un « ami de M. de Villemessant lui ayant apporté la traduction d'une petite correspondance du *Figaro*, qui lui prêtait un sens des plus imprévus, et d'une entière mauvaise foi, M. de Villemessant a décidé que, ne voulant pas laisser à la malveillance la possibilité de semblables interprétations, les petites correspondances étaient supprimées à partir de ce jour⁵⁷ ». Bien que la majorité des grands journaux les accueillent, ces annonces n'ont jamais été ouvertement les bienvenues dans la presse quotidienne. La petite correspondance du *Figaro* est un exemple aussi symptomatique qu'exceptionnel dans la décennie 1870, mais il est suivi par *Le Matin* en 1893, et *Le Journal* en 1895.

Les « petites correspondances » peuvent donc aussi bien être des espaces de conversation que de classiques courriers de lecteurs dans lesquels la rédaction s'adresse à son public. Mais le développement de ces rubriques a bien partie liée avec celui des annonces matrimoniales. Car non seulement lecteurs et lectrices peuvent y parler d'eux et d'elles-mêmes, mais aussi en faire un moyen de communication entre eux et elles. Dès lors, les conditions d'un marché de la rencontre sur papier sont réunies.

B. « Mariages » : l'invention d'une rubrique

Dans ce qui devient la rubrique des petites annonces⁵⁸, puis « annonces classées », les questions matrimoniales se sont imposées petit à petit. Villiaume a largement contribué à populariser les demandes de mariage par voie de presse⁵⁹. Les agents matrimoniaux sont en effet les premiers rédacteurs de demandes en mariage. Dans les premiers temps, les rubriques de petites annonces différencient assez peu les annonces personnelles de celles commerciales⁶⁰. Les agences y insèrent donc leurs publicités. Tout en vantant leurs grandes relations et riches mariages, elles donnent parfois un petit aperçu de leur marchandise. M. et M^{me} Duc, à Marseille, se contentent

⁵⁴ « Petite correspondance », *Le Figaro*, 19 janvier 1878.

⁵⁵ Voir par exemple « Mystère ! », *Le Tintamarre : critique de la réclame, satire des puffistes*, 1^{er} juillet 1877, p. 6.

⁵⁶ Émile Mermet, *La Publicité en France : Guide pratique annuaire*, 1878, p. 37.

⁵⁷ « Petites correspondances du Figaro », *Figaro*, 15 juillet 1878 ; repris par *L'Univers*, 16 juillet 1878.

⁵⁸ Marie-Ève Thérénty, « La rubricité » dans *La littérature au quotidien: poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, Paris, Editions du Seuil, 2007, p. 80-82.

⁵⁹ Voir chapitre 1.

⁶⁰ A. Makarova, « Le carnet et les petites annonces », art cit.

d'estimer leur clientèle à « 2 000 partis de mariages riches⁶¹ », d'autres précisent un éventail de montants de dots, quand d'autres encore présentent directement un client ou une cliente : « Mariages – André, 42, rue du Bac. V^e 28, 5,000,000 fr⁶² ». Il est plus rare en revanche de voir des agences, comme la maison Moucheux, donner une liste de femmes avec âges et dots (ci-dessous).

MARIAGES	
Deux demoiselles, 24 ans,	400,000 fr.
Une demoiselle, 21 ans,	150,000
Une orpheline, 19 ans,	600,000
Une orpheline, 25 ans,	250,000
Une veuve, 30 ans,	300,000
Une veuve, 40 ans,	500,000

N. B. On demande le concours de personnes honorables ayant des relations dans le monde.
M. A. MOUCHEUX, 42, rue de Verneuil.

Image 18 - *Le Figaro*, 12 janvier 1875, p. 4

Ces publicités, sous forme d'aperçus du précieux registre, sont bien le giron des annonces matrimoniales. Puisqu'elles doivent être à l'image du stock disponible, les offres sont principalement féminines. Avec ces appâts, les marieuses et marieurs s'adressent d'abord aux hommes. Les annonces matrimoniales sont, dans ce cas, un habile moyen pour remplir les registres. La méthode a fait ses preuves : lorsqu'un célibataire répond à l'annonce, attiré par la promesse d'une épouse jeune et bien dotée, on lui répond qu'il se manifeste trop tard et que la jeune personne est déjà en négociations très sérieuses avec un autre correspondant. Qu'à cela ne tienne, on lui propose de garder son contact et de revenir rapidement vers lui avec de nouveaux partis, tout aussi avantageux⁶³. Souvent fictives donc, ces annonces pleines d'orphelines millionnaires sont un moyen d'attirer jusqu'à l'agence une clientèle rétive et suspicieuse. Rebutés par la mauvaise réputation des marieurs, beaucoup d'annonceurs avertissent à la fin de leur annonce qu'ils ne veulent « rien des agences ». La stratégie des agences s'y adapte : l'intermédiaire veut se faire discret ; si bien que les annonces d'agences cherchent à imiter celles des particuliers. Dans l'annonce suivante : « Orph. 21 a. hon. jo. goûts mod. 63,000 f.arg. net. p. ex. tr. sér. M. Ugy, 42 b. des Batignolles, Paris, Discretion⁶⁴ », un lecteur non averti ne peut pas deviner que M. Ugy est un agent matrimonial professionnel, inscrit à *l'Almanach du commerce* depuis 7 ans⁶⁵ ; il pourrait croire qu'il s'agit simplement du tuteur de la jeune fille.

Néanmoins, les agents matrimoniaux se font rapidement doubler par les particuliers qui veulent précisément se passer d'intermédiaire. Le développement de ce type d'annonces est mesurable par la création de rubriques dédiées. Inclassables, ces annonces se sont souvent retrouvées dans les rubriques « Divers », avec des demandes de pension ou offres de capitaux, avant d'avoir un espace identifié sous l'étiquette « Mariages ». Parmi les quatre plus grands quotidiens à fort tirage, *Le Matin*, *Le Journal*, et *Le Petit Journal* leur font une place dès la fin du XIX^e siècle, tout comme *Le Figaro* et *L'Intransigeant*. À la même époque, la presse régionale, à l'instar de *La Petite Gironde* ou du

⁶¹ *La Petite Gironde*, 20 décembre 1892, p. 5.

⁶² *Le Matin*, 5 mars 1884, p. 3.

⁶³ Voir au chapitre précédent.

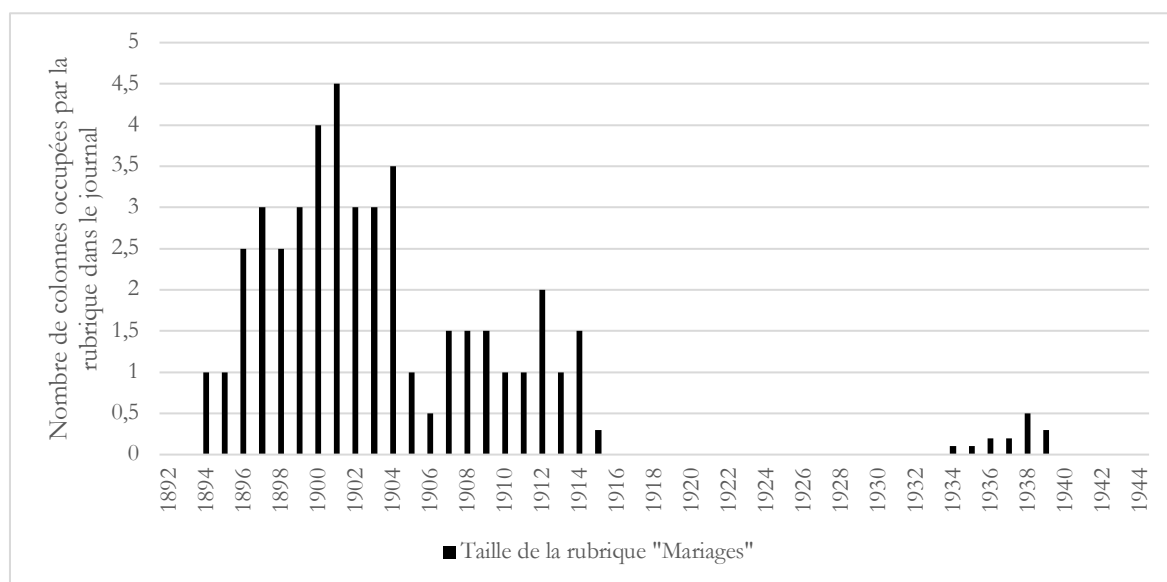
⁶⁴ « Mariages », *Le Journal*, 21 août 1897.

⁶⁵ « Mariages », *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, 1890.

Petit Marseillais, n'a pas suffisamment d'annonces pour les classer en rubriques, mais accueille régulièrement des annonces de mariage.

Deux ans après la fondation du *Journal* en 1892, la page des petites annonces est assez conséquente pour que des rubriques y soient distinguées. Les annonces de mariage s'y présentent jusqu'à occuper plus de quatre colonnes du journal en 1901. Comme pour la majorité des grands journaux, les annonces matrimoniales dites « de quatrième page » connaissent leur apogée dans la décennie 1890-1900. Il y a là un moment assez identifiable, qui coïncide d'ailleurs avec la forte concurrence que se livrent alors les principaux quotidiens parisiens. La Première Guerre mondiale y met un coup d'arrêt, la défense nationale s'accommendant mal de ces moyens de communication propices aux messages codés. Bien que la rubrique réapparaisse à la fin des années 1930, elle rassemble surtout des publicités d'agences matrimoniales et les demandes personnelles y sont anecdotiques. À partir de 1939, la rubrique de petites annonces, sous-titrée « La vie continue », est réduite à la portion congrue, pour tout à fait disparaître dans les années de guerre.

Graphique 13 Évolution de la taille de la Rubrique "Mariages" dans *Le Journal* (1892-1944)



Précisions méthodologiques :

Le cadre de cette thèse ne permettait pas de mener une étude quantitative d'ampleur de cette rubrique sur un échantillon représentatif de journaux. Les outils d'analyse textuelle qui sont en cours de développement dans le cadre de l'ANR Numapresse⁶⁶ au moment de la rédaction de cette thèse permettront de le mener efficacement. Pour l'heure je propose un relevé manuel pour *Le Journal*, à titre d'exemple.

Pour mesurer l'évolution de la taille de la rubrique, un échantillon a été constitué de façon semi-aléatoire : pour chaque année, un numéro a été tiré au sort. Comme les annonces ne paraissent pas tous les jours de la semaine, on a systématiquement retenu le premier mercredi ou samedi après la date tirée au sort. On a ensuite reporté le nombre de colonnes du journal occupées par des annonces matrimoniales.

⁶⁶ L'ANR vise à développer des outils d'analyse automatisée de grands corpus de presse numérisée du XIX^e et du XX^e siècles, notamment la classification automatisée en genres journalistiques. Il sera donc possible d'identifier automatiquement les rubriques d'annonces et de les mesurer.

Chapitre 5

Le succès de cette rubrique dans la dernière décennie du XIX^e siècle s'explique déjà par les prix modiques de ces petites annonces. Elles ne sont pas, comme les publicités commerciales, soumises au droit de timbre⁶⁷. En 1900 par exemple, il faut compter 1 franc 50 la ligne de 36 lettres pour une annonce de mariage dans *Le Journal*, soit le prix d'un carnet de 10 tickets de métro à la même date⁶⁸. Dans le même temps, les annonces personnelles et commerciales représentent une partie non négligeable des recettes des grands quotidiens : 23% pour *Le Temps* en 1892, et 33% pour *Le Figaro* à la même date⁶⁹. L'essor de la rubrique Mariage est aussi proportionnel à celui de la rubrique d'annonces sur l'ensemble du journal.

En cette fin de siècle, la mauvaise réputation des agences matrimoniales est actée, si bien que l'annonce matrimoniale, dont le bureau du journal est le seul intermédiaire, peut apparaître comme une solution non seulement efficace, mais aussi à moindre coût face aux commissions sur la dot ou aux frais de bureau exigés par les agences. L'accroissement des tirages quotidiens permis, entre autres, par la vente du numéro à 5 centimes, favorise l'efficacité des rubriques de petites annonces : les chances que l'annonce trouve une réponse en sont augmentées. Dès lors, comment comprendre la quasi-disparition des questions matrimoniales dans cette rubrique de la presse d'information à l'issue de la Grande Guerre ? L'argument ne semble pas économique. Une note interne au service des petites annonces du *Journal* préconise d'ailleurs en 1928 la reprise d'une rubrique « Mariage » parmi les petites annonces⁷⁰, ce qui est chose faite en 1933 seulement – mais sans véritable succès auprès du lectorat. Après la Grande Guerre, la raréfaction des annonces de mariage dans la presse à grand tirage n'est pas le signe d'une stagnation du marché de la rencontre, loin de là. Il a seulement changé de terrain et migré vers la presse spécialisée.

⁶⁷ Le député Nouhaut propose en 1919 à l'Assemblée d'appliquer le droit de timbre aux petites annonces puisque, dit-il, « le prix est si modique que le droit de timbre serait peu élevé. Croyez-vous que celui qui dépense 30fr. pour demander une bonne ou un chauffeur ou pour tenter de faire un bon mariage ne payera pas aussi bien 20fr. 30 centimes ». Aussi demande-t-il que cette publicité doive acquitter le droit de timbre dans les mêmes conditions que l'affiche. *Journal officiel de la République française. Débats parlementaires. Chambre des députés : compte rendu in-extenso*, 28 mars 1919, p. 1558.

⁶⁸ Arnaud Passalacqua, *L'Autobus et Paris. Souplesse, espace public et mobilité de 1900 aux années 1970*, Thèse d'histoire, Université Paris Diderot, Paris, 2009, p. 995.

En ayant recours au convertisseur de l'Insee, on peut estimer que le pouvoir d'achat de cette somme est équivalent à celui de 5,85 € en 2015, compte tenu de l'érosion monétaire due à l'inflation.

⁶⁹ Claude Bellanger et al. (dir.), *Histoire générale de la presse française. De 1871 à 1940*, Paris, Presses universitaires de France, 1969, vol.3, p. 348 et 353.

⁷⁰ AN 8 AR 414 - Service des petites annonces du journal (1920-1936).

Rubrique Mariage du *Journal*, 4 février 1899, p. 6.

Mr 38 ans, dés. mariage avec jeune femme de 25 ans, indépendante et bien. O. M. *Journal*

Très sérieux. Grand Jeune femme blonde jol, demande mar, avec Mr aisé. Ecrire Marguerite D.99, *Jnl*

Dame. D'un certain âge, b.s.t les rapp. dés. mar. av. Mr. Bien aisé. A.B.O. Boulogne-sur-Seine. Poste r.

Mr, jeune, instr., tr. affect., dés. mariage avec dame du vrai monde, élégante, spirituelle, riche. Sérieux, agence, demi-monde s'absten. Ecr. B. C. 3, bureau 26.

Très sérieux. Music., 25 a., brune, jolie femme, dés. mar. avec monsieur aisé très sérieux, habitant même province. Ecr. M.M. D. 15, bur. *Journal*.

Electricien dés. mar. jne fem. gent. Emile P., bur. 80.

Quel hom. du m. bon, loy., rich.,dés. mar. av. j. charm. Russe, bl., hon., instr. T. p. r. Disc. Nadia, bur. 35.

Ve, 29 a., 1,4000,000, tache, reconnaîtra 200,000 f., ép. Mr. aisée. On ne répond, qu'à adres. Dupont, *Jnal*.

Strictement sérieux. Jeune homme bon. sit., sérieux, dés. mar. av. jolie j. f. affect., aimant distr., spect. bicycJ. Condition indis. être jolie. Je réitère absol. sérieux. — Ecrire Le Chevalier *Journal*.

Dame bien, dist., dem. mar. aisé, 30-45. Douce, *Jnal*.

Dame, v^e, s. enf, étab., des. mar. av. Mr 50 à 60 a. Ec.B.44 *Jnal*

Je h., 25 a., bien, ép. j. f. infirme ou ayant tache, mais avec gr. dot. Exposez n'importe quel cas. Très sérieux. Ecrire aux init. S. T. R.,28, rue Le Regrattier.

Mr. étab. dés. mar. av. dame 40 à 50 a. av. p. dot. B.A.T.,b. 54,

Jeune homme, 21 ans, distingué, cherche mar. avec jeune ouvrière. W. 45, *Journal*.

Veuve, 34 a., tr. sér., dés. mar. Mr sér. E.L.6S, *Jnal*.

Monsieur brun, distingué, jeune, aisé, dés. mar. av. très jolie femme. Ecr. Pal, 27, passage Opéra.

Br, 28 a., aisé, dés. mar. avec jeune et très gentille M ouvrière ou demoiselle de magasin. D. 28, *Jnal*.

Tr. sér. Jne fille, 23 ans, gaie, désire mariage monsieur 35 ou 45, aisé ou petit emploi. Ecr. A. M., bur. 37.

Une jol. br., sér., ay. peines, d. ma. aisé, av. Mr âgé, loy., aff., ais. Ec. dét. Rép. à let.sér. Ec. G.L.D.33, b.p.22

Famille tr. hon., s. relat. à Paris, ay. une demoiselle de 32 a., symp. f aim., tr. sér., empl. d'ad., estim. de ses chefs, dés. l. mar. a. empl. d'ad. ég. Ec. J.D.5,b.71.Ts.

Tr. sérieux. M riche, hom. du m., dist., dés. mar. av. i j. fille, 18 ans, très jolie, grande, mince, de gr. yeux. S'abst. demi-mond. — M. M. 333, *Journal*.

J homme, 25 a., symp., dés. mar. av. jeune et, gentille ouvrière. R. du demi-m. G. B. 14, *Jnal*.

Tr sér. Jne fem. sent. dist., jol., bl., gde, élancée, dem. mar. Mr riche, voyagerait. Miss Marie 13, *Jnal*.

Jolie, 19 ans, fam. noble, gentille, tr. b. musicienne, éducation parfaite, dés. mar. avec Mr sérieux, âgé, plutôt aisé, serait éternel, recon. et l'entourerait d'affect. saine et profonde. — Ecrire M. de L. 8, *Journal*.

Médecin ville d'eaux, épous. dame 45 à 50 a. disposant de 10 à 15,000 f. espèces. M. A. R., *Journal*.

Gde bl. Vénitienne, s. tel., aim. intérieur, dés. mar. av. Mr aisé et affect., sér. Ecr. Pilly, bureau 37.

Jne fem., 36 a., bien s. t. les rap. et qui trav., dés. mariage av. galant hom. Ec. MC.C., b.70. Timb. p. rép.

Hasard, Jeune fonct., grand, bien, bon. fam., débuts M 2,800, quelq. argent, hab. mag. ville lit. Algérien, épous. jeune fille dist., ayant dot en rapport. — Rien des agences. — Ne répond qu'à lettre signée donn. dét. qui sera ret. aus. - L. T., *Journal*.

Gde, bl., artiste lyr., dés. mar. avec monsieur aisé et occupe (sérieux). Ecrire bur. 37, Marguerita.

Très blonde veuve, 22 ans, gaie, music., jolie, dés. mar. M. 40 ans, dist, aisé. M.M.D., p. r. rue Bleue.

Veuf, 44 ans, étab. dés. mar. demoiselle ou veuve av. dot., pas exigeant R. V. D. Bureau 37.

Je dame, gde, dist., s'ennuyant seule, désire mar. M. aisé. Joindre timbre réponse. - A.D.P., bureau 15.

Jne femme, 24 a., jolie, ay. eu revers, dés. mariage à M. aisé de 35 à 60 ans, M^{me} Bouvier, p.r., bureau 54.

Recev.-Enregistrem., 31 a., 160,000 fr. arg., esp. 200,000f. épous, orph. ou d^{lle} ay. fort. anal. M. Las, 56, bd Pasteur.

Orphel., 22 ans, 1 million, ép. Mr dist. V. 28, *Jnal*.

Homme du monde, riche et bon vivant, épouser. M J. et jolie femme, t. bien, élev., mais ay. situation honorable et affect. sentim. élevés. L D. 9, bureau 16.

C. Une migration vers la presse spécialisée dans l'entre-deux-guerres

Un repli des rubriques « mariages » dans la presse hebdomadaire et mensuelle

À la quatrième page des grands journaux, les annonces matrimoniales ont mauvaise réputation. Aux yeux du lecteur, elles pâtissent des annonces et publicités qui les entourent : produits miracles de charlatans, matériel hygiénique ou érotique, mais aussi offres de massages équivoques et petites correspondances frivoles. Cette juxtaposition des réclames commerciales et des petites annonces personnelles contribue à donner l'image d'un même marché, sur lequel pèsent bien des soupçons. En investissant un terrain nouveau, les annonces de mariage s'éloignent aussi de cet environnement grivois pour chercher à gagner en sérieux. Alors que le marché des quotidiens est devenu moins porteur après la Grande Guerre, elles trouvent refuge dans la presse magazine diversifiée, qui traite de tous les sujets et s'intéresse davantage à son lecteur, notamment en lui laissant un espace de parole⁷¹.

La presse matrimoniale, née dans le giron des agences à la fin du XIX^e siècle, est, dans l'entre-deux-guerres, le premier réceptacle de ce transfert. Le but affiché de ces revues est bien d'offrir, à qui voudrait se marier, un support plus convenable que la quatrième page des journaux. Cette ambition est déjà affichée par les premières de ces feuilles à la Belle Époque : le *Trait-d'Union* se veut une « œuvre consciencieuse, morale et utile⁷² », et *Le Mariage* veut faire de son journal un intermédiaire « sérieux, honnête et discret pour les familles⁷³ ». Après la Grande Guerre, ces feuilles remportent la bataille face à la concurrence des rubriques d'annonces des grands journaux. Dans chaque grande ville désormais, un journal vantant la moralité de l'institution matrimoniale permet aux bonnes familles de préférer ce support à la sulfureuse quatrième page des journaux, dont on raconte qu'elle n'est qu'escroqueries et débauche⁷⁴.

Parallèlement à l'essor de la presse matrimoniale et à la désertion des rubriques « Mariages » dans les grands quotidiens, des annonces de mariage s'insèrent, après la Grande Guerre, dans les nouveaux journaux et revues à thème qui se développent alors⁷⁵. Choisir un magazine ou une revue spécialisée permet aux célibataires de choisir un lectorat. En lisant le même journal, on augmente ses chances d'avoir un certain nombre de points communs avec son futur conjoint⁷⁶. Ce ciblage est d'abord géographique. En écrivant dans la presse régionale, comme *La Petite Gironde*, *Le Petit Marseillais*, ou encore *La France de Bordeaux et du Sud-Ouest*, il est plus probable de trouver à se marier près de chez soi. Les petites annonces de *L'Armée coloniale* sont, pour des exilés, un moyen de se rapprocher de la métropole pour y trouver une épouse. À l'échelle nationale, les annonces du *Chasseur Français* ou de *L'Écho de la campagne*, 1937, s'adressent *a priori* aux ruraux.

⁷¹ Pierre Albert, *Histoire de la presse*, 11e éd., Paris, PUF, 2010, p. 92.

⁷² Office de publicité matrimoniale, *Le Trait-d'Union. Journal d'annonces*, Amiens, 1^{er} septembre 1913, p. 1.

⁷³ M. et M^{me} Roy, *Le Mariage*, Marseille, 1892, p. 1.

⁷⁴ Voir chapitre 3.

⁷⁵ Christophe Charle, *Le siècle de la presse : 1830-1939*, Paris, Seuil, 2004, p. 327.

⁷⁶ Roger Chartier, « Communautés de lecteurs » dans *L'Ordre des livres : lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIV^e et XVIII^e siècle*, Aix-en-Provence, Alinea, 1992, p. 13-33.

La presse professionnelle peut être également l'objet d'un ciblage endogamique : dans le *Journal des notaires*, entre 1949 et 1952, sont publiées des offres et demandes de clercs avec promesse de cession assorties de conditions matrimoniales⁷⁷. Dans *L'Univers Israélite*⁷⁸, les demandes de mariages permettent de s'assurer d'une union avec une personne juive. La logique est similaire pour les protestants du journal *La Cause*⁷⁹ qui développe une petite agence matrimoniale dans ses bureaux, sous le nom d'Eliezer, le serviteur qui, dans l'Ancien Testament, avait été chargé par Abraham de trouver une épouse à son fils Isaac. La rubrique « Eliezer » a pour but de regrouper les annonces matrimoniales des protestants disséminés dans le monde rural⁸⁰.

L'espace communautaire d'un lectorat choisi est considéré comme un cadre propice pour rencontrer son ou sa conjoint·e. Dans le journal, le courrier des lecteurs est l'espace de fabrique de cet entre-soi. Il n'est dès lors pas étonnant d'y voir parfois s'y développer un nouveau marché du flirt épistolaire, qu'il vise ou non le mariage.

Une diffusion du marché de la rencontre dans les courriers de lecteurs

Les courriers de lecteurs ou les « petites correspondances », qui ont constitué une matrice pour les annonces de mariage, apparaissent, dans les revues et journaux à thème de l'entre-deux-guerres, comme de nouvelles plateformes pour rencontrer un·e correspondant·e d'abord, un·e conjoint·e peut-être ensuite. Le temps de la guerre a en effet contribué à populariser les pratiques des rencontres par courriers de lecteurs avec l'invention des marraines de guerre. Le conflit s'est enlisé depuis la fin de l'année 1914 et les soldats se sont résignés à une guerre longue. Le lien épistolaire avec leurs familles peut être rompu dans les zones occupées par les Allemands. Fondée par Henriette de Vismes en 1915⁸¹, l'œuvre de la Famille du Soldat⁸² entreprend de rompre la solitude des soldats en les mettant en relation avec une famille de substitution, une mère ou une sœur⁸³. L'œuvre est rapidement dépassée par les demandes des soldats, et, à mesure que la pratique de la correspondance se met en place dans les tranchées, les soldats se tournent vers les rubriques d'annonces de journaux pour trouver des marraines. La presse grivoise ou légère est particulièrement sollicitée par les poilus.

Depuis la fin du XIX^e siècle, le magazine *La Vie parisienne* fait une place importante aux petites annonces, dans lesquelles s'est développé un marché de l'amour et de l'érotisme. Les premiers temps de la guerre donnent un coup d'arrêt à ces publicités fin 1914 ; la dernière page du journal est consacrée à des images patriotiques, jusqu'à

⁷⁷ Jean-Paul Poisson, *Notaires et société : travaux d'histoire et de sociologie notariales*, Paris, Économica, 1985, p. 117-127.

⁷⁸ Voir par exemple *L'Univers israélite*, 24 octobre 1930, p. 30.

⁷⁹ La fondation La Cause est créée en 1920 par le pasteur Freddy Dürleman et fait paraître une feuille à partir de 1922 jusqu'en 1950. La fondation existe toujours.

⁸⁰ Archives de la Fondation La Cause, Carrières-sous-Poissy.

⁸¹ Jean-Yves Le Naour, « Épouses, marraines et prostituées : le repos du guerrier, entre service social et condamnation morale », *Mémoires/Histoire*, mars 2004, p. 64-81.

⁸² La BDIC – La contemporaine possède les archives de la fondation « La famille du soldat » sous la côte F delta 2142.

Voir également Henriette de Vismes, *Histoire authentique et touchante des marraines et des filleuls de guerre*, Paris, France, Perrin, 1918.

⁸³ « Séparé de sa famille dont il est sans nouvelles, le soldat originaire des régions envahies se trouve dans une situation particulièrement pénible. Pour lui le vaguemestre n'apporte jamais la moindre lettre ni le moindre paquet. Et le réconfort moral, l'aide matérielle et les gâteries que les autres reçoivent en abondance de chez eux, lui font complètement défaut. LA FAMILLE DU SOLDAT a pour but de rechercher, d'une part, les hommes qui se trouvent dans cette triste situation, et, d'autre part, les personnes de cœur qui veulent bien remplacer auprès d'eux la famille absente » BDIC - F delta 1854/22/1 - La Famille du Soldat : tract.

ce que soit créée la rubrique « Petite correspondance » en 1915. La rubrique a pour vocation d'accueillir les demandes des soldats. Loin de rechercher des mères de substitution, les soldats qui écrivent à *La Vie parisienne* envisagent une relation amoureuse, d'abord épistolaire puis concrète lors de leurs permissions qu'ils ont tous les quatre mois depuis 1915. Ces annonces nourrissent un marché du flirt épistolaire, bien éloigné des ambitions morales des fondateurs du marrainage⁸⁴. En 1917, la revue illustrée et satirique *Fantasio* (1906-1937) croule sous les demandes de marraines. L'intitulé de la rubrique lui-même, « Le flirt sur le front⁸⁵ » ne laisse aucun doute sur la finalité des correspondances. À l'issue de la guerre, certaines de ces relations épistolaires se concrétisent en un mariage. Ce *topos* est alors largement exploité dans les romans⁸⁶. La marraine s'impose durablement comme figure de la correspondance sentimentale et ne disparaît pas avec la fin du conflit.

Dans *La Vie parisienne*, en 1919, si le nombre d'annonces est largement divisé par trois à mesure que s'effectue le retour dans les foyers, certains militaires réclament encore une marraine pour « attendre la paix » :

L'ARMISTICE est signé ! En attendant la Paix, un lieut. de dragons demande une marraine gentille. Écrire : Lieutenant Pierre, 18e dragons, par B.C.M. *La vie parisienne*, 25 janvier 1919

Dans cette période de transition où la guerre est finie sans l'être vraiment, les démobilisés ont un retour à la vie civile long et difficile. Mais certains des demandeurs de marraines sont aussi encore en poste, notamment ceux qui font partie des troupes d'occupation de la Rhénanie (1918-1924). En 1920, la rubrique connaît toujours un certain succès et les militaires, qu'ils soient exilés ou sur le sol français, en sont toujours les principaux usagers. Petit à petit s'opère un glissement dans les pratiques : ce ne sont plus les soldats des tranchées qui réclament des marraines, mais ceux qui sont dans les colonies, dans les territoires occupés, ou simplement en service militaire sur le sol français. Au milieu des militaires, d'autres jeunes hommes demandent des correspondantes, sans présenter le prétexte de la souffrance de la guerre. Le flirt épistolaire se détache de la guerre. La rubrique subsiste à ce rythme jusqu'en 1928, avec une dominante d'annonces de coloniaux « perdus dans le bled syrien », ou « exilés » qui font valoir le prestige de l'uniforme et cherchent à attendrir les jeunes filles avec le « spleen » ou le « cafard » du déraciné. Au fil de l'entre-deux-guerres, les messieurs n'ont plus besoin du prestige (ou du prétexte) militaire pour insérer leur demande de correspondante.

Les petites annonces de poilus à leurs marraines de guerre sont la matrice d'un nouveau pan du marché de la rencontre dans lequel l'impératif matrimonial s'affaiblit. Les annonces érotiques et frivoles trouvent dans l'entre-deux-guerres de nouveaux supports dans une presse dédiée. *Paris Flirt*, *Parisiana*, *Le Froufrou*, *Cupidon*, ou encore *Vénus* ont des petites correspondances dans lesquelles lectrices et lecteurs peuvent poster une annonce pour se rencontrer, parfois avec « possibilité mariage ». Dès le second numéro après l'ouverture de sa rubrique, *Froufrou*, journal au ton joyeux, léger et gaulois, proclame victorieusement :

L'annonce de notre petit Courrier a eu cette bonne fortune de provoquer une extraordinaire émulation. C'est depuis la parution du premier numéro de *Froufrou*, une avalanche d'enveloppes parfumées dans nos bureaux. Par milliers et par milliers, de charmantes correspondances et des correspondants pleins d'esprit nous font

⁸⁴Henriette de Visme, qui a participé à l'établissement de l'œuvre de la famille du soldat, réprovoque cette dérive sentimentale : « Les vraies marraines et les vrais filleuls, la vraie pitié et le vrai malheur ont d'autres sollicitudes et des visées plus hautes. [...] Et si parfois dans les heures immobiles au fond de la tranchée où la nuit triste peu à peu descend, un jeune filleul se prend à rêver plus ému à sa jeune marraine, c'est pour l'apercevoir au-dessus de lui, parée de toutes les grâces, mais aussi de toutes les vertus, intangible et presque sacrée, sous les traits d'un ange ou d'une sainte descendue du ciel pour le secourir » Rapport moral de l'UFSF, année 1914-1915, p. 4. Cité par J.-Y.L. Naour, « Épouses, marraines et prostituées », art cit.

⁸⁵ *Fantasio*, 15 février 1917, p 437.

⁸⁶ Henry d'Yvignac, *J'avais une marraine... petit roman de la Grande guerre*, Paris, Édition des Gêmeaux, 1918.

Chapitre 5

savoir leur désir de s'écrire, de s'apprécier, de se connaître davantage. Et ils nous demandent de les aider. [...] Ces lettres seront un agréable badinage⁸⁷.

Dans cette presse frivole, les annonces de rencontre reprennent les codes des annonces matrimoniales, avec une plus grande liberté de ton et de style. La rubrique fonctionne sur le modèle de la « Petite correspondance » : lecteurs et lectrices communiquent sous pseudonyme à l'intérieur du courrier, avant de s'engager dans une correspondance postale (voir les fac-similés de la page suivante).

⁸⁷ « Notre petit courrier », *Le Froufrou*, 13 décembre 1922, p. 4.

« Le petit courrier » de Frou-Frou

Fac-similé d'annonces choisies

« Petit Courrier » du 1^{er} janvier 1923

Trottin – Sous ce vocable, c'est un étudiant étranger, blond, de 19 ans, qui désire correspondre avec une demoiselle également blonde et de même âge

Jean Bertaud, aurait droit à une marraine puisqu'il est militaire, mais il se contentera d'une correspondante sentimentale

H.P. 295 dissimule sous ces sévères initiales chiffrées une âme artistique. Il aimerait s'entretenir de questions d'art avec une jeune fille qui fit de la peinture.

Jacques n°7 est un brun de haute taille. Mais ces détails ont peu d'importance puisqu'il s'agit seulement de correspondre avec une jeune demoiselle qui néanmoins, pourrait avoir 20 ans et être blonde, pour lui plaire tout à fait.

Lulu n'est qu'un petit fantassin lyonnais. Lui aussi a droit à une marraine. Quelle correspondante elle pourrait bien devenir ?

Roger est jeune et n'a point de petite cousine à qui écrire, mais il en peut trouver une, n'est-il pas vrai, mesdemoiselles ?

« Petit courrier » du 18 avril 1923

1151. **Bouclette** est une charmante toute jeune fille, aux cheveux blonds bouclés qui désire correspondre avec un jeune homme de 24 à 28 ans, grand, chic et sérieux.

1152. **Rêveur** est un bachelier, a 20 ans, et il a bon caractère. Il aime les blondes et serait charmé qu'une d'entre elles consentit à correspondre avec lui. Son rêve serait qu'elle fut parisienne, tendre et aussi délicieusement gentille que possible. Est-il trop difficile ?

1153. **Titus** a 23 ans, Il est grand et brun, n'est ni trop beau, ni trop laid et habite le Midi. Il est rêveur, aime la musique et la nature. Il fait du rugby et du tennis. Il désirerait trouver une blonde et charmante correspondante de 18 ans qui voulût bien causer avec lui de tous les sujets et surtout des plus froufrouants.

1154. **J.M.J** est un jeune séminariste désirant mettre sa foi à l'épreuve, et qui engagerait un tournoi épistolaire avec un démon en jupons. Aiguisez vos flèches, Cupidons ! Le bouclier est d'airain !

1156. **Line** a 35 ans, elle n'est point jolie. Mais elle est très délaissée. Elle serait heureuse de correspondre avec monsieur sérieux de 45 à 50 ans qui égayerait sa solitude

1158. **Géo** a 21 ans. Il est grand, brun, désirerait froufrouter avec une gaie et gentille froufrouteuse

1193. **Le garçon** cherche une garçonne. Il espère la trouver sous la forme aimable d'une correspondance froufrouteuse.

« Petit Courrier » du 9 mai 1923

Réponse à 395. **Robert Millier** – Bonjour, Monsieur. Aimez-vous les brunes aux grands yeux noirs. Ne cherchez plus. Je suis celle-là que vous recherchez. J'ai 24 ans, mais je dois vous prévenir, je suis, moi aussi, timide, comme vous. – Ninon

Réponse à 466. **Carmen amoureuse.** – Je serais heureux de correspondre avec vous et de parler de Musser, notre auteur favori. Comme vous je suis brun, comme vous j'ai les yeux noirs, et je suis tout jeune – Jeune sentimental.

Réponse à 411. **Bouton d'or** – Jolie petite fleur, m'agréz-vous comme correspondant ? Je patine bien, je danse mieux encore, je suis bon dessinateur, et musicien plein de talent. Si vous m'agréz, O bonheur ! répondez-moi par la voie de Froufrou. – L'arlequin.

Réponse à **Tite Frileuse au cœur brisé, Gaby la blonde** – J'aimerais correspondre avec vous, je suis grand, rasé, j'ai beaucoup souffert et tiens à la disposition de celle qui la désirera une lettre sincère reflétant mes sentiments aimants. Kiss and Fawning.

Réponse à 365 **Dédé de l'Eure.** – En lisant le petit courrier, j'ai été émue par votre appel et je m'empresse d'y répondre – Dédée

Réponse à 417. **Lucette.** – Je suis votre idéal, je suis gai, peintre et musicien, correspondons. – Bijou.

Dans *Séduction*, la rubrique de la « boîte aux séductions » est officiellement « ouverte à [...] ceux qui désirent correspondre entre eux avec la discrétion et la sécurité de l'anonymat. Cette causerie est exclusivement réservée à ceux qui veulent échanger des idées – qui peuvent un jour devenir des serments – et essayer de se mieux connaître avant de livrer leur personnalité »⁸⁸. Cette petite correspondance est à la fois une interface de rencontre pour un public érotiquement averti, mais aussi un espace de discussion et de conseils sur les choses de l'amour comme le résume la demande de ce jeune homme :

725. Certains lecteurs voudraient-ils me dire comment ils préfèrent leur amie dans l'intimité ? Moi je la voudrais légèrement vêtue mais pour cela il faudrait habiter un autre bled qu'Angoulême. Quelle lectrice angoumoisine voudrait venir à mon secours ? PERDU⁸⁹.

Dans cette presse galante, la ligne éditoriale laisse peu d'équivoque quant à la nature amoureuse des correspondances échangées.

On retrouve également ce marché du flirt épistolaire, intégré à un forum de discussion, dans la bien plus sage presse féminine. Le principe de courrier du cœur qui s'y généralise est propice au glissement de la rubrique vers un espace de rencontre amoureuse. Dans bien des journaux féminins, le « courrier du cœur » n'est plus seulement réservé au jeu de questions-réponses entre les lectrices et la rédaction. Les lectrices peuvent y correspondre entre elles directement. Dans *Eve*, la rubrique intitulée « le courrier de mes filles⁹⁰ » échange des conseils pratiques autant que sentimentaux. Plus politique et surtout plus militant, le journal féministe *Minerva* consacre plusieurs pages à sa rubrique « Et patati et patata », où les abonnées débattent de leur vision du monde et de la place des femmes dans la société, parfois avec les quelques hommes qui osent s'aventurer dans le courrier. La recherche et le choix d'un époux sont des questions régulièrement évoquées, et peuvent donner lieu à des échanges de bons procédés entre lectrices. Dans *La Femme de France*, les frères, voisins, fils peuvent être proposés aux unes et autres ; c'est par exemple ce que demande « Mitsouko » à ses consœurs :

« Ana – Transformer la ruche en agence matrimoniale ! À tout hasard, je signale que je suis amatrice d'un mari de bonne qualité, bon teint, prix avantageux... qui détient cet article⁹¹ ? »

Mais le marché de la rencontre ne s'invite véritablement dans les courriers de lectrices que lorsqu'il est investi par des lecteurs intéressés. Le journal *Midinette* est une rare mais notable exception. En 1926, la rubrique est créée en ces termes : « cette page est [...] réservée à la correspondance de nos lectrices avec leur journal et à ce qu'elles désireront échanger entre elles⁹² ». Et ce sont bien des jeunes filles qui s'écrivent d'abord, mais dès les premiers numéros, quelques garçons viennent entamer la discussion avec les jeunes filles du Courrier, si bien que le *sex ratio* de la rubrique s'inverse à partir de 1936 (Graphique 14). En même temps qu'il est devenu mixte, « Le Courrier de Midinette » voit se multiplier les petites annonces de rencontre et les demandes de correspondance qui reprennent les codes des annonces matrimoniales :

BEBE CADUM – jeune fille, 21 ans, rieuse et potelée, cherche gentils correspondants pour égayer sa solitude. Adresse au journal.

BEBERT LE MECANO AVIATEUR demande correspondantes de 17 à 19 ans, blond 1m70, gai et sportif. Réponse à toutes les lettres contenant photo, la mienne en échange.

⁸⁸ *Séduction, Anciennement Almanach de Parisiana*, Paris, 1933.

⁸⁹ *Séduction*, Paris, n°11, 13 janvier 1934

⁹⁰ *Eve, le premier quotidien illustré de la femme*, Paris, 1920, n°1.

⁹¹ « La ruche », *La Femme de France*, 18 février 1934.

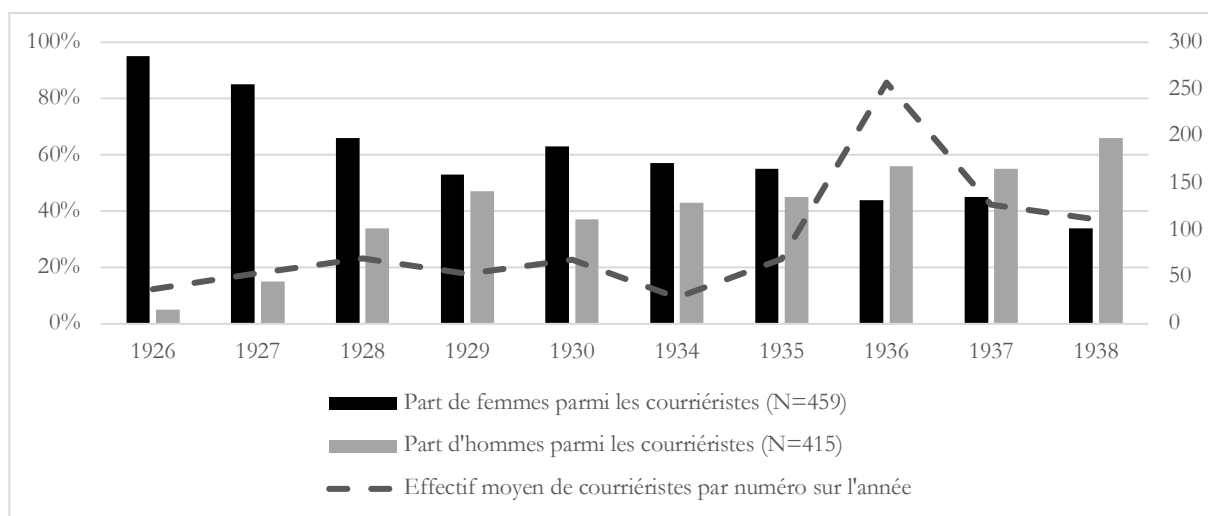
⁹² « Courrier de Midinette », *Midinette, journal illustré*, n°3, 1926.

LES CIGALES, Deux jeunes filles, 20 et 21 ans, très gaies, désirent correspondre avec jeunes hommes répondant aux mornes conditions et très sérieux. Photo si possible.

NIEUPORT, deux jeunes gens, 20 et 23 ans, aimant danse, musique, etc., demandent jeunes correspondantes⁹³.

Tout en restant un forum de discussion très actif, la rubrique devient rapidement le support de nombreux flirts épistolaires entre jeunes gens, qu'ils passent seulement par le courrier ou s'écrivent ensuite par voie postale⁹⁴. Dans ce réseau social sur papier, jeunes hommes et jeunes filles échangent et apprennent des attentes sentimentales de l'autre sexe.

Graphique 14 - Évolution du *sex ratio* des courriéristes dans le « Courrier » de *Midinette* (1926-1938)



Source : *Midinette Journal Illustré*, (1926-1938)

Champ : un numéro a été tiré de façon aléatoire pour chaque année (on a ensuite rapporté la proportion d'annonces féminines et masculines au nombre d'annonces du numéro choisi)

D. Un héritage importé d'outre-Manche ?

Les débats qui agitent le XIX^e et le début du XX^e siècle sur le développement du marché de la rencontre amènent les journalistes à retracer les origines du phénomène. L'idée que la France subirait, dans ce domaine, l'influence culturelle tantôt anglaise tantôt américaine est très répandue. À lire la presse matrimoniale, se marier par agence ou par annonces serait une pratique courante outre-Manche, et ce, bien avant le milieu du XIX^e siècle. Dès 1850, le *Journal matrimonial, gazette des familles* justifie par là la légitimité de son entreprise :

En France, le préjugé, ou si on aime mieux, une sorte de fausse honte, empêche les chefs de famille à recourir aux intermédiaires pour trouver un établissement convenable à leurs enfants ou à leurs pupilles. [...] Sous ce rapport, il faut l'avouer, nos voisins d'outre-mer, aussi bien que les peuples civilisés des deux Amériques, nous

⁹³ « Courrier de Midinette », *Midinette*, Paris. Respectivement les numéros du 3 août et 9 novembre 1934, et 7 janvier 1938.

⁹⁴ La moyenne d'âge des courriéristes est de 19 ans et demi. Pour une étude plus approfondie sur la question on pourra se référer à l'étude de cas abordée dans un précédent article : Claire-Lise Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de Midinette » dans Stiénon Valérie et Elina Absalyamova (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française* du XIX^e siècle, Presses universitaires de Limoges., Limoges, 2018, p. 322-342.

Chapitre 5

sont bien supérieurs, ils ne se rendent point l'esclave de ce sot préjugé, et ils ont recours, le plus généralement aux compagnies spécialement chargées d'unir les deux sexes en légitime mariage⁹⁵.

Après la Grande Guerre, cette antériorité est toujours rappelée par la presse matrimoniale :

Ce système du mariage par annonces est employé depuis longtemps en Angleterre et en Amérique, et nous ne faisons que commencer à les suivre de très loin.

Chacun sait que les Anglais ont couramment recours à l'intervention des Agences matrimoniales pour se marier⁹⁶.

Cet argument est récurrent : l'ancienneté des « *matrimonial ads* » anglaises est opposée à la jeunesse du phénomène en France. La stratégie argumentative est claire : en invoquant un lointain héritage, les agents matrimoniaux cherchent à rassurer la potentielle clientèle. Comme l'offre paraît toujours neuve sur le marché français, il est bon d'avoir comme comparaison une société dans laquelle le mariage par intermédiaire serait entré dans les mœurs. Du côté des observateurs, voire des détracteurs, l'idée semble aussi bien ancrée. Dans un article consacré au mariage en Angleterre, *Le Petit Parisien* va jusqu'à affirmer que les mœurs anglaises « rendent facile l'exercice d'une profession à peu près inconnue en France : le courtage matrimonial. Nous avons bien chez nous, ajoute le journaliste, quelques agences de mariage, mais elles ne sauraient prétendre à une grande activité ni à la moindre notoriété⁹⁷ ». Paris compte pourtant près d'une centaine d'agences, la profession est alors très prospère. Cet aveuglement du journaliste est le signe de son désaveu pour ce marché, qu'il préfère voir florissant outre-Manche plutôt qu'en France.

Le développement du marché de l'entremise matrimoniale en France est-il le fruit d'un transfert ? Les premières formes d'annonces matrimoniales se trouvent en effet plus rarement dans la presse française qu'anglaise. L'historiographie anglaise confirme la présence et l'utilisation d'annonces matrimoniales dans la presse anglaise dès la fin du XVII^e siècle⁹⁸. Elles sont nées dans le giron des « *advice columns* » (courriers de lecteurs), initiées par l'*Athenian Gazette* dès 1691, une rubrique où les lecteurs viennent demander conseil à une « aunt » (tante) bienveillante. Ces courriers de lecteurs abordent des questions médicales, scientifiques, philosophiques, mais aussi des questions matrimoniales. Elles s'épanouissent tout particulièrement dans la presse féminine. Ce modèle de rubrique est repris et popularisé par de nombreux éditeurs de magazines au XVIII^e siècle comme *The Tatler* et *The Spectator*. Ce sont ces espaces que les petites annonces sont venues progressivement investir. Elles sont alors monnaie courante dans la presse. Le mariage par annonces assez connu pour être le sujet de la pièce *The Matrimonial Advertisement, or a Stroke for a Husband* en 1777, et pour que certains s'agacent de voir la pratique devenir trop systématique⁹⁹. Un palier est néanmoins franchi au milieu du XIX^e siècle avec le développement des « *penny magazines* », à destination des classes populaires. Ce surnom est dû à leur faible coût, cette presse à quelques pennies devient très appréciée en Angleterre. Le *London Journal* est un des premiers journaux à accueillir des annonces matrimoniales dans les années 1850¹⁰⁰. Dans le *Times*, la rubrique de courrier de lecteurs est alors célèbre et surnommée « *agony column* ». À la fin du siècle, alors que la presse générale se ferme petit à petit aux annonces de

⁹⁵ *Journal matrimonial, gazette des familles*, 1^{er} mai 1850, p. 1.

⁹⁶ *L'Arc-en-ciel, publication matrimoniale et nuptiale à l'usage des personnes de l'un et l'autre sexe désireuse de contracter rapidement mariage*, Albi, 16 avril 1924, p.1.

⁹⁷ *Le Petit Parisien*, 18 mai 1890, p.1.

⁹⁸ Jennifer Phegley, *Courtship and Marriage in Victorian England*, ABC-CLIO, 2011.

⁹⁹ Marcia A. Zug, *Buying a Bride: An Engaging History of Mail-Order Matches*, New York, NYU Press, 2016, p. 130.

¹⁰⁰ Jennifer Phegley, « Victorian Girls Gone Wild: Matrimonial Advertising and the Transformation of Courtship in the Popular Press », *Victorian Review*, 2013, vol. 39, n° 2, p. 132.

rencontre, une presse matrimoniale se développe dans les mêmes décennies qu'en France¹⁰¹. L'historien Harry Cocks compte vingt-deux journaux exclusivement dédiés à la publication d'offres de mariages entre 1870 et 1914. Le *Matrimonial News* (1870-1895) est le plus prospère d'entre eux ; son succès encourage une concurrence plus éphémère : le *Matrimonial Record* (1882-90), le *Matrimonial Herald* (1884-95), le *Matrimonial Post* (1898-1905) et le *Matrimonial Chronicle* (1890-93)¹⁰². Ils ne subsistent pas longtemps après la Grande Guerre, parce que les petites annonces sont peu à peu rattrapées par l'image de la prostitution de l'ère edwardienne¹⁰³. Aux États-Unis, la pratique met plus de temps à s'installer. Si les premières annonces que l'on peut lire dans la presse sont d'abord des attrape-nigauds, il n'en reste pas moins que les codes sont assez connus pour que le lectorat américain s'en amuse. En 1722, Benjamin Franklin lui-même insère une fausse annonce, alors qu'il n'a que 16 ans, dans le *New England Courant* que dirigeait son frère :

Any young Gentlewoman (virgin or widow) that is minded to dispose of herself in Marriage to a well-accomplished young Widower, and has five or six hundred pounds to secure to him by Deed of Gift, she may repair to the Sign of the Glass-Lanthorn in Steeple-Square, to find all the encouragement she can reasonably desire¹⁰⁴.

Dans cette Amérique plus longtemps rurale, les petites annonces ne deviennent populaires qu'au milieu du XIX^e siècle, avec le développement des *penny magazines*¹⁰⁵.

L'histoire française ne recoupe qu'en partie cette chronologie. Les petites annonces sont plus profondément enracinées dans la presse anglaise. En Angleterre, elles constituent l'essentiel de l'offre du marché de la rencontre dans la première moitié du XIX^e siècle, au moment où les premières agences matrimoniales s'enracinent alors à Paris. Auguste Villemot, dans la comparaison qu'il établit entre les deux pays, distingue précisément ces deux traditions, alors qu'à « Londres on entre de plain-pied dans la publicité : à Paris, [...] on va chez l'agent matrimonial¹⁰⁶ ». En somme, l'agence est française, l'annonce a été d'abord anglaise. Il ne semble pas pour autant que le courtage matrimonial français vienne de la même matrice que l'anglais : ce ne sont pas les annonces dans la presse générale, comme en Angleterre, qui implantent le marché de la rencontre en France, mais bien les bureaux des agents d'affaires qui se spécialisent en agences matrimoniales.

¹⁰¹ Harry Cocks, « The cost of marriage and the matrimonial agency in late Victorian Britain », *Social History*, février 2013, vol. 38, n° 1, p. 67.

¹⁰² J. Phegley, « Victorian Girls Gone Wild: Matrimonial Advertising and the Transformation of Courtship in the Popular Press », art cit, p. 132.

¹⁰³ Robin Dunbar, *The Science of Love and Betrayal*, Londres, Farber & Farber, 2012, p. 212.

¹⁰⁴ Marcia A. Zug, *Buying a Bride: An Engaging History of Mail-Order Matches*, New York, NYU Press, 2016, p. 131. [Toute jeune personne (pucelle ou veuve) qui se sent disposée à contracter un mariage avec un jeune veuf accompli et a en sa possession cinq ou six cent livres à lui céder de bonne grâce, peut se signaler au Steeple Square par une lanterne, afin de recevoir tout le soutien que sa condition lui laisse raisonnablement entrevoir.]

¹⁰⁵ P.I. Epstein, *Selling Love: The Commercialization of Intimacy in America, 1860s-1900s*, *op. cit.*, p. 20.

¹⁰⁶ Auguste Villemot, *La vie à Paris : chroniques du Figaro*, Paris, Stahl, 1858, vol.2, p. 175.

II – La presse matrimoniale : naissance d’un genre

A. Du catalogue à la revue et des marieurs aux journalistes ?

Ainsi, bien que la presse matrimoniale ne prenne son véritable essor qu’après la Grande Guerre, à la faveur de la multiplication de la presse magazine, son histoire est bien plus longue. C’est dans les agences matrimoniales qu’elle voit le jour. Ce lien est évident dans les premières feuilles d’annonces publiées sous la Révolution, *Le Courrier de l’hymen* et *L’Indicateur des mariages*. La feuille publiée doit être un simple support publicitaire de l’agence en donnant une visibilité à la marchandise disponible. Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, les publications des agences sont à mi-chemin entre le journal et le prospectus publicitaire. Depuis Paris, *Le Trait-d’Union* explique en 1878 sous ses annonces qu’il « est impossible d’insérer dans [le journal] toutes les propositions inscrites sur les répertoires de M. et M^{me} Deris, dont le chiffre dépasse trois milliards¹⁰⁷ » ; à Marseille, *Le Matrimonial* annonce fièrement à ses lecteurs que des abonné·es de la maison « ne figurent point dans les colonnes du journal, trop exigües¹⁰⁸ ». L’argument est bien entendu publicitaire – faire valoir le grand choix disponible –, mais il montre que les agences considèrent leur feuille comme une vitrine seulement, et pas encore comme le support de l’intermédiation.

Cette presse entend répondre à une demande de visibilité du champ matrimonial. Certains titres, comme *L’Alliance des familles* se proposent toujours « d’insérer pour leurs abonnés [...] les publications de mariage qui ont lieu dans chaque mairie¹⁰⁹ », mais d’autres se spécialisent exclusivement dans cette tâche. *Paris Mariage* propose par exemple, à partir de 1892 une liste des publications de mariages par arrondissement, avec le nom des nouveaux mariés et leurs adresses respectives¹¹⁰. C’est d’ailleurs le développement de ce type de feuilles qui permet en 1910 au célèbre Brennus, éditeur de manuels d’éducation conjugale, voire érotique, de recruter sa clientèle : chaque semaine, en lisant les publications de mariages, il récolte les noms et adresses des futurs époux et leur fait parvenir des brochures publicitaires¹¹¹. Cette presse d’information matrimoniale semble répondre à une demande sociale de même nature que celle à laquelle répondent les annonces matrimoniales. Il n’est probablement pas anodin que le développement de ces feuilles d’annonces dans les agences soit contemporain de celui des grands magasins, de leurs vitrines et de leurs catalogues¹¹². Il s’agit là d’une culture commerciale et d’une pratique de la publicité nouvelles¹¹³. Cette presse matrimoniale ne doit pas être dissociée d’autres produits culturels qui visent à investir le cœur de la famille bourgeoise par la consommation. Nous avons déjà identifié la fin du XIX^e siècle comme un moment de marchandisation de la sphère privée ; le développement d’une offre journalistique spécifique vient le

¹⁰⁷ *Le Trait-d’Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 17 février 1878, p. 7.

¹⁰⁸ *Le Matrimonial, ou L’Alliance générale des familles*, janvier 1892, p. 2.

¹⁰⁹ *L’Alliance des familles. Bulletin d’annonces*, Paris, 30 août 1876.

¹¹⁰ Voir également *L’Indicateur des mariages de Paris*, Paris 1867.

¹¹¹ « M. Guérin, qui se dit éditeur, avait imaginé de placer deux de ses volumes, au prix de 5 francs chaque, aux jeunes gens et aux jeunes filles sur le point de convoler en justes noces. À cet effet, il recrutait ses clients et clientes dans les publications de mariage qui sont faites chaque semaine. Ainsi il lui était aisé d’avoir leurs nom et adresse. » *Le Journal*, 8 mars 1910, p. 5.

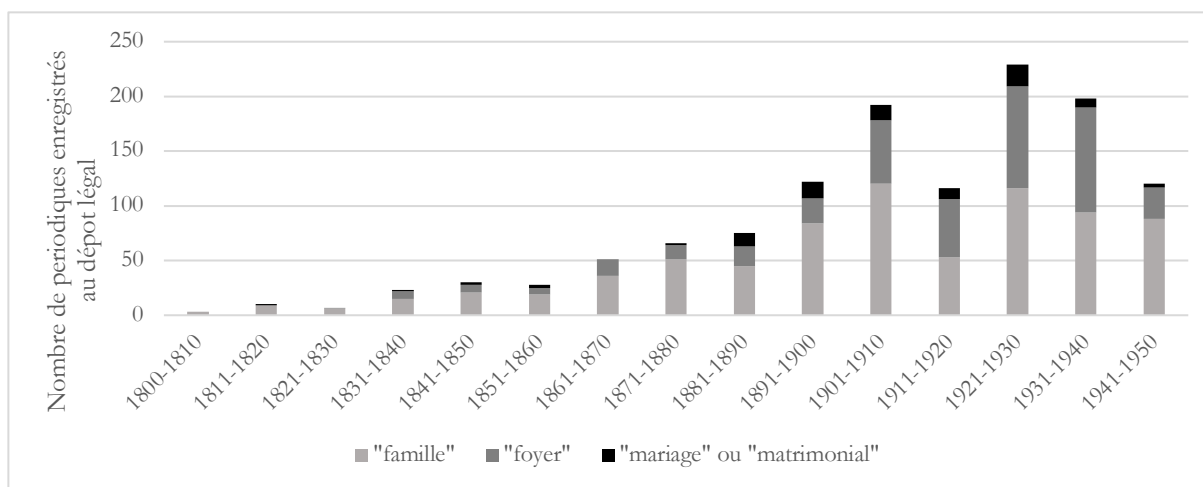
¹¹² Il n’existe pas vraiment d’histoire du catalogue. Voir Marc Martin qui l’évoque comme support de publicité : Marc Martin, « De l’affiche à l’affichage (1860-1980) Sur une spécificité de la publicité française », *Le Temps des médias*, 2004, n° 2, n° 1, p. 59-74.

¹¹³ Entendre ici les deux sens du terme publicité : rendre publique et faire sa réclame.

confirmer. *Le Mariage, La Famille, Avenir familial* ou *Le Foyer conjugal* sont autant de titres d'une presse qui commence à se développer sous le Second Empire, lorsqu'elle bénéficie de plus de liberté que la presse politique¹¹⁴.

Sous la Troisième République, la multiplication de ces titres s'explique par la floraison de journaux spécialisés, aux côtés de la presse féminine. Dans l'entre-deux-guerres, le marché porteur des mensuels et hebdomadaires spécialisés, qui se conjugue à la crainte de la dépopulation et aux politiques familialistes¹¹⁵, favorise l'essor et la diversification de cette presse (Graphique 15). Ces revues spécialisées dans le mariage, ou plus largement dans la famille et le foyer, ont un contenu éditorial qui se borne à louer les vertus de la vie conjugale. Les articles, répétitifs et sans grande plume, ne sont manifestement que le prétexte du but véritable de ces feuilles : leurs publicités. La revue *Le Mariage*, qui paraît à Lyon à partir de 1890, n'en fait d'ailleurs pas mystère : son premier numéro ne contient qu'un petit article sur les « Usages et coutumes du mariage », qui détaille ce qu'il faut avoir dans son trousseau, les cadeaux que les fiancés, demoiselles et garçons d'honneurs doivent s'échanger ; article encadré par nombre de publicités de maisons spécialisées dans les mariages : horlogeries, bijouteries, maisons de « spécialités de lettres de Mariage », confiseries, hôtels, fourrures, etc. La présentation du *Journal des mariages, guide des fiancés et de la nouvelle famille*, à Rouen en 1896, est tout à fait similaire¹¹⁶. Ces feuilles partagent donc avec la presse matrimoniale non seulement une ligne éditoriale, mais aussi une dimension commerciale et publicitaire. Comme la presse matrimoniale, ces feuilles familiales sont d'ailleurs aussi promptes à paraître qu'à disparaître.

Graphique 15 - Évolution de l'offre de la presse spécialisée sur la famille et le mariage



À l'orée du XX^e siècle, les feuilles d'annonces matrimoniales ne sont plus les simples vitrines des agences, mais bien le cœur du processus d'intermédiation. Marieuses et marieurs, conscients de la mauvaise presse des agences matrimoniales, rechignent à assumer cette étiquette. Le journal matrimonial représente alors une alternative salvatrice. Il permet de faire oublier aux client·es l'exceptionnalité de leur démarche. On s'abonne au journal d'annonces de mariage comme on s'abonnerait à de la presse féminine, sportive ou politique. Ancrer le marché de l'intermédiation matrimoniale dans la presse est une manière, pour les intermédiaires, de sortir du règne de l'exceptionnalité, et de faire rentrer l'intermédiation matrimoniale dans les pratiques ordinaires. Pour que l'illusion

¹¹⁴ C. Charle, *Le siècle de la presse*, op. cit., p. 106.

¹¹⁵ Voir au chapitre 2.

¹¹⁶ *Journal des mariages, guide des fiancés et de la nouvelle famille*, Rouen, octobre 1896.

fonctionne, ces marieur·euses doivent se faire journalistes, ne plus seulement s'adresser à une clientèle mais bien à un lectorat. Dès 1877, *Le Trait-d'Union* revendique ses qualités éditoriales :

Notre œuvre est une œuvre consciencieuse, morale et utile, mais ce sera aussi une publication élégante, attrayante, et de « *great attraction* ». Tous les grands mariages d'Europe, toutes les aventures matrimoniales, tous les drames, les dévouements, les héroïsmes de l'amour, y seront racontés, étudiés, analysés. Nous ne négligerons rien pour rendre notre journal intéressant, et suivant le précepte d'Horace, pour mêler l'agréable à l'utile¹¹⁷.

Il reste difficile d'évaluer l'efficacité de cette stratégie. Au début du XX^e siècle la correspondance personnelle de Joseph Canasi un propriétaire corse, tend néanmoins à confirmer que l'utilisateur d'annonces matrimoniales est d'abord un lecteur de presse. Dans son abondante correspondance Canasi est un lecteur de journaux assidu, il écrit abondamment aux rédactions, aux courriers de lecteurs¹¹⁸. Son abonnement à *Familia*¹¹⁹ et à *L'Union des familles*¹²⁰ pour trouver une épouse en 1918¹²¹, s'inscrit directement dans le *continuum* de ses habitudes de lecteur.

Les annonces de mariage restent la raison d'être de ces revues, mais il faut aussi appâter un lecteur a priori non intéressé, qui pourrait, ensuite, passer une annonce. Cela permet donc d'être client sans le voir venir, ou du moins sans y paraître. À Marseille en 1892, *Le Mariage* utilise précisément cet argument pour justifier une technique publicitaire.

Les feuilles matrimoniales sont restées jusqu'à présent dénuées de tout intérêt pour ceux qui n'ont pas à s'occuper des pages d'annonces. Or, il est arrivé souvent, par distraction, ou attiré par un titre, que des indifférents à l'article mariage, ont acheté un journal, qui n'est que du papier entre leurs mains. Cette déception nous a été signalée. Mais ce qui est plus grave c'est que.... Quelques personnes (surtout les dames), ont comme... honte de mettre leurs jolis doigts sur une feuille qui livre leur secret, et qui est une première confiance tacite. Le vendeur surtout, la marchande de journaux, ne peuvent s'empêcher de regarder malicieusement la jeune femme qui achète un journal matrimonial. Il faut tout prévoir. Notre administration s'est attachée quelques journalistes sérieux, et même des poètes ; on pourra donc acheter notre feuille, pour tout autre chose que pour les annonces¹²².

C'est en somme pour assurer un alibi à leur clientèle que les marieurs et marieuses la transforment en lectorat. Non seulement cela leur permet d'attirer des lecteurs depuis les articles jusqu'à leurs annonces, mais aussi de dédouaner la véritable clientèle face aux regards indiscrets.

À ce titre, ils cultivent les similarités avec la presse familiale et la presse féminine. Le sujet de ces articles, dits littéraires, est tout trouvé : le mariage, l'amour, le choix du conjoint, la vie familiale. Selon les revues, les articles n'ont pas tous le même ton, ni le même but. Une grande partie de cette prose permet en réalité aux marieurs de faire leur profession de foi et de rassurer le lectorat sur le sérieux de leur œuvre. On ne s'étonne pas de voir le journal *Le Rêve*, en 1914, consacrer tout un article à faire les louanges de l'eucharistie, et à recommander à ses futurs mariés de savoir se « réfugier dans la maison du Seigneur où l'on est sûr de retrouver le calme, la paix, la liberté, où il fait si bon reposer ses yeux et son cœur sur le tabernacle, où il est doux de prier, de pleurer, d'espérer¹²³ ». Ces articles aux allures de sermons doivent prouver aux candidat·es au mariage la grande moralité des fondateurs du journal. Une fois la confiance établie, il s'agit de convaincre son lectorat des bienfaits du mariage, pour les conforter

¹¹⁷ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires*, 28 juin 1877, Paris, p. 1.

¹¹⁸ Fond Canasi, lettre du 18 juin 1918, à monsieur le directeur de *L'Echo de Paris*, 6 place de l'Opéra, Paris 9, mais aussi au *Matin* en cette même année, (on peut consulter la réponse du *Matin*, 8 novembre 1918)

¹¹⁹ *Familia*, Paris, (1918-1920).

¹²⁰ *L'Union des familles. Journal d'annonces de mariages*, Paris, (1920-1957).

¹²¹ On retrouve les prospectus d'inscription et les lettres échangées avec les rédactions dans le fonds Canasi.

¹²² Roy, *Le Mariage*, 15 mai 1892, Marseille p. 1.

¹²³ *Le Rêve*, juin 1914.

dans leur démarche. Les articles qui mettent en regard les avantages de la vie conjugale face aux méfaits du célibat sont légion. S’y ajoutent de petites fictions, très similaires d’un journal à l’autre, dans lesquelles on compare deux histoires : une négociation de mariage menée par les familles et amis qui aboutit à une union désastreuse, face à l’entremise rationnelle et discrète de l’intermédiaire, garantie d’un mariage bien assorti et heureux¹²⁴. Viennent ensuite d’autres articles qui ont pour vocation d’accompagner les candidat·es au mariage dans leur quête : on leur explique sur quels critères choisir son conjoint, comment mener les correspondances, à quel moment rompre l’anonymat, puis, comment réussir sa vie conjugale.

Tout cet enrobage des annonces matrimoniales permet non seulement de renforcer le lien de confiance entre les clients et l’intermédiaire, mais aussi de justifier, aux yeux des premiers, leur achat du journal. En 1892 par exemple, une revue toulonnaise, *Le Mariage universel*, annonce à son lectorat qu’il a « l’immense avantage [de trouver dans ses] colonnes le remarquable ouvrage, l’œuvre sans précédent de M^{me} America, qui initie les pères et mères à la science dite divine ou divinise, et qui a pour objet de donner aux procréateurs les moyens infailibles pour faire de leurs enfants des êtres parfaits au moral et au physique, c’est-à-dire charnellement et intellectuellement : l’ouvrage se vend 60 francs c’est dire la valeur effective des idées que renferment ces pages. C’est un grand sacrifice pécuniaire que fait le comité central d’Amérique à nos lecteurs et lectrices¹²⁵ ». La qualité des révélations de « M^{me} America », distribuées tous les mois, doit bien justifier le prix de l’abonnement au journal, et donner le sentiment que le service d’annonces matrimoniales est, lui, gratuit. Cette stratégie de dénégation de l’économie a pour but de détourner la relation marchande du mariage proprement dit pour en préserver, en apparence, la sacralité¹²⁶.

La transformation du client en lecteur est donc une stratégie adoptée par une grande partie de la presse matrimoniale, dès la toute fin du XIX^e siècle.

B. Une petite presse marginale et disséminée

La nouveauté de la presse matrimoniale et le débat que suscite, dans la société, ses petites annonces grossissent le phénomène dans le paysage médiatique. Cet effet de loupe ne doit pas empêcher d’en mesurer la véritable ampleur. Sous la Troisième République, plus d’une centaine de publications matrimoniales sont recensées au dépôt légal¹²⁷. Tous ces titres sont pourtant loin d’avoir la même envergure : beaucoup plus rares sont ceux qui connaissent une véritable longévité. En moyenne, sur cette période, un journal matrimonial ne paraît pas plus de trois ans d’affilée¹²⁸. Une vingtaine de journaux paraît plus de 5 ans, dont 8 seulement vont au-delà de 10 ans. Le record de longévité est détenu par *L’Intermédiaire Discret*, à Bordeaux, qui paraît de 1921 à 1940.

¹²⁴ Voir par exemple *Le Mariage les petites annonces algériennes. Organe de publicité algérienne*, 16 avril 1905.

¹²⁵ *Le Mariage universel, le bon génie des personnes qui veulent honorablement et avantageusement se marier*, Toulon, 15 juin 1892, p. 2.

¹²⁶ Voir précédemment au chapitre 3.

¹²⁷ Cet inventaire qui s’est fait sur la base de mots clés est nécessairement parcellaire. Le chiffre va donc probablement au-delà de la centaine.

¹²⁸ Pour calculer ce chiffre nous avons estimé que la Bnf ne conservait pas que les numéros témoins de la première année de publication, puisque pour certaines publications l’intégralité des numéros est conservée. Si cette hypothèse est fautive, notre estimation de longévité est biaisée.

Les ambitions sont nombreuses. Créer un journal matrimonial peut apparaître comme une opportunité professionnelle¹²⁹, mais pour faire fructifier l'aventure éditoriale, certains ingrédients sont nécessaires. Le journal matrimonial fonctionne grâce aux abonnements de ses lecteurs et lectrices. En dépit des efforts faits par les rédacteurs pour rendre leurs feuilles plus littéraires, les lecteur·trices restent bien des client·es qui visent à l'efficacité : ils et elles s'abonnent dès lors que le journal peut leur permettre de se marier. En feuilletant les pages d'annonces, un lecteur évalue vite la gamme de choix proposée. Des colonnes bien fournies sont la publicité la plus efficace pour un journal. Les journaux les plus fournis sont aussi les plus pérennes : non seulement les annonces se font en payant un abonnement, mais le journal s'achète aussi en kiosque lorsqu'il a bonne réputation¹³⁰.

Pour attirer les abonné·es, il faut faire montre de sa capacité à centraliser un maximum de candidat·es et à multiplier d'autant leurs opportunités matrimoniales. Aussi les journaux vantent-ils leur grande diffusion, jusqu'au-delà de l'Hexagone, et publient parfois des estimations de leur tirage, une tactique publicitaire caractéristique de la presse de cette période¹³¹. En 1878, *Le Trait-d'Union* annonce à ses lecteur·trices qu'il tire désormais, depuis Paris, à quinze mille exemplaires, et que son journal est envoyé « gratuitement dans tous les cercles et cafés de Paris et à toutes les personnes qui le demandent¹³² ». Si l'on donne quelque crédit à cette estimation, il s'agit de la moitié du tirage du *Radical* à la même époque¹³³. Quelques décennies plus tard, en 1913 un journal homonyme vante aussi ses « milliers d'exemplaires aussi bien dans les grands centres que dans les campagnes les plus écartées¹³⁴ ». *L'Hymen*, en 1921, assure ses client·es que leur annonce « passe sous les yeux de 5.000 lecteurs¹³⁵ ». Cette mise en scène du journal passe aussi par de petites notes techniques : tantôt on a dû réimprimer des exemplaires face à une demande trop importante, tantôt on rappelle qu'il faut se plier aux normes de rédaction des annonces pour faciliter le travail de la rédaction qui croule sous les demandes. Nous manquons d'informations systématiques sur le tirage de ces journaux¹³⁶, c'est pourquoi il faut fonctionner par indices. En 1878, *l'Intermédiaire*, la feuille d'annonce d'une agence lyonnaise, tire tous les mois à 500 exemplaires¹³⁷. Une décennie plus tard dans la même ville, M^{me} d'Est mise sur un tirage bien plus important : 4000 exemplaires en décembre 1889 pour le lancement, 1000 au mois suivant, puis 2000 en février¹³⁸. Ces tirages, importants pour une agence, sont le signe d'une stratégie commerciale de la part de la marieuse qui cesse la publication au mois de mars : il s'agit moins pour elle de pérenniser la parution que de se constituer une clientèle suffisamment importante pour achalander son registre¹³⁹. On peut comprendre qu'elle

¹²⁹ Voir précédemment au chapitre 3.

¹³⁰ *Le Matrimonial, alliance générale des familles*, fait la liste des kiosques de Marseille dans lesquels sont distribués les journaux (rue et numéro du kiosque). Voir *Le Matrimonial, alliance générale des familles*, janvier 1892, p. 4.

¹³¹ Ce type de mise en avant des tirages et de la diffusion du journal est typique des stratégies auto-promotionnelles alors mise en œuvre par la presse. Voir sur cette question Benoît Lenoble, *Le Journal au temps du réclanisme : presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*, Thèse d'histoire, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, 2008.

¹³² *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 3 février 1878, p. 2

¹³³ C. Charle, *Le siècle de la presse, op. cit.*, p. 159.

¹³⁴ *Le Trait-d'Union Journal d'annonces*, 1er septembre 1913, p. 2.

¹³⁵ *Hymen. Revue de mariage*, Paris, 1921, p. 2.

¹³⁶ Les informations de tirage de ces petits journaux sont parfois conservées aux archives départementales. Elles ont été consultées pour Lyon, mais il aurait été trop chronophage de multiplier les recherches dans d'autres villes.

¹³⁷ Archives départementales du Rhône - Dépôt légal - 4897 W3

¹³⁸ Archives départementales du Rhône - Dépôt légal - 2T 141, n° 1119 (1889) folio 79, n°144 (1890) folio 85, et n°33 (1890) folio 91.

¹³⁹ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, 1889.

Chapitre 5

consente au sacrifice financier des impressions en si grand nombre, si on considère qu'elle n'organise cette publicité qu'une seule fois.

Ces tirages sont faibles face à ceux d'autres titres de presse, même spécialisés. Tous vantent néanmoins leur couverture nationale. Les journaux parisiens semblent en effet avoir leurs entrées sur la majorité du territoire. Pour les publications lyonnaises, bordelaises, marseillaises, toulousaines ou autre l'influence reste régionale (voir Carte 3 et Carte 4). Exception faite du *Trait-d'Union* et de *L'Alliance des familles* à la fin du XIX^e siècle, force est de constater qu'il n'y a pas, au début du XX^e siècle, un titre qui sort du lot autant que *Marie-Claire* ne le fait pour la presse féminine à partir de 1934¹⁴⁰. En 1931, par exemple *Mutuel-Journal*, un périodique publié à Périgueux est tiré à 3300 exemplaires¹⁴¹. La cause est double. Non seulement les journaux régionaux ont une certaine audience localement puisqu'ils permettent aux abonnés de se rencontrer près de chez eux, mais les titres nationaux subissent aussi la concurrence des rubriques mariages d'une presse à plus grand tirage, dont le *Chasseur Français* est le meilleur exemple. La presse matrimoniale présente, de ce point de vue, une spécificité par rapport à la presse généraliste ou nationale : dans ces derniers cas, une proximité géographique avec le bassin de lecteur et lectrices n'est pas nécessaire, contrairement à ce qui se passe pour les revues matrimoniales, qui visent, *in fine*, à ce que les personnes se rencontrent.

Dans le lectorat de cette presse, les Parisien·nes sont désormais loin d'être majoritaires. La diffusion des annonces matrimoniales dans le territoire est acquise parmi les lectrices et lecteurs du *Journal des mariages* : plus de 76% de la clientèle est disséminée sur l'ensemble du territoire. Avec l'utilisation systématique de la correspondance, le lieu de l'agence perd de son importance dans le recrutement de la clientèle, pour les journaux nationaux du moins. Les petites revues matrimoniales qui se développent alors sur le territoire revendiquent elles aussi un tirage et une clientèle nationale, mais se proposent surtout de mettre en relation les célibataires d'une même région. La répartition sur le territoire de la clientèle de *L'Intermédiaire Discret* depuis Bordeaux, et du *Journal des Mariages* depuis Paris, témoigne de cette différence d'échelle (Carte 3 et Carte 4). *L'Intermédiaire Discret* n'en a pas moins l'ambition de rapprocher les célibataires distants : si 1% des annonces seulement viennent de l'étranger, 7% des hommes sont, en revanche, des coloniaux. Cette proportion, quasi-similaire à celle du *Journal des mariages*, est non seulement le signe que les journaux circulent au-delà de la métropole, mais également qu'il y a bien une demande masculine spécifique à ces régions¹⁴².

¹⁴⁰ Les revues de presse féminines ont des tirages plus importants à la même époque, comme la revue *Votre Beauté*, qui tire à 60 000 exemplaires à la veille de la Seconde Guerre mondiale.

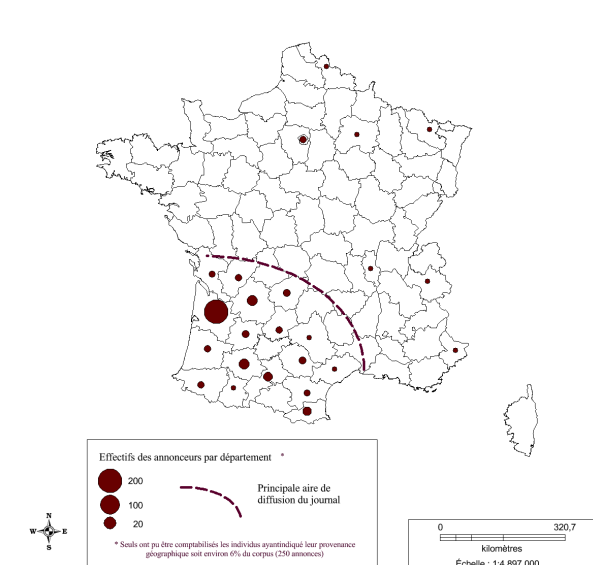
¹⁴¹ Information du dépôt légal de la préfecture de la Dordogne (22 juin 1931). Billet conservé dans le carton du journal à la BnF, *Mutuel-journal* [puis *Journal-mutuel*]. *Pour se marier sans intermédiaire. Organisation honnête, sérieuse, pratique, discrète*, Périgueux puis Caudéran (1931-1933).

¹⁴² Nous aurons l'occasion de reparler de ces annonces de coloniaux au chapitre 6.

	Femmes	Hommes	Total
Étranger	1%	3%	2%
Colonies	2%	6%	4%
Paris	18%	17%	18%
Province	79%	74%	76%
	100%	100%	100%

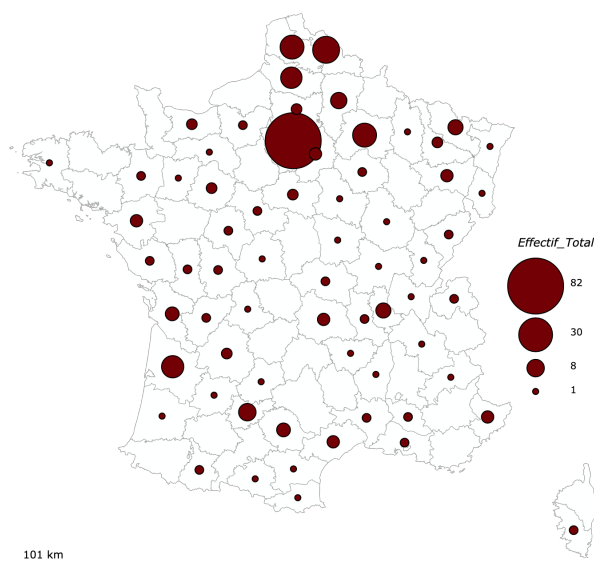
N = 364, soit l'exhaustivité des annonces du numéro, le journal rend obligatoire cette information dans ses annonces (numéro 1^{er} août 1921)

Tableau 8 - Répartition géographique de la clientèle du *Journal des mariages*, 1921



Champ : N= 250 soit 6% des annonces du corpus. Le journal ne rend pas l'information géographique obligatoire
Source : *L'Intermédiaire Discret*, Bordeaux, (1921-1939)

Carte 3 – Répartition géographique de la clientèle de *L'Intermédiaire Discret*, Bordeaux, (1921-1939)



Champ : N = 364, soit l'exhaustivité des annonces du numéro, le journal rend obligatoire cette information dans ses annonces.
Source : *Journal des mariages*, Paris, 1er août 1921, n°21

Carte 4 - Répartition géographique de la clientèle de *L'Institut national de mariage par correspondances*, Paris (1921)

Bien que cette presse spécialisée reste marginale, elle fait partie intégrante du paysage culturel de l'époque. Non seulement il en est beaucoup fait mention dans toute la littérature qui avertit les naïfs sur les escroqueries en tout genre¹⁴³, mais elle est aussi connue au point d'être pastichée. Dès 1884, *Le Tintamarre* s'amuse par exemple à cet exercice en consacrant plusieurs de ses pages à un faux journal intitulé « *Le concubin, journal anti-matrimonial à l'usage des deux sexes*¹⁴⁴ ». Quelques années plus tard, en 1887, paraît un unique numéro du *Journal des demoiselles et des garçons*, dont le rédacteur en chef est « Cupidon » et le gérant « M. Bouchencœur » ; et l'administration dit avoir son siège « Plaine des vertus (N.B. Se méfier des faux-pas¹⁴⁵) ». La satire est encore plus évidente dans la *Revue des cocus toulousaine* de 1895, plus discrète dans *Les belles filles à marier* en 1921¹⁴⁶.

III – Poétiques d'un langage implicite : ce que les annonces veulent dire

Qu'est-ce que les annonces veulent dire ? La question mérite d'être posée puisque le cadre dans lequel les célibataires cherchent à se décrire est un cadre fixe et contraint, qui limite leur expression. Ces petits textes relèvent de ce que Philippe Artières appelle l'écriture infra-ordinaire, c'est à dire « ce qui est non littéraire, mais aussi ce qui émane de scripteurs non professionnels de l'écrit¹⁴⁷ ». La page d'annonces est le produit d'une auctorialité partagée entre les pratiques d'écrit des candidat·es au mariage et le support que la rédaction leur met à disposition. Il s'agit dès lors d'étudier la matérialité de l'annonce autant que sa fonction communicationnelle¹⁴⁸. Pour comprendre ce que les petites annonces veulent dire, et comment les lectrices et lecteurs les lisent, il faut prendre en compte ces deux dimensions du texte.

A. Rhétorique de l'étiquette : une langue pauvre et rigide

Histoire du style « petite annonce »

Le style petite annonce, tel qu'il est parvenu jusqu'à nous, est immédiatement identifiable. L'agencement des mots est déjà une information pour le lecteur. Cette formulation si caractéristique repose sur l'utilisation symptomatique de la troisième personne du singulier, l'absence de déterminants, l'utilisation du conditionnel (« épouserait », « désirerait », etc.) et de l'infinitif plutôt que l'impératif (« s'abstenir », « écrire. Répondra », etc.) qui

¹⁴³ J.-P.-M. Jourdaa, *La Vérité sur les petites annonces de mariages, traité pratique dévoilant les dessous des petites annonces de mariages et exposant des moyens simples et infailibles de trouver tous les partis désirés.*, Édition de « l'École de la vie », Biarritz, Impr. centrale, 1919.

¹⁴⁴ « Le concubin, journal Anti-Matrimonial à l'usage des deux sexes », *Le Tintamarre*, 6 avril 1884p.

¹⁴⁵ Gérant Bouchencœur, *Le Journal des demoiselles et des garçons, rédacteur en chef Cupidon*, Paris., 1887.

¹⁴⁶ *Les Belles filles à marier. Revue des célibataires. Organe officiel des Sainte-Catherine*, Paris, 1921.

¹⁴⁷ Philippe Artières, *Décrire : études sur la culture écrite contemporaine, 1871-1981*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2016, p. 10-11.

¹⁴⁸ Ian Hodder insiste sur la nécessité d'approcher les textes à la fois comme un agencement de signes intelligibles, mais aussi comme un objet produit par un dispositif technique spécifique. Ian HODDER, « The interpretation of documents and material culture », dans Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln (dir.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (London: SAGE Publications Ltd, 1998), p. 114-115.

mettent à distance l'auteur et le lecteur de l'annonce. Aucune occurrence ni de la première personne ni de la deuxième personne. Seule la 3^e personne est utilisée. Le vocabulaire est assez pauvre et les descriptions vagues.

Dans la presse française du XVIII^e siècle, les annonces sont mises en récit : « chaque annonce raconte quelque chose grâce à un narrateur qui s'exprime à la troisième personne¹⁴⁹ ». Le contenu peut d'ailleurs être assez long. Les annonces matrimoniales que la *Chronique de Paris* publie sont plutôt pensées comme un petit article, tantôt de l'intéressé lui-même à l'attention des auteurs de la *Chronique de Paris*, tantôt d'un tiers pour l'intéressé. Très loin du style laconique du siècle suivant, ces premières annonces ressemblent davantage à des courriers, dans lesquels les candidats exposent leurs attentes, leurs espoirs, ou bien se livrent à un autoportrait avec plus ou moins de style. Ces premières annonces matrimoniales sont des nouvelles venues dans la presse de l'époque moderne, et ne sont précisément pas identifiées comme des annonces. Il s'agit plutôt de courriers, adressés à la rédaction du journal, qui n'ont pas *a priori* pour vocation d'être publiés tels quels. C'est la raison pour laquelle, en 1789, *La Chronique de Paris* publie une demande de mariage avec la précision suivante : « Nous n'avons pas cru devoir rien changer au style de notre correspondant de peur de lui faire perdre quelque chose de la grâce de la simplicité forcée. Nous ne doutons pas qu'il n'y ait bientôt un grand nombre de belles sur les rangs¹⁵⁰ ». Suit une lettre en bonne et due forme aux rédacteurs du journal, dans laquelle l'intéressé fait le récit de sa quête matrimoniale. L'usage du journal est en effet de réécrire les demandes comme celles-ci :

Un garçon âgé de de 43 ans, jouissant de 1400 l. De rente perpétuelles en biens au soleil, connaissant le commerce de la mercerie, voudroit trouver, pour joindre fa destinée à la sienne, une demoiselle dont les parents desireroient quitter leur commerce, et donner leurs fonds pour dot à leur fille ; Si cependant il ne vouloient pas en faire le sacrifice, en entier, soit parce qu'il ne trouveroient pas le demandeur assez riche, où par d'autres motifs, il s'arrangeoit pour leur rembourser l'excédent de la dot qu'ils voudroient donner à leur demoiselle. Il ne refuseroit pas non plus une veuve qui feroit dans le commerce, ou enfin une demoiselle ou veuve qui, fas y être, auroit la moitié de la fortune du demandeur. Ce célibataire est de Paris, & donnera des renseignements sur fa famille¹⁵¹.

C'est donc à la rédaction du journal, qui agit comme médiateur-narrateur, que l'on doit l'usage systématique de la troisième personne du singulier. Le langage de la petite annonce de mariage se resserre ensuite à mesure que la pratique se diffuse. Au XIX^e siècle, les scripteurs sont d'abord les agents matrimoniaux, chargés de publiciser leurs clients ou clientes. Lorsque les marieurs se dotent d'un journal ils endossent encore ce rôle : « On peut se contenter de fournir le canevas de l'annonce dont la directrice, plus expérimentée, se réserve la composition définitive, d'un commun accord¹⁵² », propose M^{me} D'Est. Dans leurs feuilles d'annonces, les agents matrimoniaux organisent leur catalogue et étiquettent les individus pour rendre le « marché matrimonial » plus lisible. M. et M^{me} Deris, dans *Le Trait-d'Union*, publient leurs annonces sous forme de tableau dans lequel ils rangent les individus par statut matrimonial, âge, profession, fortune, pays et désirs matrimoniaux¹⁵³. Ce travail de taxinomie de leur clientèle réduit nécessairement la singularité des individus. Mais cette dépersonnalisation est faite à dessein, disent les

¹⁴⁹ U. Krampfl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », art cit.

¹⁵⁰ *La Chronique de Paris*, 27 décembre 1789, p. 503.

¹⁵¹ *La Chronique de Paris*, 14 novembre 1789, p.

¹⁵² R. d'Est, *Hymen*, *op. cit.*, p. 19.

¹⁵³ *Le Trait-d'Union. Journal des célibataires et des familles*, Paris, 1877.

marieuses et marieurs, au nom de la discrétion due à leur clientèle, qui doit se faire connaître sans être reconnue¹⁵⁴. Ici encore, M^{me} D'Est se justifie :

Dans l'énoncé de quelques partis, nous nous bornons à signaler l'âge et la situation de fortune, en taisant parfois de grands avantages, tant sous le rapport de l'éducation que sous celui de la famille. Nous agissons ainsi dans des vues toutes de prudence et de discrétion, pour éviter que le public ou tout au moins l'entourage ne reconnaisse le parti¹⁵⁵.

L'argument est plus une rhétorique publicitaire qu'une véritable explication : l'occasion est trop belle pour ne pas vanter les excellents partis que peut compter sa clientèle.

Le style « petite annonce » n'est pas l'apanage des marieurs et marieuses. À la quatrième page des journaux, les demandes de mariage se conforment aux mêmes normes que les demandes d'emploi, de pensions, de capitaux, etc. Mais lorsque la presse matrimoniale se développe au point de concurrencer les agences, au début du XX^e siècle, elle laisse aux candidat·es au mariage le soin de rédiger leurs annonces. En rédigeant leur annonce à la troisième personne, ils et elles adoptent l'énonciation impersonnelle du journal. La normalisation de cet usage laisse sous-entendre qu'au XX^e siècle les demandes restent comme filtrées par la voix neutre du journal. Les annonces ne sont pas plus prolixes, et pour cause. La presse matrimoniale fonctionne sur abonnement. Celui-ci donne généralement droit à l'insertion gratuite d'une annonce de 15 à 30 mots pendant environ 3 mois. Comme chaque mot supplémentaire est payant¹⁵⁶, chacun est incité à être concis, ou à recourir aux abréviations. Or il est rare que la presse matrimoniale accepte ces dernières, pour éviter toute équivoque d'interprétation. Elles sont en revanche monnaie courante à la quatrième page des grands quotidiens.

Une langue commune pour des destins individuels

Que deviennent donc les candidat·es au mariage une fois passé·es au prisme d'une nomenclature ? L'analyse lexicométrique des petites annonces révèle tout le paradoxe du XIX^e siècle au sujet de l'amour et du mariage¹⁵⁷. Alors que l'expression du « moi » a fait du romantisme le parangon du lyrisme, pour les annonceuses et annonceurs, l'individualité s'exprime au contraire dans un style sec, resserrée, à la syntaxe codifiée et au vocabulaire singulièrement pauvre. Dans le corpus des annonces de *L'Alliance des familles* (1877-1894) soumis à l'analyse textométrique, les 20 lemmes¹⁵⁸ les plus fréquents représentent 27% des lemmes du corpus, et les 40 plus utilisés en totalisent plus de 68%. Pour le dire autrement, il suffit de 20 mots pour pouvoir écrire plus du quart des annonces et de 40 pour en écrire plus des deux tiers. Il y a donc une grande similarité textuelle entre les annonces. Les mots les plus fréquemment utilisés sont choisis dans un vocabulaire très limité (Graphique 16). Il est donc très

¹⁵⁴ « Les désirs exprimés par le demandeur ou la demanderesse sont très discrètement exposés dans le journal. Ils figurent dans notre tableau d'annonces d'une façon absolument impersonnelle, de telle sorte que nul Œdipe, si clairvoyant qu'on l'imagine, ne puisse découvrir la personnalité à laquelle se réfèrent les indications énoncées. Ces indications, vagues, indéterminées et pouvant s'appliquer à n'importe qui, tombent nécessairement sous les yeux du lecteur. » dans *L'Arc-en-ciel. Publication matrimoniale et nuptiale à l'usage des personnes de l'un et l'autre sexe désireuses de contracter rapidement mariage*, Albi, 15 mai 1924, p. 1.

¹⁵⁵ R. d'Est, *Hymen, op. cit.*, p. 19.

¹⁵⁶ Pour *L'Intermédiaire Discret*, par exemple il faut compter 25 centimes par mot supplémentaire en 1921.

¹⁵⁷ Voir au chapitre 2 l'analyse des débats suscités par les annonces au sujet de la marchandisation de la sphère privée.

¹⁵⁸ Un lemme est une unité lexicale qui comprend toutes les variations formelles d'un mot (veuf et veuve sont par exemple un même lemme). Le lemme est la forme canonique, considérée par convention comme non fléchie, d'un nom, d'un adjectif, d'un verbe, d'un pronom, choisie par convention comme entrée principale, dans un dictionnaire ou un lexique.

Chapitre 5

rare de trouver des hapax : les mots qui ne sont utilisés qu'une seule fois ne représentent que 0,7% des occurrences. L'expression « Écrire bureau du journal initiales X » représente à elle seule 7% du texte des annonces.

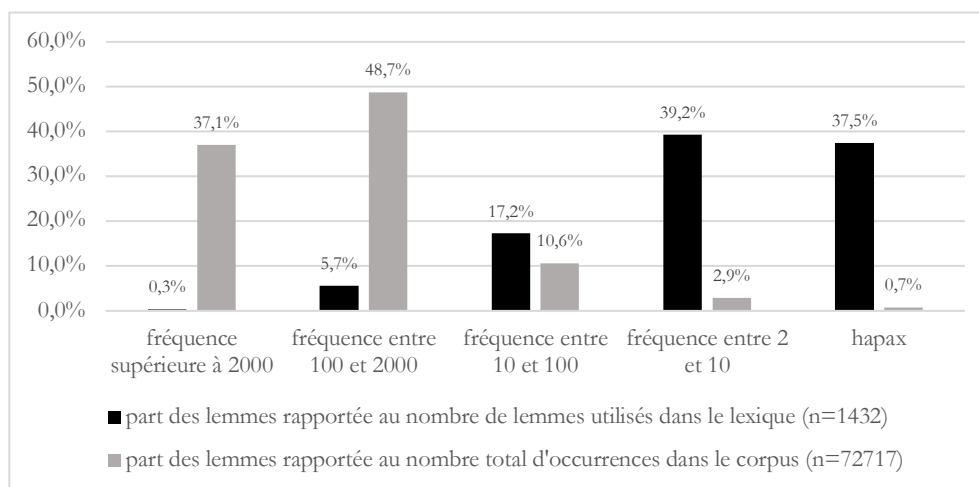
Une trentaine d'années plus tard, dans les petites annonces de *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939), la standardisation est toujours de mise. Les 40 premiers termes les plus fréquemment utilisés représentent 61,8% de l'ensemble des fréquences. Et parmi eux, quatre lemmes (« avoir », « situation », les chiffres et « épouser ») représentent plus de 26% de l'ensemble des fréquences. En somme, sur la moyenne de 30 mots d'une petite annonce, plus de 18 ont une forte probabilité d'avoir été choisis parmi ces 40 premiers termes. Il y a donc quatre termes incontournables sur lesquels se greffent une grosse trentaine d'autres possibilités. Ainsi, la place laissée à l'originalité est réduite à 11 mots par individus environ. Mais on peut toutefois constater sur les 30 mots de l'annonce, un seulement a une chance d'être choisi dans un panel de vocabulaire plus large que 1000 mots (les 10 autres relèvent de fréquences moyennes). Ainsi, statistiquement, chaque individu ne dispose que d'un seul mot pour se distinguer absolument de tous les autres.

Cette très grande standardisation des annonces noie l'individualité des candidat·es au mariage dans un langage commun. Les encadrés d'annonces, placés dans cette section de chapitre, ont également pour but de rendre compte de cet effet de standardisation. L'expérience de lecture des annonces, que j'invite mes lecteur·trices à faire, est à la fois monotone et captivante : dans ce murmure choral monocorde ce sont des destins individuels et familiaux qui se jouent. N'y a-t-il pas un paradoxe à voir s'exprimer des aspirations, sinon intimes, au moins privées, avec un tel mimétisme ? « Tout *a priori* devrait nous permettre de voir percer, en dépit de leur brièveté et de leurs normes, une expression directe de l'individu, une attestation immédiate de l'évènement » explique Jean-Batiste Fages face aux annonces de mariage qu'il étudie. Puisque, dit-il, « l'individu s'adresse à l'individu, le privé passe par le public, mais devrait théoriquement le dominer ». C'est bien l'inverse qu'il constate lui aussi. Le système fortement codé qui supporte les demandes de mariage est au service de leur vraisemblance et de leur acceptabilité. Il ne s'agit ni d'un inventaire de singularités, ni d'un simple code de langage. Rédiger une annonce matrimoniale, c'est en somme recourir à la grammaire du lien social, n'écrire que ce qui peut être lu et immédiatement compris. Dans un marché de la rencontre sur lequel planent tous les soupçons, les acteurs ont tout intérêt à produire des « impressions de normalité¹⁵⁹ » par le langage. Ce souci n'est d'ailleurs pas spécifique aux annonces matrimoniales : Ulrike Krampfl insiste également sur l'importance des aspects formels du texte de l'annonce pour stabiliser la communication entre individus qui ne pouvaient pas s'appuyer sur l'interconnaissance personnelle¹⁶⁰. Si le cadre est figé et froid, il ne vide pas pour autant les mots de leur charge sémantique.

¹⁵⁹ François de Singly, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984, vol. 25, n° 4, p. 525.

¹⁶⁰ U. Krampfl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », art cit. L'autrice s'appuie notamment sur le travail de Francesca Trivellato, « Merchants' letters across geographical and social boundaries », dans Francisco Bethencourt et Florike Egmond (dir.), *Correspondence and cultural exchange in Europe, 1400-1700*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 80-103.

Graphique 16 – Rapport entre les lemmes et leur fréquence dans le lexique des annonces de *L'Alliance des familles* (1877-1894)



Exemples de lecture du graphique :

- Les mots qui apparaissent plus de 2000 fois dans le corpus d'annonces représentent 0,3% du panel de mots utilisés.
- Les mots qui apparaissent une à deux fois dans le corpus d'annonces représentent plus de 39% du panel de mots utilisés

Tableau 9- Mots les plus utilisés dans les annonces de *L'Alliance des familles* et *L'Intermédiaire Discret*

Rang des lemmes	<i>L'Alliance des Familles</i> (1877-1894)		<i>L'Intermédiaire Discret</i> (1921-1939)	
	Lemme	Part relative à la totalité des occurrences	Lemme	Part relative à la totalité des occurrences
1	Tous chiffres confondus	16 %	« Avoir »	4%
2	« francs »	4 %	Tous chiffres confondus	3%
3	« désirer »	2 %	« Épouser »	3%
4	« avoir »	2 %	« Situation »	3%
5	« demoiselle »	1,9 %	« Sérieux »	2%
6	« fortune »	1,8 %	« âge an »	2%
7	« épouser »	1,7 %	« intérieur »	1%
8	« dot »	1,7 %	« monsieur »	1%
9	veuf veuve	1,3 %	« demoiselle »	1%
10	« Position »	1,2 %	« assortir »	1%
Total des fréquences des occurrences des 10 premiers lemmes	34%		22%	

Champ : On ne prend pas en compte ici les déterminants et conjonctions de coordinations

Pour *L'Alliance des familles*, on fait l'exception des termes communs à toutes les annonces « Écrire bureau du journal ».

L'Alliance des familles

Fac-similé d'annonces, lundi 16 décembre 1878

Les parents dans les affaires, désireraient marier leur fille unique, gentille, bien élevée, 20 ans, 100.000 fr. de dot, avec un commerçant dans une belle situation.

Écrire initiales N. B. 1366, bureau du journal. (2261)

Un capitaine d'infanterie, 35 ans, désire épouser une demoiselle de 28 ans, protestante, ayant une dot en rapport avec la position de cet officier.

Écrire initiales K. R. 2689, bureau du Journal. (2307)

Un célibataire, 34 ans, fils unique, fabricant de tissus et propriétaire (province), dot 40,000 fr., espérances 140,000 fr., désire s'unir à demoiselle ou veuve sans enfants, bien élevée, femme d'intérieur, âge et situation en rapport

Écrire initiales F. G. 2666, bureau du journal

On désirerait marier à un médecin, architecte ou à un ingénieur demeurant à Paris, une demoiselle, 22 ans, bonne éducation, musicienne, femme d'intérieur, possédant 40,000 de dot et un beau trousseau.

Écrire initiales J. F. 1408, bureau du journal. (713)

Une dame veuve, de famille noble, 40 ans, musicienne, désire se marier avec monsieur 50 à 60 ans, ayant une bonne position.

Écrire initiales A. P. B. 2607, bureau du journal. (700)

Une demoiselle, 20 ans, très-jolie, ayant 100.000 fr. de dot, autant à revenir, musicienne, belle éducation, désirerait épouser Monsieur dans une belle position de fortune,

Écrire initiales B. E. 1410, bureau du journal.

Un fonctionnaire, 33 ans, ancien avocat, traitement 2,400 fr., avancement assuré, fortune 30,000 francs en propriétés, désire se marier avec riche demoiselle ou veuve.

Écrire initiales Y. Z. 2671, bureau du journal

Une demoiselle (protestante) 21 ans, instruite, extérieur agréable, dot 3,000 fr. et 15,000 fr. espérances, désire s'unir à célibataire, âge et fortune en rapport, de préférence un ingénieur, fonctionnaire ou professeur.

Écrire initiales D. U. 2637, bureau du journal. (692)

Un lieutenant d'infanterie, 38 ans, orphelin, ancien de grade, désire épouser demoiselle ou dame veuve sans enfants, fortune en rapport.

Écrire initiales A. N. P. 2658, bureau du journal. (693)

On désirerait marier une jeune fille, protestante, habitant l'Italie, extérieur agréable, éducation soignée, très bonne musicienne, parlant quatre langues, 20.000 fr. de dot environ, à un monsieur, protestant, 30 à 35 ans, occupant une situation indépendante.

Écrire initiales V. de F. 2624, bureau du journal. (697)

Un fonctionnaire, 38 ans, résidant dans un beau chef-lieu de canton, près d'une grande ville de l'Ouest, traitement 3,500 fr. fortune 100,000 fr. désire épouser demoiselle de 25 à 30 ans, jolie, bien élevée, possédant au moins 50,000 fr.

Écrire initiales A. Z. 2672, bureau du journal (703)

Un architecte, grand prix de peinture (Académie de France), 31 ans, bien de sa personne, fortune 70.000 fr. cabinet rapportant 3,000 fr., veuf, fortune indépendante de son fils âgé de 3 ans, désire demoiselle ou veuve, position analogue.

Écrire initiales A. B. L. 2673, bureau du journal. (704)

Une dame veuve, 48 ans, d'une bonne famille, fortune 1,200 fr. de rente, plus un très joli mobilier désire se marier avec célibataire ou veuf 50 à 55 ans, ayant bonne position.

Écrire initiales L. V. 2670 bureau du journal. (705)

On désirerait marier, avec monsieur noble, grand propriétaire, ou occupant haute position administrative une demoiselle 22 ans, possédant 700.000 fr., en bien fonds, et ayant en outre 200.000 fr. à prétendre.

Écrire initiales 6. P. 1 04 bureau du journal. (706)

On désirait marier demoiselle, 25 ans, musicienne, très grande éducation, dot 100,000 fr. espérances 200.000 fr., l'on agréerait de préférence soit un avocat, un ingénieur, ou un grand industriel.

Écrire initiales A. I. 1405, bureau du Journal. (708)

On désire marier demoiselle de grande famille, 23 ans, 70,000 fr. de dot espérances 200,000 fr., avec jeune homme, dans une belle situation de fortune, et occupant un emploi élevé.

Écrire initiales J. S. 1416, bureau du journal.

L'Intermédiaire Discret

Fac-similé d'annonces

DAMES

13455. Demoiselle 40 ans instruite, bonne éducation, employée d'administration, ayant intérieur et avoir, cherche affection dans mariage assorti. Divorcés s'abstenir.

14628. Demoiselle 26 ans taille moyenne, châtain économe, dans le commerce, ayant situation et espérances épouserait célibataire, employé, commerçant ou fonctionnaire.

14722. Demoiselle 39 ans grande, châtain, commerçante, ayant avoir et espérances, épouserait monsieur sérieux, ayant situation sûre, âge assorti.

14766. Demoiselle 28 ans taille moyenne, blonde, très sérieuse, femme d'intérieur, bien tous rapports, ayant métier, économies, épouserait jeune homme sérieux travailleur situation quelconque

14678. Demoiselle 50 ans taille moyenne, brune physique agréable, douce, affectueuse, sérieuse, épouserait monsieur veuf, même avec enfant, préférence Bordeaux.

13407. Veuve 45 ans seule, grande, châtain, ayant situation, avoir, propriété, épouserait monsieur seul, 45 à 50 ayant revenus minimum 25000.

13465. Veuve 59 ans seule, taille moyenne, bonne santé, femme d'intérieur, dévouée, instruite, bonne éducation, musicienne, épouserait monsieur sérieux, âge assorti, ayant situation sûre.

13337. Célibataire 48 ans taille moyenne, châtain, distingué, représentant commerce, ayant fortune, épouserait personne seule, femme d'intérieur, rentière fortunée.

14748. Quel monsieur désintéressé, 48 à 55 ans, correspondrait en vue mariage avec DEMOISELLE bonne éducation, présentant bien, femme d'intérieur, sans dot ? Ni pas sérieux, s'abstenir.

13427 Dame 46 ans fille 8 ans, taille moyenne, blonde honnête, femme d'intérieur, très adroite, ayant métier épouserait monsieur sérieux, bon, ayant situation sûre Bordeaux.

MESSIEURS

14578. Célibataire 37 ans grand, brun, physionomie agréable, ayant emploi, économies, désire mariage avec demoiselle de situation et âge assortis.

14758 Veuf 42 ans, fille 12 ans, taille moyenne, brun, fonctionnaire colonial, ayant situation, propriété et avoir, épouserait personne seule, ayant bonne situation quelconque.

14628. Divorcé 48 ans sans enfant, physique agréable, robuste, seul, affectueux, fils propriétaire, situation stable près Bordeaux, épouserait personne affectueuse, même avec enfants. Répondra.

14628. Veuf 52 ans sans enfant, petit, brun, artisan, ayant situation, intérieur, atelier, petit terrain, épouserait personne sérieuse, femme d'intérieur, âge assorti.

13453. Célibataire 33 ans taille moyenne, châtain, bonne éducation, ayant situation industrielle, avoir et espérances, épouserait demoiselle sérieuse, apte à collaborer, ayant avoir.

13423. Retraité 64 ans 6000 et revenus 4500, épouserait femme d'intérieur, seule, situation et âge assortis.

14768. Veuf fils 15, fille 9 ans, 1m69, châtain, fonctionnaire, ayant avoir, épouserait demoiselle ou veuve ayant situation et âge assortis.

13419. Célibataire 49 ans paraissant moins, sérieux, instruit, goûts simples, employé de commerce, ayant intérieur et économies, épouserait demoiselle quarantaine environ, situation en rapport.

13337. Célibataire 48 ans taille moyenne, châtain, distingué, représentant commerce, ayant fortune, épouserait personne seule, femme d'intérieur, rentière fortunée.

14622. Veuf 55 ans seul, grand, retraité, ayant petites économies, épouserait personne seule, ayant situation sûre. Se déplacerait.

13391. Célibataire 42 grand, brun, sérieux, bonne santé, fonctionnaire, ayant économies, épouserait brune, bien, sérieuse, bonne santé, situation en rapport.

B. Une langue pauvre, mais surchargée de sens

« Mariages : les abréviations rendent plus sordides les offres qu'on y fait “j. f. s. t. s. fort. cath. ep. J. f. sit. en rapp. esp.” Cette espère d'argot s'adresse à des lecteurs avertis¹⁶¹. »

Un argot pour lecteurs avertis : voilà comment Brossette, un journaliste de *L'Aube*, voit le contenu des annonces en 1934. Comprendre les annonces matrimoniales est, semble-t-il, un privilège d'initiés. Les abréviations rendent en effet leur décryptage plus difficile. Mais, même lorsqu'ils sont écrits en toutes lettres, les mots gardent une part de mystère. Ils sont trop vagues et trop peu nombreux pour décrire avec justesse leur auteur ou autrice. Les annonces ont donc un important potentiel illocutoire, qui résulte de leur « caractère conventionnel¹⁶² » : derrière les mots utilisés par convention, les locuteurs ont des intentions bien précises. Écrire une annonce matrimoniale, c'est à la fois respecter un ensemble de règles de savoir vivre et de savoir écrire, tout en étant dans une rhétorique publicitaire. Aussi les mots portent-ils davantage de sens que leur sens propre. En somme, plus la langue est pauvre, moins on en dit, et plus grande est la place laissée à l'imagination des lecteur·trices. C'est d'ailleurs un exercice auquel s'essayent, par divertissement, bien des journalistes. En voici un de la *Caricature* qui, en 1895, cherche à recomposer, derrière l'annonce, l'épouse qui l'attend peut-être :

« Orpheline, dot 500.000 francs, vingt ans, visage agréable, talent music. Légère infirmité. Rien des agences »
[...] J'analysais la petite note matrimoniale

Orpheline. Pas de parents, pas de belle-mère peut-être... de ce côté-là charmant

Vingt ans... hum disons vingt-cinq. D'ailleurs tendron ou non, la question n'est pas là. Il suffit que la belle n'ait pas une perruque, un nez crochu, des lunettes et une tabatière.
Visage agréable... Mettons qu'elle ne soit pas laide de figure, sans tache de vin ni loupe. C'est déjà quelque chose de n'avoir pas de vinasse renversée sur la figure ni de poireaux sur les joues, en guise de mouches.

Talent de musicienne... Quelque pianoteuse ou chanteuse ça peut servir pour recevoir et invités. Un peu de bastringue n'est pas inutile pour remplir le vide des conversations.

Rien des agences... Oui, on dit ça. Si c'est vrai c'est toujours une commission de moins à donner. Soit, admettons, rien des agences.

Restait le dernier avertissement, celui-là menaçant. *Légère infirmité.* Ceci donnait à réfléchir. Évidemment c'était là le point délicat, la tache, la tare, qui était sous la dot, que les 500.000 francs étaient chargés de compenser. Tare physique, hélas ! Car enfin une tache morale, une fois qu'on est bien débarbouillé, ne se voit plus. Je n'ai pas beaucoup de préjugés. Et un joli minois fait excuser bien des fautes. Tandis qu'une infirmité... qu'est ce ça pouvait bien être¹⁶³ ?

La fonction illocutoire de l'annonce est ici bien identifiée par son lecteur, qui ne s'y trompe pas. Il suppose qu'on a arrondi l'âge de la jeune fille, que son « visage agréable » est une hyperbole pour un physique commun, et il sait que l'infirmité physique est le prix à payer pour la belle dot de 500 000 francs. La méfiance est la première clé d'interprétation des annonces, que l'on considère comme toujours douteuses.

Lire, ou plutôt décoder, les petites annonces est un savoir-faire. Il est pourtant difficile de trouver les supports pour s'y former. Ce que les annonces veulent dire, ça se sait. Ce savoir est informel et il distingue la communauté de ceux qui savent de tous les autres naïfs. Pour donner au lecteur·trices et lecteurs de cette thèse les clés de compréhension des différents encadrés d'annonces de ce chapitre, je leur propose ici un petit glossaire.

¹⁶¹ Brossette, « Publicité matrimoniale », *L'Aube*, 19 mai 1934.

¹⁶² Monika Otulak-Komenda, « La réalisation des actes de parole dans les textes usuels sur l'exemple des annonces matrimoniales », *Studia Romanica Posnaniensia*, 2008, vol. 35, p. 255.

¹⁶³ « Les quatre pattes », *La Caricature* 25 mai 1895, p. 166.

Glossaire à l'usage des lectrices et lecteurs

« À revenir »

Se dit d'une somme. Il s'agit de l'héritage que la jeune fille touchera à la mort de ses parents. *Exemple* : « On désire marier demoiselle, 20 ans, 60,000 fr. de dot, 100,000 fr. **à revenir** de ses père et mère et autres espérances de famille, désire épouser jeune homme ayant position au ministère, ou ingénieur, ou médecin. Écrire initiales C. R 1623, bureau du journal¹⁶⁴. » (Voir « espérances »)

« B.s.t.r »

Il faut y lire « bien sous tous les rapports ». Cette abréviation très commune, permet de rassurer, en quelques lettres, sur l'intégrité à la fois physique et morale du candidat au mariage. L'abréviation varie, on garde souvent le mot « rapport ». *Exemple* : « Dame. d'un certain âge, b.s.t les rapp. dés. mar. av. Mr. Bien aisé. A.B.O. Boulogne-sur-Seine. Poste r¹⁶⁵. »

« Demi-monde s'abstenir »

On peut aussi trouver l'expression « rien du demi-monde », ou encore l'abréviation « r.d.m ». Cette précision a pour but d'éloigner les aventurières, courtisanes et prostituées qui utilisent les petites annonces pour se constituer un réseau de clientèle régulière¹⁶⁶. *Exemple* : « Mr, jeune, instr., tr. affect., dés. Mariage avec dame du vrai monde, élégante, spirituelle, riche. Sérieux, agence, **demi-monde s'absten**. Ecr. B. C. 3, bureau 26¹⁶⁷. »

« Divorce profit »

L'expression ne se retrouve dans les annonces qu'après 1884 et le rétablissement du divorce pour faute par la loi Naquet. Préciser que le divorce s'est fait à son profit est donc primordial pour se dédouaner de la faute. Si cette précision n'est pas faite, on pourra par exemple soupçonner le candidat au mariage d'avoir été infidèle dans sa précédente union. *Exemple* : « Très sérieux. **Monsieur divorcé profit**, un fils élevé, fortune 500.000 environ propriétés et valeurs, occupant situation officielle, des. mar. av. personne très sérieuse de 35 à 40 ans, intell. inst. douce, aimant camp. et fortune en rapp¹⁶⁸. »

« Écrire bdJ »

Il faut y lire « Écrire au bureau du journal ». C'est sur cette expression que se referment beaucoup d'annonces, dans la presse générale souvent, voire dans la presse spécialisée. Lorsque l'annonceur demande de lui écrire au bureau du journal, cela suppose qu'il a, au préalable, payé au journal une petite somme pour assurer le transit de ses lettres. Le bureau du journal fait ainsi office de relais postal. Ces mesures de précaution sont autant

¹⁶⁴ *L'Alliance des familles*, Paris, 1^{er} avril 1881, p. 2.

¹⁶⁵ *Le Journal*, 4 février 1899, p. 6.

¹⁶⁶ Joanna Richardson définit la demi-mondaine avec cette expression : « Elle est moins qu'une maîtresse parce que son amour est vénal, elle est plus qu'une prostituée parce qu'elle choisit ses amants » in Joanna Richardson, *Les courtisanes : le demi-monde au XIX^e siècle*, Paris, Stock, 1968, p. 9. Voir également sur la question Lola Gonzalez-Quijano, *Capitale de l'amour : filles et lieux de plaisirs à Paris au XIX^e siècle*, Paris, Vendémiaire, 2015 ; Joanne Vajda, « Le rôle de la demi-mondaine » dans *Paris Ville Lumière. Une transformation urbaine et sociale 1855-1937*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 306-310.

¹⁶⁷ *Le Journal*, 4 février 1899, p. 6.

¹⁶⁸ *Le Journal*, 2 décembre 1911, p. 9.

Chapitre 5

de services monnayables. Ils sont souvent proposés en suppléments, comme une assurance supplémentaire. Le journal *Gil Blas*, qui publie à sa quatrième page des petites annonces érotiques, sentimentales et matrimoniales propose par exemple de mettre à disposition de ses lecteur·trices des boîtes aux lettres avec « clés spéciales » dans leurs bureaux, pour la somme de 6 francs par mois¹⁶⁹.

« *Espérances* »

Il s'agit là d'une jolie métonymie pour désigner l'héritage espéré après le décès d'un proche. C'est par pudeur pour le proche en question que l'on a recours à cette image, bien qu'il soit parfois fait mention de l'âge de la personne concernée pour rassurer les candidats sur le délai dans lequel ils peuvent espérer toucher cet argent. Exemple : « Un officier de marine, figé de 39 ans, aimant la vie de famille, ayant, outre son traitement, 150,000 fr. **d'espérances de sa mère**, désire épouser jeune fille de 22 à 24 ans, jolie, instruite, ayant 100,000 de dot, outre les espérances. Écrire initiales E. M. D. 2633, bureau du journal¹⁷⁰. »

« *Orpheline* »

La précision du statut d'orpheline, pour les femmes, est un argument de séduction majeur. On ne trouve d'ailleurs que très rarement l'équivalent dans les annonces des hommes. Ici encore il s'agit d'héritage. L'orpheline, aux yeux d'un futur époux ambitieux, a tous les avantages, non seulement elle a probablement déjà touché l'héritage de ses parents, mais en plus elle n'apporte pas les contraintes d'une belle famille.

« *Poste. R.* »

Il faut y lire « Poste restante ». On peut aussi trouver l'abréviation « p.r. » Lorsqu'un annonceur ne souhaite pas que la correspondance liée à son annonce arrive à son domicile, il prend un casier dans une poste restante. Comme il est impensable de publier sa véritable adresse, les postes restantes sont d'un grand secours, il suffit de donner le numéro du bureau de poste et un moyen d'identification. Pour ne pas donner leur nom, les annonceurs peuvent donner un pseudonyme, des initiales, mais aussi le numéro de leur carte d'électeur, le numéro de référence d'un chèque, d'un carnet de métro, d'un permis de conduire ou de chasse, d'un reçu de gaz, etc¹⁷¹. La « poste restante à initiales » a mauvaise réputation, précisément par ce qu'elle facilite avec les annonces « le vice impubère ; la passion adolescente; le rendez-vous adultère; la prostitution clandestine; le marchandage proxénète; le commerce obscène¹⁷² », aux yeux d'Eugène Plouchart, commis des postes et des télégraphes au début du XX^e siècle.

« *Pressée* »

Dans l'annonce d'une jeune fille, préciser que l'on est pressée, c'est faire allusion à une grossesse hors mariage, que l'on cherche à dissimuler dans une union légitime rapide. Exemple : « Un oncle, âgé de 80 ans, désire marier sa nièce, âgée de 20 ans, religion protestante, dot 120.000 fr. espèces jour du contrat, et 300.000 fr. après oncle et mère. On exige un M. de même religion, position dans le commerce, l'industrie ou les arts, moralité, parfaite tenue, pas joueur (**pressée**)¹⁷³ ». (Voir « Tache »). Mais on retrouve aussi cet adjectif dans les annonces des

¹⁶⁹ *Gil Blas* 15 février 1894, p. 5.

¹⁷⁰ *L'Alliance, Trait-d'Union des familles*, 1^{er} février 1877.

¹⁷¹ Voir par exemple les différents moyens d'identifications utilisés dans les annonces de *La Lanterne*, 2 janvier 1912, p. 4.

¹⁷² Eugène Plouchart, *La Poste restante immorale* (Saint-Amand: Imprimerie Daniel-Chambon, 1912), p. 6.

¹⁷³ *L'Alliance, Trait-d'Union des familles*, 1^{er} mai 1887.

hommes, il peut alors être un indice pour la future mariée qui risque de voir sa dot servir à éponger des dépenses en cours ou projetées. *Exemple* : « Industriel célibataire, 37 ans, intelligent, inventeur breveté, instruction, éducation, loyal, très aimant, bonne situation, désire union avec demoiselle, ayant dot 10.000 fr. Sérieux et **pressé**¹⁷⁴. »

« *Rien des agences* »

Parfois abrégé « r.d.a ». Dans les rubriques « Mariage » de la presse quotidienne, cette mention est fréquente. Elle indique que l'annonceur craint qu'une agence matrimoniale ne le contacte en réponse à son annonce pour lui proposer un client ou une cliente. Il lui faudrait alors payer, *a minima*, des frais de bureau, voire une commission sur la dot. « Mariage, orpheline riche, tache de famille, pas exigeante, épouserait M. sérieux. Écrire Ugy 24 rue Levis, Paris, **Rien des agences**¹⁷⁵. »

« *Sans relations* »

Cette précision est à la fois un aveu et une garantie. Avouer un manque de relations c'est reconnaître un déficit de capital social, mais c'est aussi expliquer les raisons pour lesquelles on ne s'est pas marié jusqu'ici et pour lesquelles on a recours aux annonces matrimoniales. L'isolement et le manque de relations sont les raisons les moins infâmantées qu'une tare physique ou morale. *Exemple* : « Demoiselle 31 ans, grande, brune, bien, distinguée, instruite, éduquée, catholique, famille honorable, sans relations, situation, dot, espérances, épouserait célibataire, grand 35-40 ans, fonctionnaire, situation assortie¹⁷⁶. » La jeune femme choisit ici de mentionner l'honorabilité de sa famille pour que l'on n'attribue pas le manque de relations à une tare de famille.

« *Tache* »

Lorsque l'annonce d'une jeune fille mentionne une tache, celle-ci évoque la faute morale d'une grossesse hors mariage. Qu'il s'agisse d'une grossesse en cours ou d'un enfant déjà caché, il sera à la charge du futur époux, qui devra peut-être le reconnaître. Un titre ou une grosse dot doivent souvent compenser ce sacrifice. Le terme de tache a aussi une acception plus large, synonyme de tare – un mot que l'on trouve aussi dans les annonces. Elle évoque, assez vaguement des histoires de famille qui risquent d'entacher la réputation du futur ménage. *Exemple* : Mariage D^{lle} 23 a, honorable 800 000 fr (tache dans la famille) épouserait personne honor. et de bon educ. M. Lefèvre 181 r St Antoine, Paris Tr.sér¹⁷⁷. »

¹⁷⁴ *Le Trait-d'Union des intérêts réciproques*, 1^{er} septembre 1912.

¹⁷⁵ *La Petite Gironde*, 24 novembre 1888, p. 4.

¹⁷⁶ *L'Intermédiaire Discret*, 1^{er} janvier 1937.

¹⁷⁷ *La Petite Gironde* 7 décembre 1887, p. 4.

Les mots qui manquent et les mots qui dépassent

Puisque les conventions selon lesquelles les annonces sont écrites et comprises sont connues du plus grand nombre, ne pas s'y plier est lourd de sens. Les rédactions de bien des journaux, matrimoniaux ou non, mettent en garde leurs abonnés : « Toute annonce dont la teneur pourrait donner lieu à une interprétation équivoque sera refusée¹⁷⁸ ». D'autres se réservent le droit de modifier les textes qui ne leur conviendraient pas. Quelles sont les lignes à ne pas franchir ? Exception faite de la presse galante, c'est au nom du mariage seulement que la presse admet les annonces de rencontres. Dès lors que les rédactions ne sont pas assurées des intentions matrimoniales des lecteurs et lectrices, la justification de ces rubriques est mise à mal. L'absence du mot « mariage » ou « épouser » peut ainsi être un motif de refus pour certaines revues. Lorsque *Le Journal* pense à rouvrir une rubrique d'annonces, le service s'inspire du journal *L'Écho*, qui « est très strict dans l'acceptation des libellés. Il exige la présence des mots "épouserait" et "âge et situation en rapport"¹⁷⁹ ». Dans la presse matrimoniale, la rédaction n'en fait pas une condition écrite, mais puisque le mariage est la raison même de ces revues, la condition est tacitement évidente. Ces précautions sont prises au nom de la morale d'abord : les journaux passent dans toutes les mains et sous les yeux que l'on estime les plus prudes, ceux des jeunes filles. Mais elles le sont également pour ne pas tomber sous le coup de la loi. Sans référence explicite au mariage, toute annonce de rencontre peut être soupçonnée de cacher une offre prostitutionnelle. Or le racolage par publicité est un délit dont les journaux ne veulent pas se rendre complices¹⁸⁰.

La moralité des petites annonces et des petites correspondances est scrutée de près par les législateurs et par la police. Aussi le travestissement du langage et la discrétion du contenu ont-ils pour but de permettre l'expression publique de contenus immoraux voire illégaux. Pour se protéger de la loi, les petites annonces utilisent un langage détourné, que seuls les initiés sont en mesure d'interpréter. Les annonces prostitutionnelles savent se faire reconnaître à ceux qui savent les décoder. Le choix du journal est le premier indice : des titres comiques ou galants comme le supplément de *La Lanterne*, *Gil Blas*, ou encore *La Vie parisienne* sont connus pour accueillir des annonces équivoques. Mais dans la presse généraliste, les annonces des femmes galantes savent se camoufler parmi les autres. En 1910, une conférence internationale de juristes au sujet des publications obscènes s'attaque à la question. Les différentes délégations s'accordent sur la difficulté d'identifier clairement les annonces d'incitation à la débauche, et prônent un « minimum de répression » sans donner plus de détails, puisqu'après tout « l'annonce bien connue que publient les femmes galantes : "jeune femme blonde, vingt-deux ans, jolie, aimable, désire mariage avec Monsieur aisé" [...] ressemble à tant d'autres annonces inoffensives¹⁸¹ ». Certaines formulations permettent néanmoins aux lecteurs avisés de les reconnaître. Blondeur, jeunesse et beauté de la jeune fille d'un côté, aisance du monsieur de l'autre, sont autant d'indices pour évoquer le script prostitutionnel. L'utilisation du mot mariage n'est pas une garantie, mais peut être un habile paravent.

Tout en assurant leur fragile couverture morale, ces annonces de « mariage » mobilisent aussi des mots clés pour attirer l'attention d'un lectorat averti. Les annonces qui s'attardent sur le physique des candidates laissent penser

¹⁷⁸ « Nos annonces », *Les femmes seules*, mars 1928, p. 38.

¹⁷⁹ AN 8 AR 414 – *Le Journal* - Service des petites annonces du journal.

¹⁸⁰ Alain Corbin, *Les Filles de noce : misère sexuelle et prostitution au XIX^e siècle*, Paris, Flammarion, 2015, p. 598.

¹⁸¹ « Conférence relative aux publications obscènes », *Revue de droit international privé*, Paris, 1911, p. 487.

que l'union sera d'abord charnelle. Lorsqu'une « jeune et gentille blonde, forte, belle poitrine demande [un] mariage rapide¹⁸² », elle joue aussi sur le double sens de ce dernier mot : n'ont pas qu'elle soit pressée, mais l'union, elle, sera éphémère. Les précisions ethniques qui accompagnent les descriptions physiques ont pour but de stimuler l'imaginaire érotique exotique du client, qui rencontrera telle « créole¹⁸³ », telle « jolie brésilienne¹⁸⁴ » ou encore une « jolie négresse, très affectueuse¹⁸⁵ ».

Ces mots-là tranchent avec la monotone répétition des formules convenues de ceux qui cherchent réellement à se marier. Quelques exemples dans *La Lanterne* au début du XX^e siècle :

Jeune miss. tr. jol. élégante, écuyère, richement installée, seule, dés. mariage m. riche¹⁸⁶

Institutrice anglaise, tr. jolie caractère, installée, d. mariage M. doux et aisé¹⁸⁷.

Jne femme. gr. bl. jol. élég. impérieuse dés. mariage av. M. tr. aisé¹⁸⁸.

D. élégante et sévère des. mariage M. aisé¹⁸⁹.

Tous les avantages d'une jolie fem. Savante et sévère, nature indomptée originale et farouche consist. à son talent dés. mariage av. gal. hme. tr. aisé. Ecr. Flamme¹⁹⁰.

Au-delà de la richesse du supposé mari, qui est une constante, l'originalité de ces annonces est un indice évident. Toutes contiennent un ou plusieurs mots qui dépassent du cadre attendu : « écuyère¹⁹¹ », « impérieuse », « sévère », « nature indomptée », tous ces mots échappent aux abréviations et pour cause, ils doivent attirer l'œil. En l'occurrence il s'agit probablement de litotes pour proposer des pratiques sadomasochistes pour messieurs « doux », c'est-à-dire sexuellement soumis. Les « institutrices anglaises » peuvent être les mêmes qui dans la rubrique des cours et leçons, vantent leurs « méthodes spéciales ». Dans un petit opus intitulé *La Flagellation passionnelle*, un certain Brennus, alors bien connu pour ses écrits sur les choses de l'amour¹⁹², décrypte le stratagème pour ses lecteurs avertis :

C'est par la voie des annonces que les amateurs entrent en relation avec les femmes qui exploitent leur mari. On lit dans les journaux à fort tirage, des insertions de ce genre, qui figurent à la rubrique « cours et leçons » ou « leçons d'Anglais » et quelquefois à la rubrique « Mariages » :

« Dame sévère épouserait monsieur aisé. [...] Monsieur doux chercher mariage avec dame très autoritaire [...] C'est par milliers que de telles annonces sont reproduites en une année dans chacun des journaux qui les reçoivent¹⁹³ ».

¹⁸² « Jeune et gent. blonde, forte, belle poitrine demande mariage rapi. M^{me} Morel, 4 cité Rougemont, 3^e » *La Lanterne*, 26 mars 1912, p. 4.

¹⁸³ « Créole désire mariage, Antonia, 21 r. Chabrol », *Ibid.*

¹⁸⁴ « Jolie Brésilienne, dem. Mariage, av. M. aisé Stardin, 36 r. Pigalle », *Ibid.*

¹⁸⁵ « Jolie négresse, très affectueuse, désire mariage aisé », *La Lanterne*, 7 mars 1914, p. 2.

¹⁸⁶ *La Lanterne*, 7 mars 1914, p. 2.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *La lanterne*, 25 octobre 1906, p. 2.

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ *Ibid.* Lire « Tous les avantages d'une jolie femme savante et sévère, nature indomptée originale et farouche consiste à son talent, désire mariage avec galant homme très aisé. Écrire Flamme »

¹⁹¹ Sur l'imaginaire érotique de l'écuyère, voir les travaux de Paul Aron, notamment sa communication « La chasteté à cheval » : les romans de l'écuyère des années 1900 » au Colloque international « Cirque et littérature », 22-23 novembre 2011, Université Montpellier III.

¹⁹² Il est connu comme romancier et auteur de romans érotiques. Il a pu écrire sous d'autres noms Roland Brévannes, Jean d'Agerur, le Doctor Brennus, Don Brennus de Mellum ou Pierrot.

¹⁹³ Brennus, *La Flagellation passionnelle*, Paris, H. Pauwels, 1906, p. 252.

Il ne s'agit pas systématiquement de prostitution, mais en tout cas de pratiques sexuelles hors mariage, suffisamment répréhensibles aux yeux de la morale publique pour s'écrire à mots couverts à la quatrième page des journaux. Les codes des annonces deviennent rapidement des secrets de polichinelle. On comprend que les autorités cherchent à limiter les écrits qui pourraient donner au lectorat des clés de lecture. Rien d'étonnant alors à ce qu'on retrouve en 1898 dans les archives de la censure une chanson intitulée *Les annonces parisiennes*, qui dévoile les rouages de ces doubles sens. En voici le refrain :

Voilà les annonces parisiennes !
On y trouve, en termes discrets,
Un tas de professions incertaines
Ils sont amusants, les secrets
Que cachent les annonces parisiennes¹⁹⁴

La chanson fait la liste de toutes les professions sous lesquelles se cachent des propositions d'amour vénal et donne les codes pour les repérer. Tant que les annonces se cachent sous un voile de pudeur langagière, elles restent acceptables à la quatrième page de journaux, mais dès lors que les clés de lecture sont données au lectorat, la justice s'en mêle¹⁹⁵. Plus tard, *Le Matin*, en 1939, s'en remet à la sagacité et aux talents d'interprétation de ses lecteurs pour garantir la moralité de ses petites annonces et leur demande : « pour éliminer les petites annonces douteuses qui auraient pu se glisser malgré nous dans cette rubrique nous prions nos lecteurs qui auraient une réclamation à formuler de nous la faire connaître¹⁹⁶. »

C. « *Des romans en trois lignes* » : lectures d'annonces

Les petites annonces ne sont pas seulement des textes utilitaires pour ceux qui y ont un intérêt commercial ou matrimonial. Elles font partie intégrante du contenu éditorial des revues et journaux. Feuilletter les petites annonces à la quatrième page du journal est à la fin du XIX^e siècle un passe-temps bien connu, une distraction à peu de frais¹⁹⁷. Si les lecteurs et lectrices d'annonces matrimoniales sont des personnages familiers des nouvelles et romans¹⁹⁸, les sources manquent pour mesurer l'usage véritable que le lectorat fait de ces rubriques et revues. Quelques indices vont toutefois dans le sens d'une lecture un peu honteuse, à la marge du véritable contenu du journal.

Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, en Angleterre, une certaine Alice Clay propose un petit manuel à l'usage des lecteurs et lectrices du *Times* qui voudraient mieux décrypter les annonces de sa petite correspondance, surnommée « *agony column*¹⁹⁹ ». La compilation d'annonces qu'elle réunit donne les clés des différents codes utilisés.

¹⁹⁴ AN F/18/1690, 1898.

¹⁹⁵ Hannah Frydman, « Capitalism's Back Pages: 'Immoral' Advertising and Invisible Markets in Paris's Mass Press, 1880–1940 » dans *Capitalism's Hidden Worlds*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2020, p. 119-138.

¹⁹⁶ *Le Matin*, 23 mai 1939, p. 6.

¹⁹⁷ Voir les premières lignes de la comédie de Louis Aubert, *Les Petites annonces, Comédie en un acte*, Paris, F. Schaub-Barbré, 1910, p. 5.

¹⁹⁸ Voir à titre d'exemple la petite nouvelle de Monthabor dans *La Vie en culotte rouge* : « Il lisait le *Journal*, lui, et il se plaisait surtout, deux fois par semaine, à éplucher les petites annonces où, sous les diverses rubriques de cours et leçons, d'appartements à louer, ou de mariages d'aimables personnes font à leurs charmes inconnus une publicité discrète », Monthabor, « Petites annonces », *La Vie en culotte rouge*, 26 juillet 1903.

¹⁹⁹ Alice Clay, *The Agony Column of the Times, 1800-1870*, 1881.

Chapitre 5

Cette rubrique est si connue qu'elle est fréquemment citée dans les sources françaises comme une curiosité touristique culturelle à ne pas manquer lorsqu'on est à Londres : il faut lire le *Times*, pour son « *agony column* », « un des passe-temps les plus amusants auxquels on puisse se livrer par ce temps de pluie d'orage et de tempêtes²⁰⁰ » selon un journaliste du *Journal des débats* en 1888. La reine Victoria elle-même aurait fait de cette lecture un « royal hobby²⁰¹ ». En France, bien que les annonces mettent plus de temps à devenir populaires, elles s'imposent dans l'imaginaire médiatique d'un lectorat bien plus large que ses seuls usagers et usagères. En 1891, un journaliste du *Matin* estime que « les petites correspondances de deux ou trois journaux parisiens sont devenues une occupation quotidienne pour un certain nombre de désœuvrés » et font de la concurrence aux rébus des journaux illustrés qui ne paraissent qu'une fois par semaine, et « exigent la connaissance d'une interprétation convenue », alors que les petites correspondances quotidiennes se lisent « comme les faits divers [...] de la galanterie des cœurs à vendre²⁰² ». Comme les faits divers ou comme un roman, les petites annonces amusent. Un journaliste de *L'Œuvre*, Jean Charon, avoue en 1934 ne lire la presse matrimoniale que par plaisir :

Je suis le fidèle abonné d'un journal matrimonial sérieux... Non point que je sois lassé de la vie de garçon. Mais par ces jours sans joie où l'humour ne court ni les rues ni les discours, ni les colonnes des quotidiens, la lecture des petites annonces remplace avantageusement, chaque samedi, les articles de nos grands rubriquiers. Il y a des lignes, condensées au maximum, qui sont grosses d'un drame familial. Il en est d'autres où la naïveté de l'auteur s'exprime avec une impudeur charmante. Et d'autres enfin, tellement abrégées, qu'on se penche sur leur mystère avec plus de passion que sur des mots croisés.²⁰³

Plus qu'une simple lecture, décrypter les annonces est un jeu plus passionnant encore que les mots croisés ou les rébus. Non seulement il faut retrouver les mots sous les abréviations, mais aussi repérer leurs significations implicites. Chaque annonce concentre, de plus, un certain potentiel fictionnel : leur langue fruste et standardisée n'entame en rien leur puissance évocatrice, bien au contraire. La moindre variation et originalité peut donner lieu

²⁰⁰ « Un des passe-temps les plus amusants auxquels on puisse se livrer par ce temps de pluie d'orage et de tempêtes est de lire les annonces des journaux, et surtout celles qui se trouvent dans la colonne réservée aux avis confidentiels, dite *agony column*, ou colonne des angoisses, bien connue des amoureux et des policiers », dans « Lettres d'Angleterre », *Le journal des débats politiques et littéraires*, p. 1.

²⁰¹ J. Phegley, *Courtship and Marriage in Victorian England*, *op. cit.*, p. 78.

²⁰² « Chronique Parisienne », *Le Matin*, 1^{er} août 1891.

²⁰³ Jean-G Charon, « Gai, Gai, marions nous ! Et vivent les petites annonces ! », *L'Œuvre*, 8 juin 1934.

à toutes les interprétations et exciter l'imagination. C'est en somme le lectorat qui choisit l'usage qu'il veut bien faire de cette rubrique : de l'usage pragmatique à la lecture poétique en passant par le jeu. Les annonces ne sont pas les seuls textes fonctionnels dont les écrivains exploitent le potentiel fictionnel, comme les faits divers, autres types de micro-récits. Lorsque Felix Fénéon écrit dans la rubrique des « Nouvelles en trois lignes » du *Matin* à partir de 1906, ce n'est pas seulement pour rapporter des faits divers sous forme ramassée, mais bien pour faire naître de l'agencement des quelques mots, tout un imaginaire²⁰⁴. Ce jeu rhétorique repose justement sur cette idée que dans des textes standardisés du journal, dont la vocation est *a priori* fonctionnelle, informative, se logent des récits en germe et une capacité à nourrir l'imaginaire du lecteur, à susciter des usages détournés, littéraires ou poétiques.

Lorsque les journalistes avouent leur goût pour cette lecture légère, c'est généralement pour citer et commenter les annonces les plus savoureuses. « Je coupe presque au hasard » dit Jean Charon, avant de se livrer à cet exercice. Les petites annonces sont une ressource textuelle, que journalistes et écrivains ne se privent pas d'exploiter. Dans beaucoup d'articles titrés « annonces matrimoniales », la petite enquête menée sur le sujet est un prétexte pour donner à lire des annonces, élaborer tout un récit sur à partir de leurs quelques mots²⁰⁵. L'article n'a qu'un seul but, interpréter, faire parler les silences, en somme donner vie à l'annonce par une pleine narration. En 1918, *Le Journal* brouille davantage encore les frontières de la fiction avec le réel en imaginant à partir d'une prétendue petite annonce de poilus un « roman sans paroles ». L'annonce supposée de l'aviateur est le seul texte qui soit retranscrit intégralement. Libre au lecteur, ensuite, de déduire l'histoire d'amour au fil d'extraits de lettres, télégrammes, factures etc. L'historienne est ici trop heureuse de voir une telle mise en abyme de son propre travail pour ne pas donner à voir entièrement l'esthétique de cet article (Image 19).

Le procédé n'est pas spécifique à la presse : une grande partie des ouvrages qui se multiplient à la fin du XIX^e siècle pour dénoncer les abus des petites annonces sont aussi des prétextes pour en offrir une compilation, se prêter à diverses et plaisantes interprétations²⁰⁶.

ROMAN SANS PAROLES

AVIATEUR, 25 ans, élégant, Croix de guerre, sentimental, cherche marraine jeune, jolie, désintéressée, sérieuse, pour échanger impressions. Intrigantes s'abstenir. S'adresser : lieutenant Paul Roger, Esc. 333, par B. C. M.

Monsieur,
De l'un de vos points, je me hasarde à répondre à votre annonce. Je suis jeune, peut-être jeune, à coup sûr désintéressée et sérieuse.

Yvonne Duval

Mademoiselle,
je vous remercie d'avoir bien voulu répondre à cette annonce banale qui exprimait cependant le désir d'un cœur solitaire. C'est un saut de cœur que peut être vous allez penser. Je...

Paul Roger

Cher Monsieur,
Mademoiselle Yvonne,
Monsieur Roger,
Chère Yvonne,
Mon cher Roger,
Chère petite Yvonne,

PERMISSION DE DETENTE
Le lieutenant Paul Roger est autorisé à se rendre à Paris pour y prendre une permission de détente de dix jours, du au

TELEGRAMME
Arrive en permission. Espère vous trouver gare de l'Est mercredi à 10 heures. Ayez bouquet à la main. Votre impatient Roger.

AMERICAN GRILL-ROOM
DÉJEUNER
Deux couverts..... 4
Pain..... 0 20
Marennnes..... 12
Citron..... 2
Perdreaux..... 30
Petits pois..... 8
Pommes bonne femme..... 6
Café, liqueurs..... 8
Cigare..... 4
Vin..... 12

Taxe de luxe..... 9
Total..... 95 20

Monsieur
Vos relations avec ma fille viennent de m'être révélées. J'ai une à croire que vous êtes un honnête homme et c'est pourquoi je.....

Duval père

CARNET MONDAIN
Le mariage de Mlle Yvonne Duval, fille du huitième agent de change bien connu, avec le lieutenant Paul Roger, pilote à l'escadrille 333, vient d'être célébré, dans la plus stricte intimité, à Saint-Thomas-d'Aquin.

NAISSANCE
Le lieutenant aviateur Paul Roger, au front, est informé qu'il est père, depuis hier, d'un gros et beau garçon.

Image 19 – « Roman sans paroles »

Source : *Le Journal*, 14 octobre 1918.

²⁰⁴Jean-Pierre Bertrand, « Par fil spécial : à propos de Félix Fénéon » [archive], dans *Romantisme*, n° 97, Armand Colin, Paris, 1997, p. 103-112 ; Marie-Ève Thérenty, *La littérature au quotidien : poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, Paris, Éd. du Seuil, 2007, p. 148.

²⁰⁵ Voir par exemple Clément Vautel « Annonces matrimoniales », *Le journal de l'homme libre*, 8 octobre 1923 p. 2.

²⁰⁶ Voir chapitre 2.

Chapitre 5

Il y a encore un dernier indice de cette lecture des petites annonces pour le plaisir : ces rubriques sont un formidable terrain de jeu pour les farceurs. En 1813, alors que Villaume publie régulièrement ses annonces dans les *Petites Affiches*, on peut aussi y lire le pastiche suivant :

N°301 Monsieur X., âgé de 45 ans environ, ancien capitaine de dragons, ayant pendant les temps de trouble, laissé toute sa fortune en pays étranger, mais ayant, depuis son retour retrouvé le précieux secret de vivre content avec 1200 fr. de rente, toujours gai, quelques fois sensibles, et jamais malheureux, fatigué du célibat, et bien sûr par la nature de ses goûts, et des occupations qu'il sait se faire, de ne point ennuyer une femme qui voudroit S'UNIR à lui, désire trouver une personne rare, qui mettant son bonheur à faire celui d'un autre, pourroit se résoudre donner beaucoup pour recevoir peu : il consentiroit au reste à contracter séparé de bien, persuadé qu'on ne doit pas rougir de dépendre de celle qui fait un sacrifice. Avis aux lecteurs. Le caractère jovial du futur a été évalué plus d'une fois 10,000 fr de rente. S'adresser par écrit, à M. Xy, rue d'Anjou-St-Honoré, n°35 pour répondre par la voie des affiches²⁰⁷.

Probable lecteur assidu des annonces de Villaume, le plaisantin se moque ici des nobles émigrés qui cherchent à redorer leur blason par les moyens les moins avouables²⁰⁸. Les exemples d'annonces farceuses ne manquent pas, certains sont prêts à payer le prix d'une insertion pour voir publier leur bon mot. Dans *La Lanterne*, en 1906, on trouve par exemple parmi les annonces de mariage le texte suivant : « La dame au chapeau jaune garni de légumes qui a bousculé un monsieur louchant, édenté dans l'ascenseur du Louvre est prié de donner son adresse à X.B.T. Bureau central. Objet : Mariage immédiat²⁰⁹ ». La scène est trop comique pour être vraisemblable. Cet usage facétieux des annonces est, en miroir, le signe d'une régulière lecture amusée de ce que l'on veut, ensuite, pasticher.

Puisque les annonces ne sont pas seulement lues par qui cherche à se marier, certains rédacteurs ont bien compris l'enjeu qu'il peut y avoir à soigner leurs pages de petites annonces et à les intégrer pleinement au journal. En 1924, *Paris-Soir* fait un effort tout particulier pour sa section d'annonces : chaque en-tête est illustré, la disposition typographique est aérée. Le journal tient à intégrer cette page à l'ensemble du contenu médiatique. Au milieu des annonces trône un encadré, dans lequel monsieur Gobineau, un lecteur fictif, se plaint de « l'assommante publicité [qui] envahit tout [son] journal, [...] désert grisâtre dont le premier aspect inspire l'ennui et le découragement ». Le narrateur qui lui tend un numéro de *Paris-Soir* défend tout le contraire et revendique l'héritage de Félix Fénéon :

Les Petites Annonces ! mais c'est la vie qui passe, la somme des préoccupations de tous ces gens qui s'entrecroisent sur le boulevard ! Lire les petites annonces c'est donner un coup de sonde psychologique en tous ces cœurs c'est découvrir une sorte de résumé de la vie sociale. Quels drames ne révèlent-ils pas, certains appels de la *Petite Correspondance* ou de la rubrique *Mariages* ! On parle de nouvelles en trois lignes. N'y a-t-il pas là des romans en trois lignes ? [...] C'est aussi amusant qu'un article en vérité²¹⁰.

En évoquant ces deux rubriques en particulier, il avoue que les questions sexuelles et amoureuses ont pour but d'attirer la curiosité des lecteurs vers la dernière page du journal.

²⁰⁷ *Affiches, annonces et Avis divers, ou journal général de France*, 8 janvier 1812.

²⁰⁸ Andrea Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39e année, n° 3, p. 27-44.

²⁰⁹ *La Lanterne*, 25 octobre 1906, p. 2.

²¹⁰ « Les petites annonces de Paris-Soir, espoir ! », *Paris-soir*, 3 février 1924.

Chapitre 5

* * *

L'ambition de visibilité du champ matrimonial des marieuses et marieurs a épousé le principe de publicité de la presse dès les balbutiements du marché de la rencontre. Ce chapitre raconte en effet 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 usager·ères, 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. Bien que les usages des annonces soient définis par les usager·ères, les rédactions des journaux ont cherché à les encadrer, tantôt pour garder la mainmise sur leur ligne éditoriale, tantôt pour mobiliser une clientèle ciblée. Cette co-construction a produit un contenu médiatique circonscrit qui, pour être à la marge des grands journaux, est néanmoins pleinement intégré dans l'imaginaire social des XIX^e et XX^e siècle : les petites annonces font partie de la « littérature au quotidien ²¹¹» qu'offre la presse à son lectorat.

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 publicité²¹² » 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 stigmate qui pèse sur elles. Lorsqu'à la fin du XIX^e 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. Alors qu'en 1876 la maison Deris martèle son nom dans ses publicités, c'est celui de son journal, *Le Trait-d'Union*, qui devient l'enseigne principale une dizaine d'années plus tard. En prenant des postures de journalistes, les marieuses et marieurs désincarnent progressivement l'intermédiation : l'agent matrimonial s'efface devant le bureau du journal. Cette stratégie a le double intérêt, pour les intermédiaires, de leur permettre de se présenter comme directeurs et directrices de journaux plutôt que comme marchands de mariage et de transformer leur clientèle en lectorat. Le contournement du stigmate vaut donc également pour celles et ceux qui, abonné·es à une revue aux atours patriotiques et moraux, s'exposent moins qu'en étant cliente ou client d'une officine de mariages.

²¹¹ M.-È. Thérénty, *La littérature au quotidien*, op. cit.

²¹² *La Famille, revue littéraire favorisant le mariage*, Lyon, octobre 1925, p. 3.

Chapitre 6 – Prendre en main son destin matrimonial

Du début du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle, les intermédiaires de mariage gardent un même objectif : offrir à leur clientèle une plus grande marge de manœuvre sur le marché matrimonial. Porter le regard sur les hommes et les femmes qui se saisissent de ce levier d'action permet d'observer de l'agentivité des individus dans un champ aux possibilités contrainte¹. On peut en effet faire l'hypothèse que quiconque choisit de remettre son destin aux mains d'une agence ou annonce de mariage élabore une stratégie matrimoniale² de façon relativement consciente. Car, dès lors que les candidat·es au mariage choisissent de payer un tiers pour trouver un ou une conjointe, c'est leur propre champ d'action a été estimé insatisfaisant pour se marier à leur gré. Comprendre les motivations de celles et ceux qui prennent ces chemins détournés éclaire une nouvelle facette de l'histoire du mariage : celle des blocages, des obstacles, et des difficultés que les hommes et femmes à marier cherchent à surmonter ou résoudre en entrant dans le marché de la rencontre.

Pour comprendre ces motivations ce chapitre décrit tout d'abord les acteurs et actrices de ces stratégies matrimoniales. Dans le marché de la rencontre, n'entre pas qui veut. Au début du XIX^e siècle, l'accès aux registres des agences est fermement régulé par des critères de genre et de classe. Il n'est pas donné à tous, et encore moins à toutes, de prendre en main son destin matrimonial.

À ce titre, l'histoire du marché de la rencontre permet de relire celle de l'individualisation du choix du conjoint. La sociologue Eva Illouz estime par exemple que le développement des plateformes de rencontre en ligne est une conséquence de ce processus d'individualisation au temps de l'avènement de l'amour romantique, qu'elle date du second XX^e siècle. Ce processus serait responsable de « l'émergence des marchés matrimoniaux » dans lesquels le choix serait « plus subjectif et plus individualisé³ », puisque dès lors que la responsabilité de trouver un conjoint n'incombe plus à l'entourage familial ou amical, mais bien aux célibataires eux-mêmes, le marché des rencontres trouverait une utilité sans précédent. Il est difficile de souscrire entièrement à cette analyse, dans la mesure où l'intermédiation matrimoniale marchande prend sa source dès le début du XIX^e siècle, dans une société où le choix du conjoint reste très largement dominé par les cadres sociaux, économiques et familiaux. Le développement des agences s'adosse en effet à la

¹ J'emprunte cette expression à François-Ronan Dubois, « Dinah Ribard, Nicolas Schapira (dir.), On ne peut pas tout réduire à des stratégies », *Lectures*, 23 septembre 2013.

² Je m'adosse ici à la définition qu'en donne Bourdieu : « Le mariage n'est pas le produit de l'obéissance à une règle idéale, mais l'aboutissement d'une stratégie, qui, mettant en œuvre les principes profondément intériorisés d'une tradition particulière, peut reproduire, plus inconsciemment que consciemment, telle ou telle des solutions typiques que nomme explicitement cette tradition », dans Pierre Bourdieu, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1972, vol. 27, n° 4, p. 1105-1127.

³ Eva Illouz, *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Paris, Seuil, 2012, p. 48.

prédominance des mariages arrangés dans la classe bourgeoise. Le mariage, rappelle François-Joseph Ruggiu pour l'époque moderne, n'a pas pour but « d'unir deux individus mais bien plutôt de lier deux familles et même au-delà d'elles, deux milieux socio-professionnels⁴ ». Si la dimension collective du choix du conjoint n'est plus à démontrer pour l'époque moderne, elle connaît en revanche un affaiblissement progressif au cours du large XIX^e siècle, entre la Révolution Française et la « révolution sexuelle ». Il faudra donc comprendre la capacité du marché de la rencontre à simultanément s'adosser aux cadres familiaux et s'épanouir dans un siècle qui valorise progressivement la liberté individuelle en matière de mariage.

L'évolution des profils de la clientèle est un aspect de cette adaptation. L'ouverture progressive du marché de la rencontre non seulement redessine la physionomie de ce marché matrimonial parallèle, mais redéfinit aussi les usages qu'en font la clientèle. Les motivations diffèrent en effet selon le genre, l'âge et la classe sociale (*a minima*). Puisque les offres et les demandes matrimoniales construisent des logiques concurrentielles qui contraignent les possibilités des individus, le présent chapitre évalue de manière globale les forces en présence.

I. Se marier ou être mariée

Les sources mobilisées dans cette thèse ne permettent pas de mesurer directement le degré de consentement des intéressé·es à leur mariage. Pour les femmes comme pour les hommes, le consentement est une condition nécessaire au mariage réaffirmée par le Concile de Trente et inscrite dans la loi par le Code Civil. Mais entre la loi et le cœur, il y a parfois un interstice qui reste dans l'angle mort de nos sources⁵. En revanche, les registres des agences et la formulation des petites annonces permettent de mesurer la présence des familles et des amis dans la quête matrimoniale et de comprendre qui est à l'initiative de cette dernière. Les agences et annonces constituent en effet un bon observatoire du processus par lequel « un système d'échanges matrimoniaux dominé par la règle collective, a fait place un système régi par la logique de la compétition individuelle⁶ ».

⁴ François-Joseph Ruggiu, *L'Individu et la famille dans les sociétés urbaines anglaise et française : 1720-1780*, Paris, PUPS, 2007, p. 77.

⁵ Aïcha Salmon s'y attèle en revanche dans sa thèse sur l'histoire de la nuit de nocces au XIX^e siècle, en travaillant sur les procès matrimoniaux de nullité pour défaut de consentement des archives du Vatican : voir notamment ses chapitres 2, 5 et 6. Les correspondances, comme celle de la famille Morand, étudiée par Anne Verjus, par exemple, peuvent aussi être un espace d'expression des désirs ou des doutes des futurs époux. Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e*, Publications de l'Université de Saint-Etienne., Saint-Etienne, 2016, p. 109-134.

⁶ P. Bourdieu, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », art cit, p. 65.

A. Des limites de l'idéal révolutionnaire du mariage libre

Les premières feuilles d'annonces sous la Révolution, tout comme Villiaume sous l'Empire, estiment qu'il faut donner aux femmes une plus grande marge de manœuvre dans le choix de leur conjoint en leur permettant de formuler leurs attentes matrimoniales dans les annonces. Ce discours alimente l'idée d'une position de faiblesse sur le marché matrimonial : alors que pour elles, le mariage est le principal horizon de leur existence sociale, ce sont les hommes qui sont en position de choisir. Avec la Révolution, la nouvelle importance de l'affection et de l'amour dans le mariage accompagne la volonté de former des couples de citoyens vertueux destinés à assurer le maintien des idéaux révolutionnaires⁷. Ce modèle universaliste place hommes et femmes sur un pied d'égalité théorique dans le rapport de séduction⁸. Dans les pratiques néanmoins, cette relative égalité revendiquée laisse place à un système qui garantit avant tout l'accès des hommes bourgeois aux filles de bonne famille.

En 1791, l'une des premières demandes que *Le Courrier de l'Hymen* publie est celle d'une jeune fille de 25 ans, qui « se languit au fond d'un cloître à 20 lieues de sa famille ». Alors que son père est décédé, et que sa mère ne jure que par le mariage de sa jeune et jolie sœur, elle voit dans le journal une occasion inespérée de s'extirper des Ursulines aux bras d'un époux : « Quelle a été ma joie lorsque votre charmant journal m'est tombé entre les mains⁹! » écrit-elle. *Le Courrier* se fait un devoir de lui venir en aide. Elle est alors érigée en symbole du cloisonnement familial et religieux qui restreint les horizons matrimoniaux des femmes. Que la lettre de la recluse des Ursulines soit avérée ou fictionnelle, elle permet néanmoins au journal de se donner une juste cause : celle « de ces jeunes vierges qui méditent tristement sur les droits de l'homme, sans prévoir le jour où elles seront associées à ces heureux privilèges¹⁰. » Le journal se fait la voix des femmes :

De quoi servirait-il donc qu'on décrétât l'égalité des conditions, si l'on s'obstine à ne vouloir nous donner pour mari, qu'un homme qui ait suivi telles ou telles profession ? N'est-il pas temps, si l'on persiste à accorder des préférences, de les donner aux jeunes sur les vieux, à ceux qui sont bien fait sur les hommes d'une stature commune et ignobles, aux aspirants qui ont des talents aimables, de l'enjouement, de l'ardeur pour les plaisirs, sur ses personnages, d'un orgueil triste, et qui ne veulent ni s'amuser, ni amuser les autres¹¹.

« Longtemps avant la révolution j'ai désiré qu'il s'en fasse une dans les mariages » déclare le directeur du journal. En prônant l'instruction des femmes ou le droit au divorce, *Le Courrier de l'Hymen* se veut un allié de l'émancipation des citoyennes. Le mariage en est, dit-il, la clé de voûte, puisque la citoyenne ne peut être l'égale de son mari tant que d'autres le choisissent pour elle. L'inégalité des conditions dans le mariage est le

⁷ Suzanne Desan, *The Family on Trial in Revolutionary France*, Berkeley, University of California Press, 2006, p. 48. Voir également « Révolution Française et vie privée » dans *Histoire de la vie privée, 4 : De la Révolution à la Grande guerre*, Paris, Seuil, 1987, p. 42.

⁸ Francis Ronsin, *Le Contrat sentimental : débats sur le mariage, l'amour, le divorce, de l'Ancien régime à la Restauration*, Paris, Aubier, 1990, p. 106-109.

⁹ *Le Courrier de l'Hymen, Journal des dames*, 3 mars 1791.

¹⁰ *Ibid.*, 24 février 1791.

¹¹ *Ibid.*, 24 février 1791.

Chapitre 6

reflet de cette dépossession. Aux côtés des deux lettres longues et détaillées de la couventine, la section des annonces accueille d'autres paroles de femmes, pleinement actrices de leur destin matrimonial :

Une demoiselle de 27 ans, qui est à la tête d'un magasin de modes, désire épouser un homme de 30 ans, qui eut 15000 liv. comptant, qui seraient employés à payer une partie du fonds qu'elle va prendre.

Une femme veuve, âgée de 33 ans, ayant un enfant, et jouissant de cent louis de rentes perpétuelles, sans y comprendre ce qui doit revenir à son enfant désirerait, pour se marier, rencontrer un homme sans enfant, de 36 à 40 ans, ayant une fortune au moins proportionnée à la sienne, beaucoup de franchise et d'une opinion fortement prononcée sur les affaires présentes¹².

Les attentes féminines s'expriment en effet avec une précision inédite : elles détaillent la nature du caractère, le montant de leur fortune, mais aussi les opinions politiques nécessaires pour s'entendre. Mais parmi les 22 femmes qui écrivent au journal, 12 ont plus de 30 ans et autant sont veuves, beaucoup d'entre-elles ont leurs propres ressources. En somme, il ne s'agit pas de jeunes filles qui pâtissent d'une austère autorité parentale ou religieuse comme la jeune couventine des Ursuline. Seules 4 jeunes filles ont moins de 25 ans et pour trois d'entre elles l'annonce est écrite par leurs parents :

On voudrait trouver un homme de 25 à 30 ans, au fait de la comptabilité. Et de la régie des terres pour épouser une demoiselle de 18 ans, et prendre l'administration d'une terre considérable à six lieues de Paris¹³

Ce n'est donc pas le journal qui émancipe les citoyennes, mais ce sont bien les citoyennes émancipées qui s'en saisissent. Elles ne sont d'ailleurs pas les plus nombreuses dans les annonces, les hommes sont majoritaires (28 annonces) et ont entre 26 et 68 ans, tous écrivent pour eux-mêmes. Tout en servant un discours émancipateur et égalitaire *Le Courrier de l'Hymen, journal des dames* construit une offre d'intermédiation tournée vers les futurs maris. Lorsque l'entreprise prend un peu d'ampleur le bureau du journal explique en effet :

Nous engageons les personnes qui ont le projet de former des alliances à l'aide de notre établissement, à venir tout simplement se faire inscrire avec leurs noms, qualité et fortune, nous leur offrirons la liste des demoiselles, des veuves à marier, en leur faisant seulement un mystère des noms, jusqu'à ce qu'ils en soient adoptés. C'est une réserve que nous devons à la pudeur et à la retenue du beau sexe [...] voilà ce que nous avons imaginé de plus expéditif pour accélérer les mariages, et satisfaire la foule des concurrents¹⁴.

Hors de question de donner aux femmes une liste d'hommes à qui écrire : ce n'est pas même envisagé. Ce que propose le journal c'est d'offrir aux femmes une visibilité, aux hommes, du choix. Comme la couventine des Ursulines, elles pourront probablement trier les prétendants parmi ceux qui leur écrivent, mais rien ne les encourage, dans le journal, à engager les pourparlers avec les hommes qui postent des annonces. Celles-ci s'adressent d'ailleurs moins aux jeunes filles qu'à leur famille.

¹² *Ibid.*, 3 mars 1791. Dans la seconde annonce il faut comprendre par « opinion fortement prononcée sur les affaires présentes » que la veuve entend que son mari soit un partisan de la Révolution.

¹³ *Le Courrier de l'Hymen, Journal des dames*, 3 mars 1791.

¹⁴ *Le Courrier de l'Hymen, Journal des dames*, 13 mars 1791.

Tableau 10 - Sexe, âge et statut matrimonial dans les annonces du *Courrier de l'Hymen*, 1791

	Nombre d'annonces	Moyenne d'âge ¹⁵	Nombre de veuves et veufs	Nombre de célibataires
Femmes	22	30,3	12	10
Hommes	28	39,1	6	22
Total	50	35,05	18	32

Source : *Le Courrier de l'Hymen, Journal des Dames*, Paris 1791.
Champ : Ensemble des annonces présentes dans les numéros disponibles du 20 février au 24 juillet 1791

Alors que *Le Courrier de l'Hymen*, périclité avec l'idéal du mariage libre dès avant le Directoire, c'est son principal concurrent *L'Indicateur des mariages* qui connaît une plus longue prospérité. Bien plus conservateur, il regrette simplement le célibat et la difficulté de connaître le nom des jeunes feuilles à marier mais s'adresse à leurs pères plutôt qu'à elles. Puisque « la décence et la prudence ne permettent pas qu'une Demoiselle cherche elle-même l'occasion de se marier », c'est au père que le journal s'adresse pour « déclarer l'âge de ses filles, la dot qu'il leur donne, et les conditions d'âges, d'état et de fortune, qu'il exige pour un mari¹⁶ ». S'adresser au père, dit le journal, c'est à la fois préserver la jeune fille d'une vexation qui pourrait froisser sa pudeur, mais lui permettre aussi d'attendre « tranquillement dans la maison paternelle, la récompense de sa vertu ». *L'Indicateur des mariages* veut, à l'inverse du *Courrier de l'Hymen* redonner au père l'apanage du choix de son gendre, et soustraire les filles aux risques de libertinage que leur fait courir la chasse au mari¹⁷. En somme c'est lui permettre de garder leur valeur intacte sur le marché matrimonial, s'en avoir à la voir décliner au fil de négociations avortées¹⁸. Parmi les 10 propositions de mariages que fait paraître *L'Indicateur des mariages*, dans son premier numéro¹⁹, seules deux femmes sur cinq semblent écrire pour elle mêmes.

Sous l'Empire, alors le Code Civil réintroduit le consentement parental tout en le limitant aux 21 ans des filles et 25 ans des garçons, Villiaume ne s'adresse plus aussi explicitement à la gent féminine. Les hommes sont d'ailleurs majoritaires dans les annonces qu'il publie dans les *Petites Affiches*²⁰. La stratégie

¹⁵ L'âge moyen au premier mariage est alors de 26 ans pour les femmes et 28 pour les hommes. Louis Henry et Jacques Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Age au premier mariage », *Population*, 1979, vol. 34, n° 2, p. 403-442.

¹⁶ Guillaume Le Roberger, *Bureau de confiance pour les mariages. Ses bases et son organisation*, Paris, 1790.

¹⁷ « Elles ne s'empresseraient plus, par tous les ressorts de la coquetterie, à séduire & à s'attacher des ravisseurs, pour se soustraire à la surveillance paternelle & se livrer en liberté à leur caprice & à leurs désirs effrénés, elles ne deviendraient plus les supports de ces écoles sans nombre de libertinage, d'impudicité physique & morale, qui, tôt ou tard, portent dans le cœur de ceux qui les fréquentent, le véhicule de tous les vices et de tous les crimes. » *Ibid.*

¹⁸ Les échecs de négociations matrimoniales nourrissent en effet les soupçons sur la valeur de la fille à marier sur le marché : on s'interroger sur les raisons, voire les tares qui l'ont faite refuser. Cf Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e*, Publications de l'Université de Saint-Etienne., Saint-Etienne, 2016, p. 125.

¹⁹ Le seul que la Bnf ait conservé est le premier, du 16 mars 1790.

²⁰ Andrea Mansker, « Mariages by the "Petites Affiches" Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », *French Historical Studies*, 2018, n° 41, p. 7.

Chapitre 6

publicitaire qu'il y déploie est explicitement tournée vers eux. Andréa Mansker le met en évidence lorsqu'elle analyse le cas Émilie²¹ : en 1813 Villiaume publie dans les *Petites Affiches* les lettres qu'il dit recevoir de sa clientèle, près d'une trentaine de lettres sont ainsi dévoilées au public pendant plusieurs mois²². À en croire Villiaume, celle d'Émilie, une riche fille mère de 25 ans à la recherche mariage noble, reçoit des réponses de plus de six-cent réponses de prétendants, parmi lesquels il choisit cinq lettres à publier pour son public. L'annonce d'Émilie est particulièrement séduisante pour les lecteurs : elle offrirait sa fortune et sa jeunesse à un « ancien noble ruiné » par la Révolution, qu'elle prendrait volontiers de 35 ans son aîné. Pour Villiaume, la stratégie publicitaire est gagnante. Comme la couventine des Ursulines pour *Le Courrier de l'Hymen*, Émilie fait venir à lui une clientèle masculine nombreuse, attirée par cette aubaine inespérée. Si les femmes sont les plus nombreuses dans les annonces publiées par Villiaume²³, c'est probablement par stratégie publicitaire de la part de l'agent matrimonial qui mise d'abord sur la clientèle qui paye et qui peut avoir besoin de se marier pour éviter la conscription²⁴ : les hommes. Il ne fait d'ailleurs pas mystère de son fonctionnement dans son *Guide des personnes qui désirent se marier* : si les épouseurs font appel à lui de leur propre chef et augmentent leur capacité de choix, les jeunes filles autant que leurs familles restent parfois tout à fait ignorantes du stratagème qui amène le prétendant dans leur entourage : « Il n'est pas de mères qui puissent dire "M. Villiaume ne mariera pas ma fille"²⁵ », s'enorgueillit Villiaume.

Tout en promettant aux femmes de mieux maîtriser leur destin matrimonial, les agences construisent, dans les faits, un recensement des femmes à marier au profit des futurs épouseurs. Dans une lecture froide en termes de marché les femmes sont dans la position passive de la marchandise, là où les hommes ont en position active d'acheteurs.

²¹ Présenté au chapitre 3, I, A « Endosser les représentations ».

²² Cette correspondance connaît un tel succès auprès du public que Villiaume la fait publier dans une brochure publiée à 10 000 exemplaires, voir sur ce point Andrea Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39e année, n° 3, p. 27-44.

²³ A. Mansker, « Marriages by the Petites Affiches? Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », art cit.

Cette différence du *sex ratio* est remarquée par la presse de l'époque, voir par exemple cet extrait du *Journal du département de la Loire* « Dans le grand nombre des demandes parvenues à M. Villiaume, on en remarque plus de la part de la part des femmes que celle des hommes. La raison en est sans doute que les femmes aiment plus les nouveautés ; qu'elles tiennent moins aux anciennes habitudes, aux vieilles erreurs, qu'elles-ont plus de motifs de se porter au mariage, et qu'elles ont un plus grand penchant que nous à la sociabilité. Cette différence doit flatter monsieur Villiaume, et elle lui deviendra même très utile. Les femmes exercent dans le monde un ascendant irrésistible, elles dirigent le goût, gouvernent la mode, changent les mœurs et font les réputations. Or dès qu'il a su s'attacher le beau sexe, nous pouvons lui promettre un brillant succès. » *Journal du département de la Loire*, 9 janvier 1813

²⁴ Philippe Delpuech, « La conscription dans le département de la Haute-Vienne de 1798 à 1814 », *Annales de l'École pratique des hautes études*, 1970, vol. 102, n° 1, p. 697-699.

²⁵ Claude Villiaume, *Guide des personnes qui désirent se placer, s'associer, se marier, vendre ou acquérir des fonds de commerce, prêter, emprunter, se procurer des commis, régisseurs, dames et demoiselles de compagnie, etc*, Paris, impr. de Tiger, 1813, p. 5.

B. Mariées à leur insu ?

L'agent matrimonial n'a presque jamais affaire aux femmes ; celles-ci, sauf de rares exceptions, obéissent à la loi de leur sexe en attendant que l'homme qu'elles aimeront vienne à elles ; et il n'y a que les vieilles demoiselles exaspérées ou les veuves altérées de vengeance qui se décident à employer le concours d'un tiers pour arriver à l'exécution de leurs noirs projets²⁶.

Lorsqu'il analyse le fonctionnement des agences matrimoniales, le journaliste et auteur Abraham Dreyfus estime que les rôles sont répartis selon « la loi » de chaque sexe. Dans les registres de clientèle de De Foy au milieu du XIX^e siècle, alors que 40 % des partis féminins (les futures épouses et leur famille) sont inscrits à leur insu, la même situation ne concerne que 6 % des hommes de sa clientèle (Graphique 37). En 1840, l'affaire Lafarge, qui fait alors sensation²⁷, ne laisse aucun doute sur cette asymétrie de rôles au profit des hommes sur le marché de la rencontre. Alors que Marie Capelle est accusée d'avoir empoisonné son époux Charles Lafarge, le tribunal l'interroge sur les circonstances de leur rencontre :

Le président : Accusée, par quelle entremise votre mariage avec Lafarge s'est-il conclu ? N'est-ce pas par celle de De Foy, espèce d'agent matrimonial ? / M^{me} Lafarge : mon mariage a été fait sous les auspices de M. et M^{me} Garat, j'affirme que De Foy n'y a été pour rien²⁸.

La réponse de Marie Capelle est révélatrice du fonctionnement de l'agence, qui agit à l'insu des mariées. Car c'est bien De Foy qui a permis à Marie et Charles de se rencontrer²⁹. L'entremise était manifestement restée inconnue de la principale intéressée et, si l'on en croit leur bonne foi, de son oncle et sa tante également. Le marché de la rencontre entérine et renforce le rapport de domination entre les partis masculins et féminins dans les négociations de mariage. Alors lorsque Paul Lafarge multiplie les démarches auprès de différents marieurs³⁰, Marie Capelle doit attendre que son entourage reçoive pour elle un potentiel époux. Ce sont son oncle et sa tante M. et M^{me} Garat, qui sont sollicités pour lui faire rencontrer un premier prétendant, puis Charles Lafarge³¹. Dans le réseau d'intermédiaires que De Foy mobilise pour introduire ses clients auprès des futures épousées, 73 % sont des hommes de l'entourage familial à qui il faut « s'adresser » pour entrer en relation : pères, grands-pères, oncles, frères, beaux-frères jouent facilement ce rôle, jusqu'aux gendres de certaines veuves³². Leurs homologues féminins sont plus rares : moins de dix mères sont considérées par l'agent matrimonial comme des interlocutrices. Le réseau égo-centré de De Foy et très profondément structuré par le genre (Graphique 10 au chapitre 4) Ce sont les hommes qui sont reliés

²⁶ Abraham Dreyfus, « Les agences matrimoniales », *Le XIX^e siècle : journal quotidien politique et littéraire*, 24 septembre 1878.

²⁷ Jann MATLOCK, *Scenes of Seduction : Prostitution, Hysteria, and Reading difference in Nineteenth-century France*, New York, Columbia university press, 1994, p. 249-282.

²⁸ De Foy lui-même le reconnaît publiquement « je ne nie point mon concours à l'union de M. Lafarge avec Melle Capelle... Ma conduite a été et qu'elle devait être, loyale et régulière, je le prouverai pièces en main » *Le constitutionnel*, 7 août 1840, p. 3. La preuve est apportée en septembre avec la publication d'une « Lettre de M. De Foy à M. Lafarge », *Journal des débats politiques et littéraires*, 8 septembre 1840, p. 3.

²⁹ *Gazette des tribunaux*, 12 septembre 1840, p. 2.

³⁰ De Foy n'est pas le premier agent matrimonial auquel Charles Lafarge a recours. Mme de Champerey s'était déjà chargée de lui rechercher une épouse. Voir Lettre du 24 juillet 1839 dans « Correspondance entre M. et M^{me} Lafarge », *Journal des débats politiques et littéraires*, 8 septembre 1840, p. 3.

³¹ Marie Lafarge, *Mémoires de madame Lafarge, née Marie Cappelle : écrits par elle-même*, Paris, 1867.

³² Voir le graphique 10 du chapitre 4 Dans le graphe ils correspondent aux points verts, proches de De Foy.

directement à De Foy, là où les femmes le sont par différents intermédiaires. S'il y avait une égalité dans le rapport de séduction, les chaînes d'intermédiaires seraient sinon inutiles, au moins équilibrées entre hommes et femmes. Comme la famille de la jeune fille est considérée comme passive dans la recherche d'un conjoint³³, c'est au prétendant de tout mettre en œuvre pour accéder à elle. Le réseau d'intermédiaires mobilisés par l'agent est précisément là pour lui faciliter la tâche en ouvrant des portes dérobées.

Cette dissymétrie va de pair avec celle des tarifs des agences, pour celles qui se rémunèrent en commission. Celle-ci est en effet calculée sur la dot de la mariée ; le service de l'agent matrimonial est présenté comme gratuit pour les femmes. Ce sont leurs époux, après le mariage, qui s'acquittent de la commission. Tout artificiel que soit ce dispositif – puisque c'est la dot, et donc l'épouse, qui paye finalement la commission –, il ramène néanmoins les époux en position d'acheteurs sur le marché matrimonial.

Tableau 11 – Sex-ratio de la clientèle de l'agence De Foy (1840-1947)

	Femmes	Hommes	Total
Effectif de la clientèle	4270	2319	6589
Proportion de la clientèle par sexe	65 %	35 %	100 %
Proportion de la clientèle inscrite à son insu	40 %	6 %	46 %
<i>Source</i> : AD Seine D.Q9-28-30 Registres d'une agence matrimoniale <i>Champ</i> : exhaustivité des clientes et client·es inscrits dans les 3 registres (Femmes, Hommes, Positions sociales)			

C. Belle-famille cherche gendre

À la fin du siècle, les agences semblent collaborer davantage avec les familles des jeunes filles, et plus seulement avec leur clientèle masculine. Les agences justifient cette collaboration plus étroite par la nécessité de ne pas imposer aux futures épouses un mari qui leur déplairait. Sans en prendre l'initiative, les jeunes filles doivent être étroitement associée au choix de leur époux. Les agents matrimoniaux n'hésitent pas à se faire, auprès des parents, les avocats de cette collaboration. M. Régis, en 1873, s'adresse aux mères de famille en ces termes :

Je m'adresse de prime abord aux mamans. Au printemps de la vie alors que vos rêves vous promettaient un avenir radieux et un époux selon votre cœur, n'avez-vous pas secrètement maudit l'intrus que la volonté paternelle voulait vous imposer ? N'avez-vous pas souvent supplié, pleuré pour éviter une union qui vous répugnait. Quelques-unes d'entre vous n'ont-elles pas été obligées, sous la pression de l'autorité d'une mère, de contracter une alliance, fruit de projets ou de considérations pécuniaires, depuis longtemps arrêtés, sans vous avoir consultées ? [...] Je vous dis donc, bienveillantes lectrices, que tous vos soins, toute votre sollicitude doivent tendre vers l'amour de vos enfants. Étudiez leurs inclinations ; si elles sont honorables, ne cherchez pas à les briser au profit d'une combinaison mercantile. [...] Nous

³³ Michelle Perrot, *La vie de famille au XIX^e siècle*, Paris, Points, 2015, p. 221 ; Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e*, Publications de l'Université de Saint-Etienne., Saint-Etienne, 2016, p. 109-134.

Chapitre 6

pouvons grâce à nos relations, aux partis dont nous disposons, offrir à la jeune fille un refuge contre les entraînements coupables³⁴.

Comme lui, M^{me} d'Est regrette que les jeunes filles, soient « privées de la liberté d'action qu'ont les Messieurs, [et] trop souvent réduites à se marier contre leur gré, faute de relation suffisamment étendues³⁵ ». Tout en revendiquant de permettre aux jeunes filles de se marier à leur gré, M^{me} d'Est ne traite en réalité qu'avec les parents auxquels elle recommande toutefois d'être particulièrement à l'écoute des désirs de leur fille. Elle fustige au contraire ceux qui « mus par un sentiment d'orgueil et d'ambition, auront contraint leur fille à épouser un homme dont rien ne lui plaisait, ni le physique, ni l'âge, ni la carrière, ni les goûts, mais dont la situation de fortune les éblouit à tel point, qu'ils ne reculèrent devant aucune pression pour arracher le consentement de la pauvre créature, dont ils auront à se reprocher éternellement le malheur³⁶. » Leur concurrent parisien, M. Deris va plus loin et invite les parents à limiter leur ingérence dans le choix du parti. Dans la « Petite Correspondance » de son *Trait-d'Union*, il fait ce même conseil à une mère :

Chère madame, (Lot et Garonne) – Les passions vraies ont leur instinct. Mettez un gourmand à même de prendre un fruit dans un plat, il ne se trompera pas et saisira, sans même voir, le meilleur. De même, laissez aux jeunes filles bien élevées le choix absolu de leur mari, si elles ont en position d'avoir ceux qu'elles désigneront, elle se tromperont rarement. La nature est infaillible. L'œuvre de la nature en ce genre, s'appelle aimer à première vue. En amour, la première vue est tout bonnement la seconde vue³⁷.

Si « la nature est infaillible » et que les jeunes filles peuvent suivre leurs « passions vraies » sans craindre d'erreur, Deris n'envisage pas toutefois de leur laisser l'initiative de leur quête matrimoniale. À plusieurs reprises il recadre celles qui voudraient traiter directement avec lui de cette affaire sans passer par leurs parents :

Mademoiselle L. V... à Saint-Etienne – Je ne puis correspondre avec vous sans l'assentiment de vos parents. Si le parti qui vous est proposé ne vous convient pas, ne vous mariez pas contre votre gré ; mais vous devez comprendre que je ne puisse intervenir sans l'autorisation de vos parents³⁸.

Mademoiselle, 1^{er} arrondissement, à Paris – Je ne puis donner suite à votre demande à l'insu de votre père ; avisez³⁹.

Mademoiselle – Ma femme accepte votre proposition, mais avec l'assentiment de madame votre mère. Elle ne peut, ni moi non plus, agir à son insu. Quoi de plus simple que de faire cet aveu vous-même ; bien qu'il y ait disproportion de fortune, il y a d'autres qualités qui comblent cette différence et avec le gouvernement actuel, vous pourrez affirmer qu'on obtiendra un poste plus élevé⁴⁰.

Mademoiselle, à Alençon – Faites-vous autoriser par votre tuteur⁴¹.

Pour l'agent matrimonial, il en va de l'honorabilité des jeunes filles qu'elles n'agissent pas seules, et encore moins à l'insu de leurs parents. Celle qui prend les devants est toujours suspecte d'avoir une raison peu avouable pour se montrer empressée : une grossesse à dissimuler, une tare de famille, etc. Dans ce

³⁴ *Le Moniteur de l'Agence matrimoniale lyonnaise*, Lyon, 26 juillet 1873.

³⁵ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, novembre 1889, p. 63.

³⁶ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, novembre 1889, p. 63.

³⁷ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°20, 16 mai 1880.

³⁸ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°45, 14 novembre 1880, p. 3.

³⁹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 au 30 juin 1878, p. 2.

⁴⁰ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°20, 1879, p. 2.

⁴¹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, n°21, 1879, p. 5.

Chapitre 6

domaine les jeunes filles de bonne famille ne doivent pas se risquer à employer les procédés des femmes galantes. C'est ce que Deris rappelle à un client maladroit : « Vous avez commis une faute en priant la famille de vous répondre poste restante. Un homme bien élevé ne doit pas demander à une jeune fille une réponse bureau. Vous vous figurez peut-être monsieur, que je m'occupe de filles égarées, déclassées, qui donnent des rendez-vous.⁴² ».

À la fin du XIX^e siècle, les agences matrimoniales comme celles de Deris et de M^{me} d'Est prétendent donc assurer la sécurité des jeunes filles, en ayant examiné minutieusement au préalable le sujet qu'elles leur proposent⁴³. Sans remettre en cause la passivité des jeunes filles dans l'attente d'un époux, l'agence matrimoniale permet en revanche à leurs parents d'envisager différents partis, et de les refuser successivement s'il y a lieu, sans que la valeur matrimoniale de leur fille en soit affectée tant que tout se fait dans l'anonymat. Ce système permet, en somme, d'harmoniser les deux étapes du choix du conjoint qu'identifie Anne Verjus : « Les futurs épousés, pour accomplir un beau mariage doivent donc allier endogamie et concordance des cœurs. Et si, à n'en pas douter, la première dépend des parents, la seconde appartient davantage aux jeunes gens⁴⁴ ». En ouvrant le marché matrimonial aux parents des jeunes filles, les agences leur permettent d'assurer l'endogamie de l'union tout en laissant la future mariée choisir parmi un vaste panel de prétendants.

Les tarifs témoignent encore ici de l'évolution de ce rapport entre les partis féminins et masculins. À la toute fin du XIX^e siècle le système de la commission sur la dot, payée par l'époux est toujours de mise, mais les femmes payent désormais, comme les hommes, leur inscription dans l'agence sous forme d'abonnement à la feuille matrimoniale publiée par l'agence⁴⁵.

À l'inverse, il semble tout à fait incongru qu'un jeune homme ne participe pas aux recherches de sa propre épouse, que ses parents l'accompagnent ou non sans sa démarche. Si l'entourage familial joue son rôle, il est resté plus limité. En 1887 M^{me} Couturier, veuve, entretient une correspondance fournie avec M^{me} de la Rochette qu'elle a chargée de trouver une épouse à son fils. Alors que les choses n'avancent pas et que M^{me} Couturier se dit mécontente de l'échec des entrevues, la marieuse s'impatiente de n'avoir pour interlocutrice que la mère du jeune homme, elle demande : « Mr Couturier a-t-il, ou non, connaissance de toute cette affaire, je ne le sais, mais en tous cas, je désire qu'il en soit instruit, ne voulant plus continuer à correspondre avec vous, Madame⁴⁶ ». Au procès qui s'ensuit, lorsque M^{me} de la Rochette est accusée d'escroquerie, on apprend que c'est effectivement la mère qui s'est chargée de toutes les démarches parce

⁴² *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 8 septembre 1877, p. 2.

⁴³ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, novembre 1889, p. 19.

⁴⁴ A. Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... », art cit.

⁴⁵ « Le prix de l'abonnement tient lieu, pour les Dames, de tous honoraires pour être mariées par nos soins. Les Messieurs seuls, de leurs deniers, acquittent le montant de la commission après l'accomplissement de leur mariage » *Hymen, R. D'est*, novembre 1889 p. 19.

⁴⁶ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal. Plainte Couturier. Lettre de Mme de la Rochette à Mme Couturier, Paris le 26 Février.

Chapitre 6

et que son fils, maladivement timide, « n'a fait qu'assister un peu malgré lui à l'entrevue⁴⁷. » La timidité du futur mari est un obstacle à sa quête matrimoniale, on attend manifestement de lui qu'il prenne l'initiative des démarches, quand bien même il serait épaulé de ses parents. En 1908 encore, le gérant de *L'Union moderne* rappelle à sa clientèle que les pourparlers se font d'abord entre les parents des deux parties, mais fait une exception pour les hommes à marier lorsqu'il y a lieu, car dit-t-il : « Très souvent, le jeune homme, tout en respectant les idées de ses parents, ne les partage pas : l'éducation actuelle donne au jeune homme des idées plus larges, plus de l'époque⁴⁸ ». Là où l'agent matrimonial organise volontiers des entrevues entre le futur gendre et sa potentielle belle-famille, il conseille au contraire aux parents des jeunes filles de leur cacher leur démarche auprès de l'agence, pour préserver « le caractère poétique du mariage. Pourquoi leur enlever leurs illusions⁴⁹ ? ». Plus au fait des réalités du mariage, le jeune homme est plus facilement associé aux recherches de sa future épouse.

Dès lors que les femmes, ou à défaut leurs parents, jouent un rôle actif dans leur quête matrimoniale, le *sex ratio* s'égalise (voir Tableau 12 et Tableau 13). La relative symétrie des contingents d'hommes et de femmes est bien le signe du changement de conception de l'intermédiation matrimoniale marchande qu'ont permis les journaux de petites annonces.

	Femmes	Hommes	Total
Effectif de la clientèle	632	808	1440
Proportion par sexe	44 %	56 %	100 %
Proportion de la clientèle inscrite à son insu (par sa famille)	27 %	0 %	0
<i>Source</i> : <i>L'Alliance des familles</i> , Paris (1876-1894)			
<i>Champ</i> : Échantillon aléatoire de 1440 annonces sur les années (1876-1894)			

	Femmes	Hommes	Total
Effectif de la clientèle	349	305	654
Proportion par sexe	53 %	47 %	100 %
Proportion de la clientèle inscrite à son insu	Inconnue		
<i>Source</i> : <i>Organe matrimonial de la maison d'Est</i> , Lyon, 1889			
<i>Champ</i> : Exhaustivité des clientes et clients inscrits dans le journal paru en novembre 1889, février, mars et avril 1890.			

⁴⁷ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou – Leal. Plainte Couturier. Déposition de M^{me} Belly Émeline, Lafuge (sœur de M^{me} Couturier), 61 ans, rentière, le 5 février 1887.

⁴⁸ *L'Union moderne, traité sur le mariage, moyen très pratique et honorable pour se marier (rien des agences)*, Paris, impr. de J. Mersch, 1908.

⁴⁹ *Ibid.*

D. Presse et annonces matrimoniales du premier XX^e siècle, outils d'une autonomisation féminine ?

L'usage des annonces matrimoniales redéfinit en partie le rapport de forces sur le marché matrimonial, puisque l'anonymat permet *a priori* à tous et toutes de prendre la plume. La presse matrimoniale, au début du XX^e siècle, s'empare de la cause de la liberté de choix des jeunes filles pour faire de son système un remède à des mœurs archaïques :

Dans beaucoup de pays, en France particulièrement, on a la déplorable habitude de faire subir une sorte d'exhibition au futur : il faut que Pierre, Jacques, l'oncle, la nourrice, le grand père, la marraine le trouvent bien, avant de savoir ce que pense Mademoiselle⁵⁰.

Pour Victor Isetto, le directeur de *L'Alliance des familles* en 1904, il faut d'abord assurer le confort des épouseurs à qui l'on épargne des démarches auprès de la famille. Mais il pose également la question : puisque ce qui compte, *in fine* est « ce que pense mademoiselle », pourquoi ne pas commencer par-là ? De fait dans les annonces matrimoniales, il est de plus en plus rare de trouver des formulations qui laissent à penser que la jeune fille n'a pas agi pour elle-même telle - alors que 27 % des annonces féminines de *L'Alliance des Familles* parisienne de 1876-1894 étaient écrites par un tiers. Mais il est difficile de donner totalement crédit à cet indicateur lorsque l'on lit dans *Les mariages riches* en 1907 que « même quand une annonce commence par ces mots : *Jeune fille désire etc*, cela ne signifie pas que l'annonce a été mise par une jeune fille. Le père ou la mère ou le tuteur de la jeune fille a ainsi rédigé l'annonce pour plus de concision.⁵¹ ». La concision, est manifestement attendue du futur parti qui n'aurait que faire de supposés épanchements romantiques et les considérations économiques et sociales du mariage restent pensés hors du domaine de compétence des jeunes filles.

La crainte d'un célibat féminin de masse après la Grande Guerre représente un véritable point de bascule dans l'évolution du rapport de séduction. La passivité des femmes est remise en cause par le temps de relative émancipation durant la guerre⁵², ne serait-ce que lorsque ce sont les marraines qui prennent l'initiative d'écrire en réponse aux annonces des poilus. « Sous le signe de la garçonne⁵³ », l'entre-deux-guerres malmène l'idéal de l'oise-bleu, désormais les jeunes filles doivent rester « chastes mais non point ignorantes. [...] Elles peuvent faire leur éducation sentimentale⁵⁴ ». Par le flirt ou la simple camaraderie, jeunes hommes et jeunes filles ont une meilleure connaissance de l'autre sexe, et leurs attentes s'en trouvent modifiées. Dans les lettres envoyées à l'abbé Viollet en 1924 et 1943, Martine Sevegrand remarque une plus grande préoccupation des jeunes filles dans le choix de leur époux⁵⁵ ; non pas que les futures épouses du

⁵⁰ Victor Isetto, *L'Alliance des Familles*, 1^{er} nov. 1904.

⁵¹ *Les Mariages Riches*, Paris, 1907.

⁵² Michelle Perrot, « Sur le front des sexes: Un combat douteux », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, juillet 1984, n° 3, p. 69-76.

⁵³ Fabienne Casta-Rosaz, *Histoire du flirt: les jeux de l'innocence et de la perversité*, Paris, France, B. Grasset, 2000, vol. 1/, p. 160.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Martine Sevegrand, *L'Amour en toutes lettres : questions à l'abbé Viollet sur la sexualité 1924-1943*, Paris, AMichel, 1996.

Chapitre 6

XIX^e siècle soient moins concernées, comme l'a bien montré Anne Verjus dans l'étude du mariage d'Albine de Morand, mais probablement celles du siècle suivant ont-elles plus de marge de manœuvre pour mener la décision dans ce domaine. La presse matrimoniale s'en fait l'avocate, et se veut le secours de « la jeune fille [à qui] des us et coutumes sévères et irraisonnés lui interdisaient de manifester l'amour qu'elle éprouvait et pour lequel la nature l'a créée.⁵⁶ » Si la condamnation est « sévère et irraisonnée », l'argument reste essentialiste : l'amour est dans la nature féminine, mais si une femme écrit la première, elle doit avoir la « tranquillité et la certitude que si sa démarche n'aboutit pas, elle restera totalement inconnue de son correspondant. »⁵⁷ Le premier pas féminin n'est autorisé que s'il ne s'accompagne d'un anonymat qui sauve la réputation. Pour justifier que les femmes prennent les devants dans les petites annonces, la presse matrimoniale joue d'un savant équilibre. Il ne s'agit pas de remettre en cause « la retenue imposée par leur sexe [qui] leur interdit toute démarche personnelle », mais d'éviter qu'elles soient, « fatalement condamnées au célibat⁵⁸ ». Endiguer le célibat et restaurer l'ordre familial sont des enjeux suffisamment graves pour bousculer un peu les usages. Dès 1917, *L'Avenir de la France par la famille*, est très clair sur ce point :

Nous ne souhaitons pas qu'après la guerre les femmes aient pris l'habitude de travailler hors de chez elles, loin du foyer familial, nous souhaitons au contraire que chacun reprenne sa vraie place y remplisse son devoir d'épouse, de mère et d'économiste⁵⁹.

L'ascendant que les femmes peuvent prendre dans le rapport de séduction se paye d'une réaffirmation conservatrice. Les lectrices qui pourraient être à même d'écrire des annonces matrimoniales, peuvent en même temps lire dans la presse féminine des injonctions contradictoires : dans le courrier de lectrices de *Confidences* par exemple, la réponse aux amoureuses que la convenance retient de se déclarer en premier est sensiblement la même : il faut garder de la réserve, éviter de ressembler aux « jeunes filles évaporées ou sans gêne⁶⁰ » auxquelles s'intéressent les garçons, attendre « patiemment que René se déclare⁶¹ » et l'oublier s'il ne le fait pas. Les aspirations des jeunes filles doivent rester prudentes et mesurées. La presse matrimoniale entérine tout à fait l'idée d'une naturelle pudeur féminine, elle propose moins aux jeunes filles qu'aux jeunes hommes d'y remédier. En 1932, *Lien d'union* conseille par exemple « à ses abonnés masculins de faire le plus de demandes possibles aux demoiselles et dames. Ils auront ainsi un maximum de chances de réussite, beaucoup de jeunes filles de campagne n'osant pas prendre l'initiative des relations⁶² ».

⁵⁶ *L'Intermédiaire Discret. Recueil d'annonces de mariage*, Bordeaux, 1921.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *L'Intermédiaire, organe des mariages*, Lyon, décembre 1918.

⁵⁹ *L'Avenir de la France par la famille, journal moral et patriotique* 15 mars 1917.

⁶⁰ *Confidences*, Paris, 20 mai 1938.

⁶¹ *Confidences*, Paris, 20 mai 1938.

⁶² *Lien d'union. Liste mensuelle ["puis" Liste trimestrielle] d'annonces de mariages*, Buis-les-Baronnies, n°15 avril au 15 juillet 1932, p. 2.

Tableau 14 – Clientèle de *L'Intermédiaire Discret*, par sexe

	Femmes	Hommes	Total
Effectif de la clientèle	1922	2124	4046
Proportion de la clientèle par sexe	47,5 %	52,5 %	100 %
Proportion de la clientèle inscrite à son insu	0,49 %	0,09 %	0,59 %
<i>Source : L'Intermédiaire Discret, Bordeaux (1921-1939)</i>			

Dans la clientèle de *L'Intermédiaire Discret*, les femmes sont désormais moins de 1 % à être inscrite par leur famille – pour ce que laisse en juger la formulation de leur annonce (Tableau 14). La dissymétrie du rapport de séduction reste en revanche largement intériorisée : là où les femmes utilisent en moyenne 10 mots pour se décrire et autant pour décrire leur conjoint, les hommes n'en consacrent que 8 à leur description mais 11 à celle de leur future conjointe. Les hommes se placent donc d'emblée en sujet de la séduction dont les femmes sont les objets : s'ils n'estiment pas devoir se décrire aussi longuement c'est qu'ils considèrent être en position de choisir, et non d'être choisis⁶³. En 1924 Émile Fenouillet qui regarde avec curiosité les annonces matrimoniales d'entre-deux-guerres dans son manuel *L'Art de trouver un mari* le résume ainsi : « D'une façon générale, la loi de l'offre et de la demande se révèle implacable. Les hommes décrivent ce qu'ils veulent et les femmes ce qu'elles sont⁶⁴. » Les hommes décrivent ce qu'ils veulent, certes, mais les femmes mettent autant de soin à décrire leur futur conjoint qu'à se décrire elles-mêmes. Si les femmes prennent bien possession des quelques vingt mots qu'elles ont pour exprimer leurs désirs matrimoniaux, leurs homologues masculins ne semblent pas prêts à s'y conformer. C'est d'ailleurs ce que laisse entendre l'enquête d'un journaliste de *Marie-Claire* sur les agences matrimoniales en 1937 : il raconte comment, sous les traits d'un prétendant, il est confronté à une jeune fille qui expose strictement ses conditions, poussées à la caricature ; et l'aspirant échaudé de conclure « J'ai compris que si les parents qui dotent honorablement leur fille en étaient réduit à passer par ce genre d'agences pour les marier, c'était vraiment parce que tous les jeunes gens de leur entourage avaient fui devant les prétentions intolérables de la douce candidate⁶⁵ ». À la recherche d'un effet comique, le journaliste renverse le rapport de séduction pour rappeler subtilement que les vraies jeunes filles sont celles qui n'ont pas besoin de ce genre de structures, et ont de plus raisonnables prétentions.

Dans les correspondances privées dans notre corpus, les femmes se sont en effet saisies de leur destin matrimonial, aucune ne laisse penser qu'on ait écrit pour elles. Néanmoins l'entourage joue toujours un rôle important. Les amies peuvent devenir des camarades de quête matrimoniale. « Lison blonde aux yeux bleus et Lisette brune aux yeux noirs. – 20 ans. Désirent correspondre » est l'annonce que passe Blanche Héritier

⁶³ François de Singly fait le même constat à propos des annonces du *Chasseur Français* dans les années 1970 : « Les hommes sont plus nombreux à dire qu'ils cherchent et les femmes à dire qu'elles souhaitent. Entre chercher et souhaiter, ne retrouve-t-on pas la différence traditionnelle entre l'expression « active » des hommes et l'expression « passive » des femmes ? » François de Singly, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984, vol. 25, n° 4, p. 523-559.

⁶⁴ Émile Fenouillet, *L'Art de trouver un mari*, *op. cit.* p. 201.

⁶⁵ François De Téramond, « Messieurs les coureurs de dot », *Marie-Claire*, 16 avril 1937p. 34-35p.

dans *Midinette* avec son inséparable amie d'alors, elle aussi nommée Blanche, mais blonde aux yeux bleus⁶⁶. Dans le « Courrier » de *Midinette*, l'annonce de rencontre collective est une chose courante aussi bien les filles que les garçons. En 1952 c'est aussi avec l'aide d'une amie que la mère d'Evelyne Achon, une de nos enquêtées, poste son annonce dans le *Chasseur Français* avant de rencontrer son époux. L'intimité de l'amitié s'est à la fois substituée au contrôle familial collectif et permet aux jeunes filles de ne pas vivre seules cette expérience de rencontre par correspondance, un soutien d'autant précieux que l'expérience peut être risquée voire dangereuse. Marie Bergström, dans son analyse sociologique des sites de rencontre, identifie également une pratique collective lorsqu'elle parle d'un « usage récréatif juvénile » de ces plateformes, qui, pour les filles peut se pratiquer avec une entre amie, rarement plus⁶⁷.

II. Physionomies d'un marché matrimonial parallèle

« Conclusion : les agences matrimoniales sont en général le refuge des déclassés, des déshérités, des démoralisés, voire même des disgraciés ». La sentence de Pierre Darblay dans sa *Physiologie de l'amour* est rude : le marché de la rencontre serait réservé à celles et ceux qui sont promis à un échec matrimonial sans ce moyen : des « jeunes filles avec taches, des veuves impénitentes et des soupirants décavés⁶⁸ ». Cette suspicion sur la clientèle des agences est le reflet du discrédit qui pèse sur elles depuis le milieu du XIX^e siècle. L'imaginaire collectif cultive l'idée que les petites annonces sont réservées aux « malheureux [qui] recherchent d'autres malheureux⁶⁹ », ou aux « ratés de l'amour qui ont encore des illusions pour draper leur infortune⁷⁰ » : en somme, des marginaux. Si bien que lorsque François de Singly analyse les manœuvres de séduction dans les annonces du *Chasseur Français* dans les années 1970, il estime que ces postures sont façonnées par le fait que ces candidats au mariage sont des « exclus du marché matrimonial normal⁷¹ ». En faire un postulat *a priori* occulte tout autre usage du marché de la rencontre. Avant de pouvoir conclure à une exclusion, il faut s'intéresser aux multiples visages et usages de cette clientèle au fil du temps. Pour ce faire, il faudra comparer la physionomie et le fonctionnement du marché matrimonial « normal », pour reprendre les mots de François de Singly, avec celui que reconstituent les utilisatrices et utilisateurs du marché de la rencontre.

⁶⁶ Entretien avec Danielle Velde. Voir également Claire-Lise Gaillard, *Du courrier de Midinette à la correspondance conjugale*, <https://marcherenc.hypotheses.org/268>, (consulté le 21 août 2020).

⁶⁷ Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 77.

⁶⁸ Pierre Darblay, « Les agences matrimoniales » dans *Physiologie de l'amour*, Pau, Bibliothèque des publications physiologiques, 1892, p. 178.

⁶⁹ « Le rire de la semaine », *Le Rire*, 26 décembre 1914.

⁷⁰ *Excelsior*, 9 novembre 1920.

⁷¹ F. de Singly, « Les manœuvres de séduction », art cit, p. 523.

A. Du XIX^e au XX^e siècle : moyennisation et ruralisation progressives de la clientèle

Le temps des bourgeois

À la Révolution, les annonces publiées dans *Le Courrier de l'Hymen* rassemblent un lectorat assez similaire à celui des *Petites Affiches* au XVIII^e siècle. Ulrike Krampfl y voit des « consommatrices et consommateurs éclairés au comportement bourgeois industriel⁷² », un public socialement assez large, aussi bien parisien que provincial. *Le Courrier*, qui prône une ouverture sociale du marché matrimonial, accueille dans ses colonnes une population assez aisée : des professeurs, des avocats, des rentiers, des officiers, des notaires et de petits entrepreneurs. Si les hommes précisent rarement le montant de leur fortune, ils visent en revanche des dots assez considérables, entre 15 000 et 20 000 livres⁷³. Dans les *Petites Affiches* de l'Empire, Villiaume retrouve cette même clientèle : notaires, marchands, propriétaires et rentiers font régulièrement appel à lui⁷⁴.

Au milieu du XIX^e siècle, De Foy aime à rappeler qu'il a ses entrées dans toutes les classes de la société. Ses registres proposent en effet un éventail relativement large du paysage social. Il se vante d'avoir accès aux plus hautes strates de la société. La noblesse représente 7 % des inscrites et inscrits de son agence (à parts égales entre hommes et femmes). Mais ce sont les commerçants qui forment le gros de la clientèle, suivis de près par l'artisanat parisien. Les boutiquiers sont également bien représentés : beaucoup de marchands de vin, de bois, de meubles, de nouveautés, limonadiers, boulangers, épiciers, charcutiers, etc. La situation sociale des femmes est souvent connue par le métier du père, voire de la mère, mais 12 % d'entre elles ont leur propre profession. C'est en somme une vaste classe bourgeoise, large et hétérogène, qui se retrouve dans les registres de De Foy. La répartition de leurs fortunes en clarifie les contours. La « clientèle » de l'agence, volontaire ou non, possède un patrimoine relativement supérieur à celui de la société parisienne de 1847 (Graphique 18). Les plus pauvres, domestiques, ouvriers ou petits employés sont quasi-absents, exception faite de quelques couturières dont il faudra reparler⁷⁵. Et pour cause, si l'agent se rétribue sur la dot, il faut bien que dot il y ait. L'agence matrimoniale n'est pas destinée aux classes populaires, elle concerne principalement ce qu'Adeline Daumard appelle la « bourgeoisie populaire⁷⁶ ». Les écarts de fortune et la grande hétérogénéité des domaines professionnels tendent à donner raison à la publicité de De Foy ; l'étendue de son réseau traverse de larges couches de la société parisienne de la monarchie de Juillet. C'est

⁷² Ulrike Krampfl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 10-26.

⁷³ Jennifer M. Jones, « Personals and Politics: Courting the "citoyenne" in "Le courrier de l'hymen" », *Yale French Studies*, 2001, n° 101, p. 171-181.

⁷⁴ A. Mansker, « Marriages by the Petites Affiches? Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris », art cit.

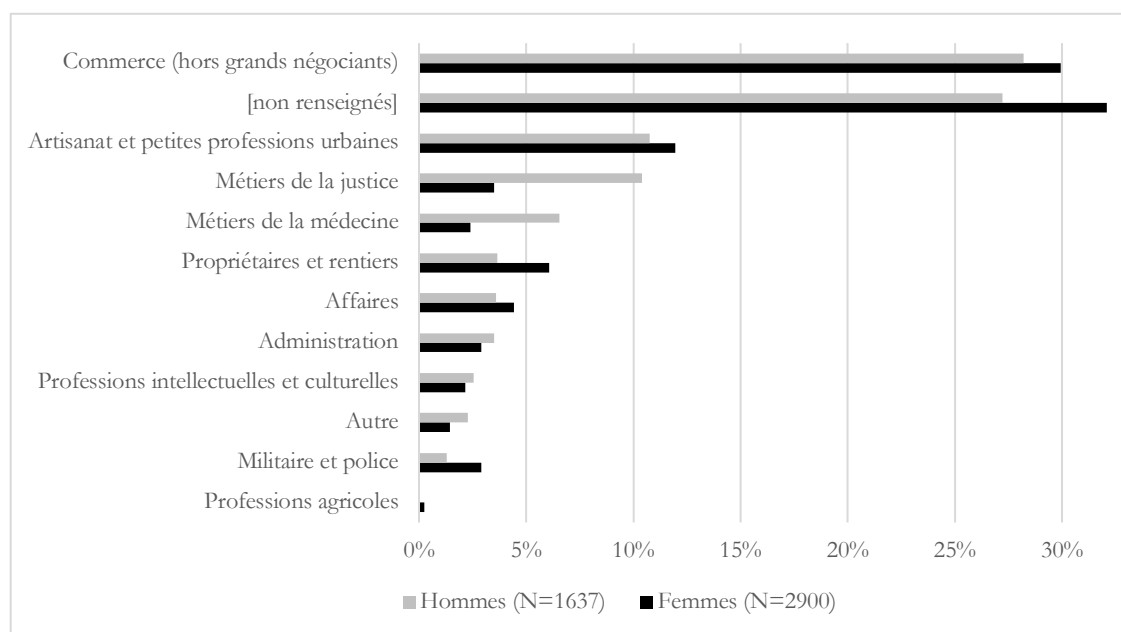
⁷⁵ Voir infra « Reprendre sa main ».

⁷⁶ Adeline Daumard, *La Bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848*, thèse principale pour le doctorat ès lettres, S.E.V.P.E.N, Paris, 1963, p. 250-257.

Chapitre 6

donc la petite bourgeoisie qui, dans la clientèle, assure l'ancrage de ce système d'intermédiation matrimoniale marchande. « Mariages riches » est le slogan publicitaire qu'arborent beaucoup des agences matrimoniales du XIX^e siècle. Cette stratégie, communément partagée, promet de prestigieux mariages à une clientèle bourgeoise, celle qui est amenée à remplir les registres des agences. Les marieurs expliquent d'ailleurs que ce sont les enjeux économiques du mariage bourgeois qui rendent les intermédiaires nécessaires⁷⁷. Leur mode de rétribution, en commission sur la dot après le mariage, les pousse également à privilégier une clientèle riche en capital, puisque plus la dot de l'épouse est importante, mieux l'agent sera rétribué. Lorsque Deris refoule de potentiels clients en expliquant qu'il ne peut « s'occuper que des mariages importants⁷⁸ », ou lorsque M. & M^{me} Henri refusent toute cliente qui aurait « moins de 20 000 fr de dot⁷⁹ », l'enjeu est double : il s'agit à la fois de garantir à leur clientèle bourgeoise qu'elle ne risque pas de faire de mauvaises affaires matrimoniales, et de s'assurer une commission minimale.

Graphique 17 - Milieu professionnel de la clientèle de De Foy par sexe



Sources : Agence De Foy, : AD Seine D.Q9-28-30 Registres d'une agence matrimoniale.

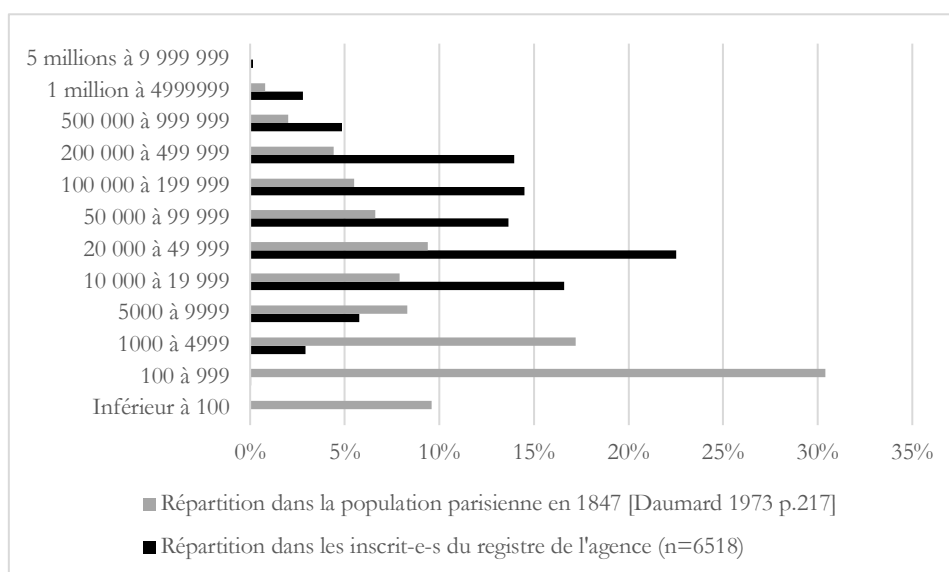
Champ : Ensemble des inscriptions de l'agence De Foy qui donnent une indication du milieu professionnel, sur 6694 inscrites et inscrits.

⁷⁷ Voir chapitre 2.

⁷⁸ *Le Trait-d'Union*, Paris 1879, n°20

⁷⁹ *Annuaire général du commerce de Lyon et du département du Rhône*, Lyon, 1888.

Graphique 18 - Répartition des niveaux de fortune de la clientèle de De Foy face à la population parisienne



Sources : Agence De Foy, : AD Seine D.Q9-28-30 Registres d'une agence matrimoniale. Pour le niveau de fortune de la population parisienne, les chiffres sont ceux d'Adeline Daumard (dir.), *Les fortunes françaises au XIX^e siècle : enquête sur la répartition et la composition des capitaux privés à Paris, Lyon, Lille, Bordeaux et Toulouse, d'après l'enregistrement des déclarations de succession*, EHESS., Paris, France, 1973, p. 217.

Champ : Ensemble des inscriptions de l'agence De Foy qui donnent une indication de niveau de fortune, soit N = 6518 renseignés sur 6694 inscrites et inscrits.

À la fin du XIX^e siècle, dans les colonnes de *L'Alliance de famille*, les commerçants et commerçantes sont toujours majoritaires⁸⁰ dans les annonces, tout comme les professions libérales (médecine, justice, etc.), pour les hommes du moins. Les femmes sont commerçantes ou issues d'une famille de commerçants, mais pour leur majorité elles vivent de leurs rentes. Les petites professions urbaines et artisanales semblent en revanche moins représentées. La noblesse compte toujours pour 7 % de la clientèle parmi les femmes autant que les hommes, mais c'est encore une vaste classe bourgeoise qui en constitue la majorité. La petite bourgeoisie provinciale y tient une bonne place. C'est celle qu'incarne par exemple une des clientes de M^{me} de La Rochette, M^{me} Veuve Couturier, dont la carte de visite détaille l'itinérance saisonnière bourgeoise : « L'hiver St Etienne, 10 rue de la Paix, (novembre, décembre, janvier, février, mars), le reste de l'année en ma maison de campagne [...] Seine de Oise⁸¹ ». À cette clientèle traditionnelle s'ajoutent les fonctionnaires et employés, deux catégories sociales qui prennent de l'ampleur à la fin du XIX^e siècle⁸². Ce sont en somme les nouvelles classes moyennes qui viennent peupler les colonnes d'annonces aux côtés d'une clientèle plus coutumière du marché de la rencontre. À Lyon, la clientèle de M^{me} D'est est tout aussi bourgeoise que celle

⁸⁰ La comparaison avec la clientèle de De Foy, sous la monarchie de Juillet est difficile puisque les catégories utilisées pour décrire le monde social sont nécessairement différentes de celles de la III^e République. Voir en annexe 2 les codages qui ont servi à la construction des catégories d'analyse.

⁸¹ AD Seine D2 U6 C85 – 1887 - Demortier - Leprou – Leal. Plainte Couturier

⁸² Christophe Charle, *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, Nouvelle éd., Paris, Seuil, 1991, p. 187-193.

Chapitre 6

de son concurrent parisien (Graphique 18). Les professions commerciales et libérales dominent, mais les militaires et les fonctionnaires y prennent une place importante.

De fait, l'agence matrimoniale est proposée, et perçue, comme un service dédié aux spécificités du mariage bourgeois : savoir assortir les positions et les cœurs. Pour Paolo Mantegazza, le célèbre médecin et écrivain italien cette difficulté est inhérente au mariage bourgeois et justifie qu'il s'y consacre dans son manuel *Comment se marier*, en 1890 : « Ni le prince, ni le pauvre, dit-il, n'ont besoin de ce livre. Le premier se marie plus mal qu'aucun citoyen de son royaume, sans amour, sans sympathie, par raison dynastique. [...] Plus heureux que le prince, le prolétaire peut prendre la femme qu'il aime ». Comme le font les agences, il propose donc son guide matrimonial à « cette multitude humaine qui vit et grouille entre les deux pôles de la société moderne et constitue le véritable nerf d'une nation⁸³ ».

« L'agence prolétaire n'existe pas » conclut Georges Duval après sa longue enquête de 1886⁸⁴. Pourtant, les classes populaires ne sont pas totalement exclues de ce marché. Alors que 5 % des client·es de M^{me} d'Est affichent moins de 20 000 francs de fortune, ce petit niveau de richesse concerne plus de 14 % des abonné·es à *L'Alliance des familles*. Et pour cause, le journal ne se veut pas une agence matrimoniale et ne réclame à son lectorat que le prix de l'abonnement (50 francs pour 3 mois), là où M^{me} d'Est demande encore une commission sur la dot en plus de l'abonnement (30 francs pour 3 mois, ce qui à titre de comparaison représenterait alors 6 jours de salaires pour un ouvrier imprimeur⁸⁵). La presse matrimoniale, moins onéreuse, ouvre donc ses services aux franges hautes des classes populaires : comtes, barons et marquis côtoient dans les annonces des agriculteurs, des passementiers, bouchers, charcutiers, droguistes, sous-chef de gare, maîtres d'hôtel, etc. Aux côtés des annonces qui alignent de grosses fortunes, beaucoup éludent en effet volontairement l'information, près d'un quart des annonces de M^{me} d'Est sont dans ce cas-là. Loin d'être des pudeurs de langage ces omissions sont le fait de domestiques, artisans ou ouvriers qui n'ont manifestement pas de patrimoine à faire peser dans la balance matrimoniale. L'historien britannique Harry Cocks considère que c'est cette nouvelle classe moyenne inférieure qui, en cherchant à imiter les pratiques matrimoniales bourgeoises, offre le plus important bassin consommation aux annonces matrimoniales en Angleterre à la fin du XIX^e siècle⁸⁶.

Tout en se vantant de marier des « partis réellement princiers⁸⁷ », M^{me} d'Est se fait aussi une fierté d'avoir « un catalogue spécial pour les Demoiselles et Veuves sans dot qui ont une profession, [...] dans une pensée toute philanthropique ». Leurs mariages ne rapportent pas de commissions puisque ces femmes ont

⁸³ Paolo Mantegazza, *Comment se marier ? L'art de prendre femme et du choix d'un mari*, La librairie illustrée., Paris, 1890, p. 11-12.

⁸⁴ Georges Duval, « Les agences matrimoniales de Paris VII », *Le Temps*, 5 mai 1886. EN 1901, un autre journaliste, Maurice Muret refait le même constat « Le mariage par annonce n'est pas également praticable dans toutes les classes de la société, étant essentiellement une affaire, il est inconnu dans la classe ouvrière », Maurice Muret, « Le mariage par annonces », *Journal des débats*, 15 mars 1901, p. 1.

⁸⁵ Ministère du travail et de la prévoyance sociale et Statistique générale de la France, *Salaires et coût de l'existence : à diverses époques, jusqu'en 1910*, Paris, 1911, p. 22.

⁸⁶ Harry Cocks, « The cost of marriage and the matrimonial agency in late Victorian Britain », *Social History*, février 2013, vol. 38, n° 1, p. 67.

⁸⁷ R. d'Est, *Hymen*, *op. cit.*, p. 20.

Chapitre 6

de trop petites dots pour le pourcentage de commission soit rentable à l'agence, mais elles payent bien les 30 francs d'abonnement mensuel. Sur ce point M^{me} d'Est se prémunit d'ailleurs des critiques de ceux qui voudraient remettre en cause sa bonne foi : « Certains esprits irréfléchis pourront objecter qu'il n'y a pas grande philanthropie à s'occuper de jeunes filles sans dot auxquelles on réclame le même prix d'annonce qu'aux partis les plus fortunés. À ces mauvais raisonneurs nous serons forcés de répondre que, si nous n'étions dédommagés par les mariages riches dont le produit de la commission est basé sur la dot, nous n'arriverions pas à couvrir la centième partie des frais énormes de la maison, qui se met ainsi, pour une large part, au service gratuit et généreux de ces personnes intéressantes⁸⁸ ». Chaque numéro présente donc une vingtaine d'annonces de cuisinières, couturières, modistes, femmes de chambre, institutrices, sages-femmes ou encore fermières. La philanthropie affichée de M^{me} d'Est n'est pas une exception : quelques années plus tôt une autre agence lyonnaise proposait déjà aux ouvriers d'imiter le mariage bourgeois. Avec la même bienveillance paternaliste, M. Régis se met dès 1873 au service « d'honnêtes ouvriers et de laborieuses ouvrières ». L'agence, pour s'assurer de l'honorabilité de ces classes populaires toujours suspectes, précise bien qu'il est « inutile de se présenter dans [son] cabinet sans être muni d'un certificat, émanant soit d'un patron, soit d'un prêtre ou d'une autorité judiciaire quelconque et attestant d'une honorabilité parfaite, une conduite régulière jointe à une aptitude sérieuse pour le travail⁸⁹. » Pour cette clientèle c'est la moralité qui tient lieu de garantie là où le patrimoine fait défaut. Les agences présentent donc comme un luxe la possibilité d'apporter aux classes populaires le modèle du mariage bourgeois. Tout en souhaitant s'adresser à « toutes les classes de la sociétés » les marieurs et marieuses n'entendent pas faire courir aux classes supérieures le risque d'une mésalliance, aussi rassurent-ils leur clientèle bourgeoise : M^{me} d'Est segmente drastiquement le marché matrimonial féminin selon la classe sociale en réservant aux femmes qui ne peuvent pas afficher plus de 20 000 francs de dot des pages à part à la fin de son journal, celles de la « deuxième catégorie »⁹⁰, comme M. Régis, elle leur réserve également une plage horaire spécifique dans la semaine. L'évitement des classes sociales est ainsi soigneusement organisé.

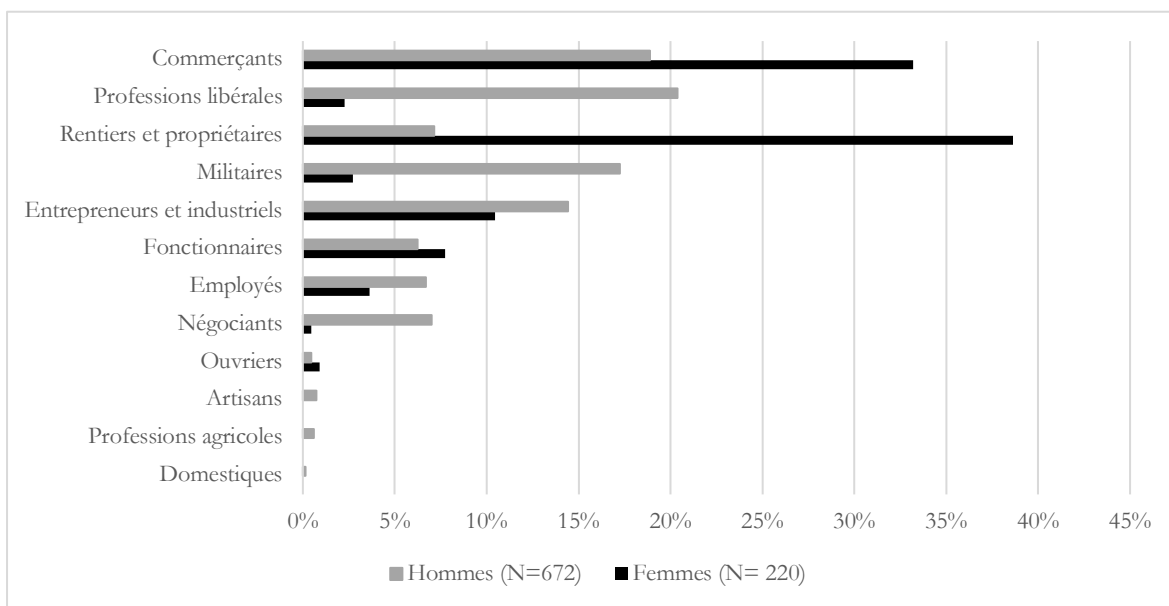
Graphique 19 – Clientèle de *L'Alliance des familles* par milieu professionnel et par sexe (1876-1894)

⁸⁸ *Ibid.*, p 17.

⁸⁹ *Le Moniteur de l'agence matrimoniale Lyonnaise*, 19 octobre 1873, p. 2.

⁹⁰ Elle répond ici aux vœux que formule le journaliste G. Labadie Lagraven lorsqu'il déplore le fonctionnement des agences matrimoniales en Angleterre et reconnaît simultanément qu'elles sont le résultat d'une « lacune dans les institutions philanthropiques et sociales du Royaume-Uni ». Car dit-il, entre les bals de la bourgeoisie et l'espace de travail des classes populaires « il existe des milliers de célibataires des deux sexes qui, faute d'un terrain neutre où il leur serait possible d'engager des pourparlers matrimoniaux restent » célibataire et privent la reine de Victoria de nouveaux sujets. Aussi le journaliste se plaît-il à imaginer un système généralisé et gratuit de clubs mixtes de quartiers, associations qu'il faudrait placer sous le patronage d'un « comité spécial » en charge d'enquêter sur la moralité des inscrites et inscrits. Ainsi dit-il « le marché matrimonial des clubs aurait sa clientèle spéciale comme le marché matrimonial des salons ». Cette préoccupation de la classe moyenne inférieure est en réalité sous-tendue par l'idéal d'un marché matrimonial segmenté par strate sociale, pour éviter les mésalliances, mais aussi pour garantir à chacun les mêmes chances de se marier. Les arguments en faveur de la mise en place cette institution sont non seulement natalistes, mais prônent également un contrôle des unions en vue de minimiser les mésalliances. G. Labadie Lagrave « Le marché matrimonial en Angleterre », *Le Figaro*, 15 mars 1897, p. 5.

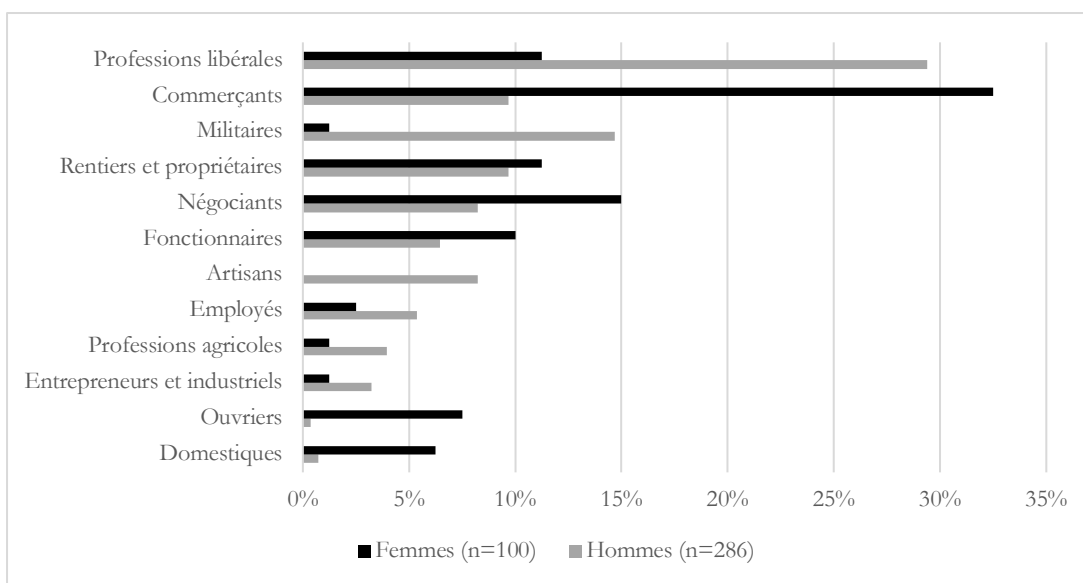
Chapitre 6



Source : *L'Alliance des Familles*, Paris, (1876-1894)

Champ : Annonces ayant indiqué un milieu professionnel soit 892 (706 hommes et 257 femmes) sur 1440.

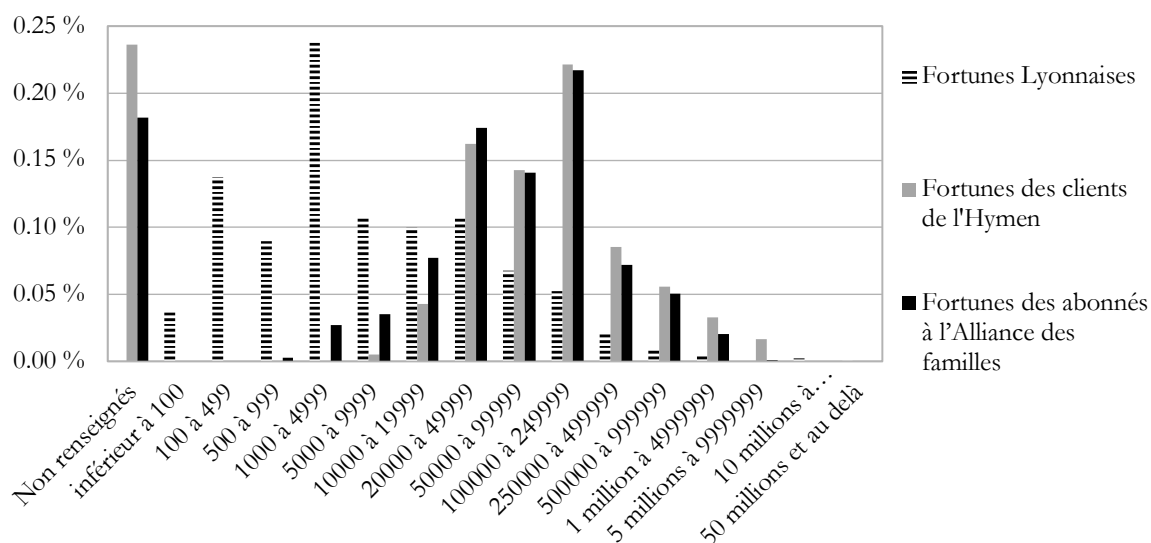
Graphique 20 - Clientèle de l'agence R. d'Est par milieu professionnel et par sexe (1889-1890)



Source : *Hymen, Organe matrimonial de la maison d'Est*, Lyon, 1889-1890.

Champ : Annonces ayant indiqué un milieu professionnel soit N=386 (100 femmes et 286 hommes) sur les 655 annonces des numéros de novembre et décembre 1889 et février et avril 1890.

Graphique 21 - Comparaison des niveaux de fortune entre les client·es de l'agence R. d'Est, ceux de *L'Alliance des familles* et la population lyonnaise



Source : Pour la population Lyonnaise Adeline Daumard, *Les fortunes françaises au XIX^e siècle : enquête sur la répartition et la composition des capitaux privés à Paris, Lyon, Lille, Bordeaux et Toulouse, d'après l'enregistrement des déclarations de succession*, EHESS, Paris, France, 1973, p. 131.

Petites annonces pour petits budgets

La segmentation sociale du marché matrimonial n'est pas l'apanage des agences : la presse matrimoniale peut aussi la reprendre à son compte. En 1910, le journal spécialisé *Les Mariages riches* affirme sans détour que son but est de « faciliter les mariages entre personnes riches ou simplement aisées [...] plus difficiles que les mariages dans les classes déshéritées⁹¹ », et en 1930 « *Mariage* » *Foyer magazine* distingue la section du « Trait-d'Union mondain », à l'élégante typographie, et le « Trait-d'Union pour toutes situations⁹² ». Mais de façon générale, les journaux misent sur le faible coût des annonces pour faire concurrence aux exorbitantes commissions des agences, qui trient sur le volet les candidats⁹³. En moyenne, chaque numéro de *L'Intermédiaire Discret* est vendu en kiosque entre 0,5 et 1,5 francs ; quant à l'abonnement au mois, il oscille entre 10 et 20 francs, lorsqu'un kilo de pain vaut un peu plus d'un franc en 1920⁹⁴. Sans être dérisoire, le coût de l'abonnement à un journal matrimonial est un sacrifice économique sans commune mesure avec les commissions des agences.

⁹¹ *Les Mariages Riches*, Paris, 1907.

⁹² *Mariage. Propagande familiale*, Paris, 1930.

⁹³ « *L'Intermédiaire* n'a rien de commun avec les agences matrimoniales ; c'est une œuvre dont le but unique est de servir de trait-d'union entre toutes personnes [...] quelle que soit leur situation de fortune de la plus modeste à la plus élevée », *L'Intermédiaire, organe des mariages*, Lyon, mai 1918. Les caractères gras le sont dans le document original.

⁹⁴ André Piatier, « Les prix de détail en France depuis 1914 », *Revue économique*, 1950, vol. 1, n° 2, p. 227-231.

Chapitre 6

Les millionnaires qui ornaient les colonnes d'annonces de la fin du XIX^e siècle sont aux abonnés absents dans *L'Intermédiaire Discret* et seule une dame de quarante ans se revendique de famille noble⁹⁵. Mais dans les annonces, le fait de mentionner une quelconque appartenance sociale est un choix que toutes les annonceuses et annonceurs ne font plus, ils ne sont plus que 28 % à chiffrer leurs fortunes ou revenus. La publicité de soi arrondit les chiffres à la hausse : leurs déclarations sont bien au-dessus du revenu annuel moyen⁹⁶. Celui des annonceurs équivaut celui d'un professeur de faculté en 1922 en fin de carrière à Paris, ou un instituteur en 1939. C'est manifestement la frange la plus aisée de la clientèle qui use des chiffres pour se décrire. Pour les autres, la mention d'une profession laisse juger de la situation financière et du niveau de vie. Les commerçant·es, toujours majoritaires, sont avec les fonctionnaires et les employé·es d'administration les représentant·es d'une classe moyenne qui avait commencé à s'emparer des petites annonces à la fin du XIX^e siècle.

La répartition des fortunes est moins en décalage avec celles de la société française : la bourgeoisie reste prépondérante, mais les classes populaires font leur véritable entrée dans le marché de la rencontre. Parmi les secteurs professionnels que distingue le recensement de 1936, les commerçant·es sont toujours majoritaires : entre de grands négociants et des employés de commerce, ce sont principalement les petits commerçants – bouchers, charcutiers, horlogers, boulangers, coiffeurs, hôteliers, cafetiers, etc. – qui usent des annonces (ils rassemblent 42 % des annonces renseignées). Ces professions marchandes trouvent peut-être un écho dans la pratique de la réclame et la publicité de soi. La fonction publique, qui gonfle ses rangs durant l'Entre-deux-guerres⁹⁷, constitue désormais un important bassin de recrutement des annonceur·euses. La nomenclature du recensement de 1936 y inclut les militaires. Dans les annonces, difficile de distinguer clairement ceux qui mentionnent le grade obtenu pendant la Grande Guerre et ceux qui sont toujours en service, dans les colonies pour leur majorité⁹⁸. Celles et ceux qui se disent fonctionnaires sont des fonctionnaires des postes, des fonctionnaires d'administration ou des enseignant·es. Ces emplois ne sont pas ceux des hauts fonctionnaires, à en croire les traitements déclarés, ils correspondent d'avantage aux catégories II à IV de la fonction publique⁹⁹. L'industrie de transformation est, en termes d'effectifs, le second secteur professionnel le plus représenté dans les annonces du mensuel bordelais. L'hétérogénéité est de mise : ce secteur regroupe aussi de grands industriels¹⁰⁰, de petits propriétaires d'usines¹⁰¹, que de simples

⁹⁵ « DAME quarantaine, grande, châtain foncé, bonne éducation, très affectueuse, femme d'intérieur, divorcée, seule, famille noble, économies, mobilier, épouserait monsieur très affectueux, commerçant ou autre situation ». *L'Intermédiaire Discret*, *op. cit.*, janvier 1928.

⁹⁶ Le revenu annuel moyen oscille entre 9 515 francs en 1930 et 12 400 en 1939, voir Thomas Piketty, *Les hauts revenus en France au XX^e siècle*, Paris, Grasset, 2001, p. 684.

⁹⁷ Émilien Ruiz, « Quantifier une abstraction ? L'histoire du « nombre fonctionnaires » en France », *Genèses*, 28 mai 2015, n° 99, n° 2, p. 131-148.

⁹⁸ Voir infra « Colonial cherche épouse légitime »

⁹⁹ François PERROUX, *Les Traitements des fonctionnaires en France*, Paris, Librairie du Recueil Sirey, 1933, p. 142.

¹⁰⁰ « INDUSTRIEL 27 ans, brun, revenus annuels 1.000.000 épouserait jeune fille ou jeune veuve, jolie, petite, situation en rapport », *L'Intermédiaire Discret*, *op. cit.*, janvier 1924.

¹⁰¹ « CÉLIBATAIRE 40 ans, grand, distingué, industriel dirigeant petite usine correspondrait avec jeune fille ou jeune femme 26 à 31 ans, physiquement bien, distinguée, esprit large, sérieuse, et sympathique, situation en rapport », *Ibid.*, janvier 1923.

Chapitre 6

ouvriers¹⁰². Le monde de l'industrie textile y est particulièrement représenté dans la main d'œuvre féminine, 5 % des annonces de femmes sont celle de modistes, de couturières, piqueuses, ou tailleuses. Dans ce secteur professionnel, les hommes sont artisans, pour la moitié des effectifs : ébénistes, charpentiers, menuisiers, minotiers, cordonniers, chaisier, etc¹⁰³. Alors que ces dernières professions avaient commencé à se saisir des petites annonces dès la fin du XIX^e siècle, pour les professions agricoles il s'agit d'une véritable entrée en scène : ils représentent désormais 17 % des annonces, lorsqu'ils représentaient entre 1 à 4 % des annonces de la fin du XIX^e siècle (Graphique 23). L'exode rural des jeunes filles laisse en effet de nombreux petits propriétaires exploitants¹⁰⁴ en quête d'une épouse¹⁰⁵. Parmi eux, beaucoup de ces petites exploitations sont des polycultures qui visent à l'autoconsommation, mais dans la région de Bordeaux, une part importante de ces agriculteurs sont des vigneron et revendiquent parfois la qualité de leur vin comme marqueur social.

En somme, les annonceurs de *L'Intermédiaire Discret* appartiennent à la classe moyenne, telle que la définit Serge Berstein : « entre la haute bourgeoisie et le monde ouvrier il existe toute une série de groupes sociaux intermédiaires dont la spécificité est difficile à saisir, dont les limites sont imprécises, tant on passe de l'un à l'autre par une série d'insensibles gradations¹⁰⁶ ». Dans chaque secteur professionnel, les annonceurs se situent en effet entre la bourgeoisie et le monde ouvrier : petits patrons, petits propriétaires, petits fonctionnaires et petites professions libérales sont les principaux profils des annonceurs de *L'Intermédiaire Discret*. La grande bourgeoisie, clientèle cible des agences matrimoniale, n'est pas absente des annonces, mais elle ne compte plus que pour 3 % d'entre elles : celles de grands négociants ou grands propriétaires viticoles. Le courtage matrimonial s'est donc démocratisé sous la Troisième République : il est progressivement entré dans les habitudes de consommation culturelle de la frange haute des classes populaires et des nouvelles classes moyennes. Dans ces décennies, l'ouverture du marché de la rencontre est une des manifestations de l'élargissement significatif de la consommation qu'identifie Anaïs Albert, grâce à l'augmentation globale des revenus des classes populaires et par la mise en place « de médiations nouvelles (le crédit et la publicité¹⁰⁷) ». Le lectorat du journal est le reflet d'une classe moyenne hétérogène unie par des valeurs communes au centre desquelles le mariage est un enjeu crucial.

¹⁰² « JEUNE HOMME 29 ans, taille moyenne race métis, ouvrier dans une fonderie, bonne situation et économies, épouserait jeune personne sans enfant, travailleuse âge assorti », *Ibid.*, janvier 1934.

¹⁰³ « JEUNE HOMME 26 ans, bien, taille moyenne, menuisier ébéniste établi épouserait jeune fille 18 à 25 ans bien sérieuse, ayant bon métier ou dot », février 1924 ; « CÉLIBATAIRE 40 ans, bien sous tous rapports, 1m.68, seul, ayant atelier constructions et réparations mécaniques, avoir 100 000, épouserait demoiselle 28 à 38 ans, situation assortie », *Ibid.*, mars 1936.

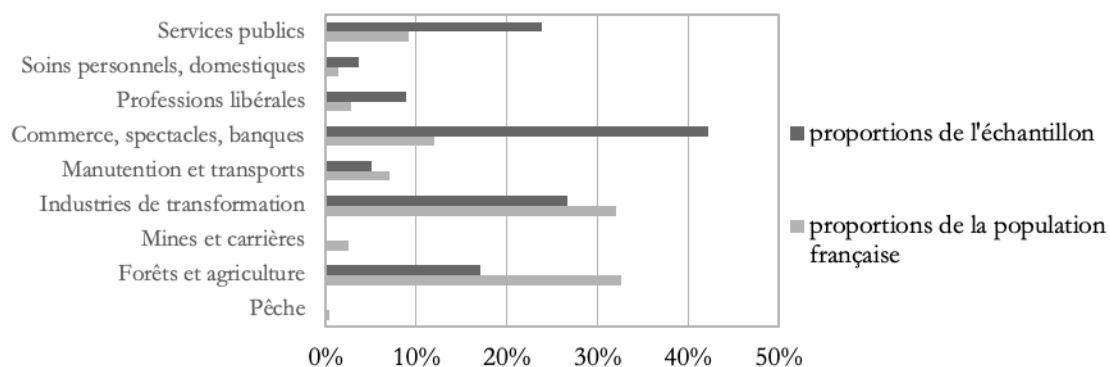
¹⁰⁴ Comme le sont alors les $\frac{3}{4}$ ruraux. Voir sur ce point Serge Berstein, *La France des années 30*, 4^e édition., Paris, Armand Colin, 2002, p. 8.

¹⁰⁵ Voir infra, « Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines »

¹⁰⁶ S. Berstein, *La France des années 30*, *op. cit.*, p. 15.

¹⁰⁷ Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Thèse d'histoire, Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, 2014, p. 56.

Graphique 22 - Comparaison de la répartition par milieu professionnel entre la clientèle de *L'Intermédiaire Discret* et la population française en 1936



Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939) et Insee, Recensements de la population pour l'année 1936.

Champ : Sont exclues les annonces qui ne mentionnent aucun milieu professionnel

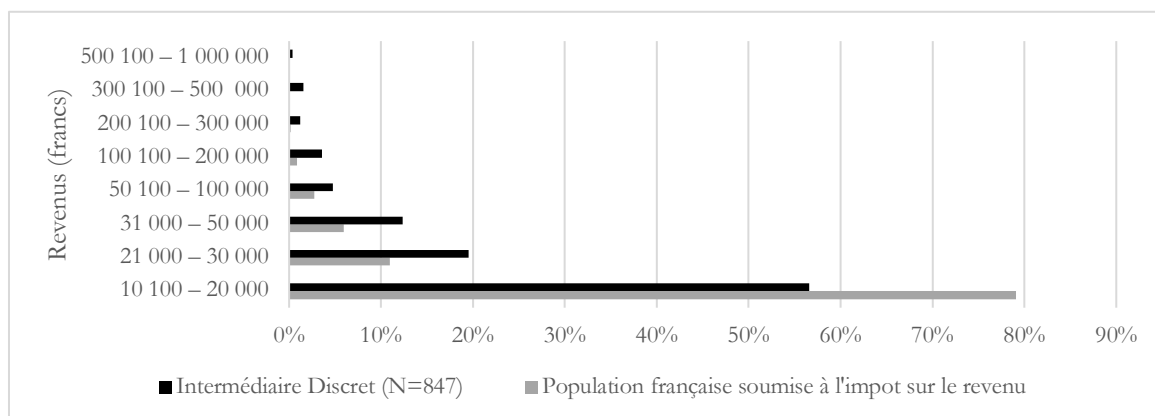
Graphique 23 - Clientèle de *L'Intermédiaire Discret* par milieu professionnel et par sexe (1921-1939)



Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939)

Champ : Sont exclues les annonces qui ne mentionnent aucun milieu professionnel

Graphique 24 - Comparaison des effectifs de population soumis à l'impôt général sur le revenu en 1930, en France et dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Source : *Annuaire statistique Général de la France, Statistique générale de la France*, Paris, 1930, p. 258.
 Champ : Population soumise à l'impôt général sur le revenu en 1930.

B. Des motivations matrimoniales différenciées

Les registres des agences et les pages d'annonces matrimoniales forment un espace de mise en concurrence des femmes et des hommes. Il fonctionne sur le modèle du marché, où la valeur des offres se jauge à l'aune du nombre de demandes. Le *sex ratio* (ou rapport de masculinité¹⁰⁸) y est le premier rapport de force. Mais il s'articule à d'autres critères qui cloisonnent plus ou moins l'arène matrimoniale : les groupes d'âge, les catégories sociales, ou encore les statuts matrimoniaux. Dans les annonces et les agences, ces niches du marché matrimonial ont leurs spécificités ; ils ne reflètent pas fidèlement les dynamiques du marché matrimonial global. Ce sont ces propriétés qu'il faut désormais identifier pour mieux comprendre les motivations des utilisatrices et utilisateurs d'annonces.

À la recherche d'opportunités matrimoniales

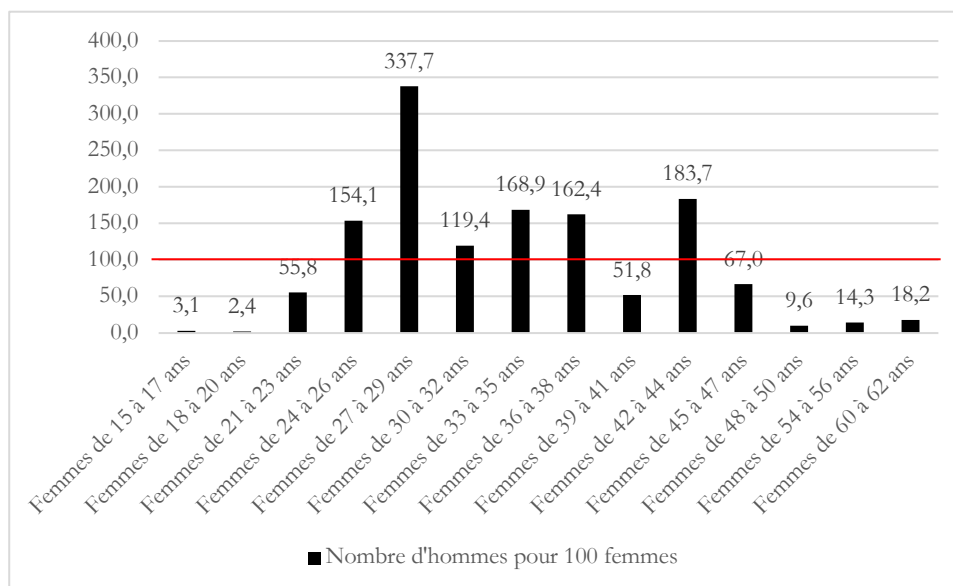
Au milieu du XIX^e siècle, la présence d'un homme ou d'une femme dans les registres de De Foy n'a pas le même sens. Le réseau d'intermédiaires que l'agent met en place pour faire remonter jusqu'à lui les informations sur les jeunes filles à marier fait de ces dernières des cibles plus que des clientes de l'agence. Avec plus de 4200 femmes ; le *sex ratio* est implacablement en faveur des 2200 hommes¹⁰⁹. Le rapport de masculinité (nombre d'hommes pour 100 femmes) devrait donc être bien inférieur à 100. Or, selon la classe

¹⁰⁸ Définition donnée par l'INED : « Rapport, dans une population ou un groupe d'âge, de l'effectif masculin à l'effectif féminin, exprimé en nombre d'hommes pour 100 femmes. Une valeur inférieure à 100 indique que les femmes sont plus nombreuses que les hommes ; une valeur supérieure à 100 indique que les hommes sont plus nombreux que les femmes » url: <https://www.ined.fr/fr/lexique/rapport-de-masculinite/> consulté le 13/06/2019. Voir en annexe 3 du second volume la méthode de calcul de ce ratio.

¹⁰⁹ Comme il a été expliqué plus haut, il est très difficile d'établir avec certitude une distinction entre les clientes qui se sont inscrites d'elles-mêmes et celles dont les rabatteurs ont vendu le nom. J'ai donc choisi de ne pas segmenter la clientèle féminine entre ces deux pôles.

d'âge dans laquelle on le calcule¹¹⁰, il s'avère en réalité très différent. Face aux très jeunes filles du registre, les plus prisées par les rabatteurs, De Foy n'a comme clients que 3 jeunes hommes pour 100 demoiselles à marier. En revanche, les hommes de 27 à 45 ans sont très largement majoritaires face aux femmes de leur classe d'âge (Graphique 25). Les 20 ans d'âge médian des femmes (de 10 ans inférieur à celui des hommes) sont aussi nettement en deçà des 24,5 ans d'âge moyen au premier mariage pour les femmes dans la population française¹¹¹. Ces jeunes filles, inscrites à leur insu pour plus de 50 % d'entre elles, sont *a priori* loin d'être en difficulté sur le marché matrimonial. Elles sont face à un groupe d'hommes de 10 ans leurs aînés, qui, eux, ont déjà dépassé l'âge moyen au premier mariage (27,5 ans). Ces mêmes hommes sont aussi singulièrement moins riches que les femmes qu'il viennent convoiter chez De Foy, de 50 000 francs de moins en moyenne (Graphique 32). Des hommes ayant légèrement dépassé l'âge moyen au mariage viennent donc à l'agence bénéficier des relations de De Foy pour trouver des femmes à marier plus jeunes et plus riches que celles qu'ils seraient amenés à rencontrer sans son aide.

Graphique 25 – Rapport de masculinité dans la clientèle de De Foy



Champ : Ensemble de la clientèle dont l'âge est connu par l'agent matrimonial, soit 4226 femmes et 2204 hommes

En 1830, le procès de M. Berchaud, un client récalcitrant de De Foy, donne un aperçu de ce genre de pratiques. Ce petit coutelier, « gêné dans son commerce devait 1400 fr. pour lesquels il était poursuivi, il pensa qu'un mariage pourrait le sauver, et il chercha une femme dans une agence matrimoniale.¹¹² » Alors que le client mise sur une dot de 5000 francs De Foy lui présente une demoiselle Gothier riche de plus de 12000 francs. Le mariage permet non seulement au mari d'honorer ses dettes mais aussi de s'enrichir significativement (ce qui ne l'empêche pas d'omettre de régler la commission due à l'agent matrimonial).

¹¹⁰ Le calcul se fait par classe d'âge en se basant sur l'écart d'âge moyen entre conjoint - qui est alors de 2,5 ans – on considère par exemple que les femmes de 24 à 26 ans sont susceptibles d'épouser des hommes de 27 à 29 ans.

¹¹¹ L. Henry et J. Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Age au premier mariage », art cit, p. 135.

¹¹² *Gazette des tribunaux*, 7 janvier 1830, p. 226

Chapitre 6

Dans les registres de De Foy les renseignements pris sur les jeunes femmes à marier vont également dans le sens de cette analyse : ils précisent quels leviers d'ascension sociale le mariage pourra offrir à l'époux. Il peut s'agir d'avoir ses entrées dans l'aristocratie :

20 ans Mad[emoise]lle [-], la Duchesse de ROHAN de SOUBISE, gentille, très bien élevée, musicienne, donnant le titre de Duc à son mari, au château de Touroudel-Ventadour commune de St-Augustin, arrondt de Tulle (Corrèze). 100 mf.

25 ans Melle de MONTIGNI, protestante et son frère je crois, rue Neuve des Mathurins, petite-nièce du Marquis de JAUCOURT, Pair de France sera avec son frère seuls héritiers du M[arqu]is veut un protestant titré, elle est brune, pas grande et jolie, aura, bien au moins 500 mf. on aura la haute protection du Marquis. 500 mf.

19 ans Mlle Cécile de MONTESQUIOU, mère morte, très bien, instruite, fille d'un Comte, en diamants 25 mf. et en argent [175 mf.], elle aura de 30 à 40 mf. de rentes après la mort des parents, on ne tient pas à la noblesse, s'adresser à Monsieur [-], son amie intime Mlle VIDOINE en donnera le nom¹¹³.

Mais aussi plus simplement de se trouver une situation en s'établissant dans les affaires de son futur beau-père :

20 et 18 ans Mll GIBELIN, rue du Gros-Chêne, 7, s'adresser à M[onsieu]r ST-TRONCARD, associé, assez bien, on désire un gendre qui prenne le magasin, esp. 100 mf., dot 50 mf.

18 ans Melle NOGUES, fille unique, on donnera un emploi au futur, rue Savoie [10 ou] 12. 20 mf¹⁴.

Tout porte donc à penser que l'agence matrimoniale attire les espoirs d'ascension, dans un contexte post-révolutionnaire où les fondements des élites ont été ébranlés. Adeline Daumard a montré la forte mobilité à l'intérieur même des catégories bourgeoises. À la fin de la monarchie de Juillet, la tendance à la fermeture rend en revanche plus difficile l'enrichissement pour un homme nouveau¹¹⁵. Le recours à l'agence matrimoniale peut être une stratégie de contournement à face à ce repli. Grâce à son vaste réseau d'intermédiaires, De Foy propose à ces ambitieux de court-circuiter l'entre-soi social des bonnes familles et d'obtenir un accès à des jeunes filles que l'âge et fortune promettaient déjà à de beaux mariages.

À partir de 1851, les données de la *Statistique générale de la France*¹¹⁶ permettent de mesurer avec plus de précision les singularités du marché matrimonial des agences. La comparaison entre les profils de célibataires de *L'Alliance des Familles* et de la société française dessine un marché matrimonial en défaveur des femmes à marier : ce sont elles qui, en France, sont majoritaires sur le marché (Graphique 26). Or, avant 35 ans, ce sont bien les hommes qui sont majoritaires dans les annonces de *L'Alliance des familles*. Sur le marché matrimonial classique ces mêmes hommes sont en position de force face aux cohortes de femmes qu'ils seraient susceptibles d'épouser, d'autant plus qu'ils ne dépassent que de peu l'âge moyen au premier mariage, de 27,7 ans pour les hommes¹¹⁷. Le poids de ce célibat masculin, dans cette catégorie d'âge, est

¹¹³AD Seine D.Q9-28, respectivement p. 28v, p. 184r, et p. 69r.

¹¹⁴AD Seine D.Q9-28, respectivement p. 184r et p. 141v.

¹¹⁵ A. DAUMARD, *La bourgeoisie parisienne, op. cit.*, p. 318.

¹¹⁶ Gérard Béaur et Béatrice Marin, « La Statistique Générale de la France – Présentation », *L'Atelier du Centre de recherches historiques. Revue électronique du CRH*, 17 mars 2011.

¹¹⁷ Roland Pressat et Jean-Claude Chasteland, « La nuptialité des générations françaises depuis un siècle », *Population*, 1962, vol. 17, n° 2, p. 226.

Chapitre 6

incomparablement moins lourd à porter socialement que pour les femmes. Ces annonceurs ne cherchent donc pas seulement à sortir de l'état de célibat, mais probablement à se marier différemment de ce qu'ils auraient pu attendre dans leurs rencontres ordinaires. Comme chez De Foy au milieu du siècle, ils viennent chercher de jeunes épouses mieux dotées que celles qu'ils seraient amenés à rencontrer dans le cercle de leurs relations. Mais *L'Alliance des Familles* ne fonctionne pas sur le même réseau de rabatteurs que l'agence De Foy : les femmes s'y inscrivent d'elles-mêmes, ou du moins par le truchement de leurs familles. Âgées en moyenne de 27 ans, elles dépassent l'âge moyen au premier mariage de 24 ans¹¹⁸, et diminuent ainsi l'écart d'âge avec des hommes âgés en moyenne de 34 ans. Puisque la moitié des femmes du journal a plus de 30 ans, le rapport de masculinité place de fait les hommes de moins de 32 ans (l'âge médian de l'échantillon) en situation de forte concurrence : ils sont par exemple 244 hommes pour 100 femmes dans la cohorte des femmes de 16 à 20 ans et des hommes de 21 à 25 ans. En revanche, le rapport de masculinité entre les annonces féminines et masculines s'inverse lorsque les femmes atteignent plus de 40 ans : elles sont alors nettement majoritaires dans les annonces face aux hommes susceptibles de les épouser. Le vécu du célibat féminin dit définitif, difficile économiquement et socialement, peut pousser davantage les femmes à y remédier. À cela s'ajoute le fait que lorsque les hommes vieillissent, l'écart d'âge avec les femmes qu'ils épousent se creuse en leur faveur¹¹⁹. Les femmes de plus de 40 ans qui cherchent à se marier avec des hommes qui ont 4 ans de plus qu'elles ou moins sont dès lors confrontées à des hommes qui cherchent des épouses plus jeunes qu'elles. Utiliser les petites annonces peut être une façon, pour elles, de conjurer cet état de fait.

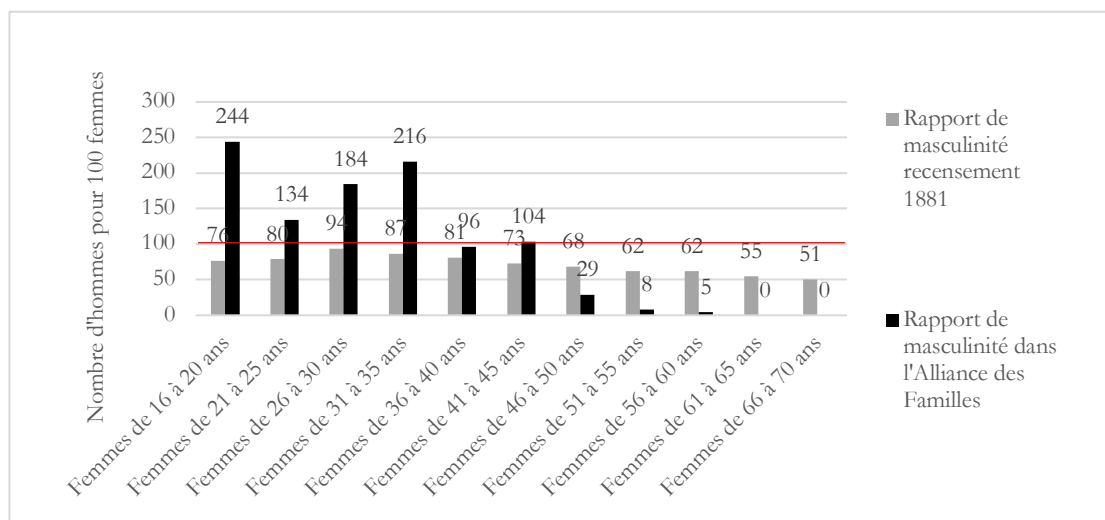
À la lumière de ces chiffres, la présence des hommes et des femmes s'explique différemment. Les hommes présents ne sont pas, au regard de l'âge, les exclus du marché matrimonial classique ; en revanche, les femmes se tournent davantage vers les annonces pour écourter une quête matrimoniale qui s'éternise. À partir de 35 ans, pour les hommes comme pour les femmes, c'est surtout en vue d'une seconde union que l'on a recours aux annonces : les veuves et veufs sont surreprésentés dans le journal en regard de ce qu'ils représentent dans la population française (Graphique 27)¹²⁰.

¹¹⁸ L. Henry et J. Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Age au premier mariage », art cit.

¹¹⁹ Cette tendance identifiée par Michel Bozon, dans « Les femmes et l'écart d'âge entre conjoints: une domination consentie. I. Types d'union et attentes en matière d'écart d'âge », *Population (French Edition)*, mars 1990, vol. 45, n° 2, p. 327-360. Elle se vérifie dans les attentes exprimées dans les annonces (voir au chapitre suivant)

¹²⁰ Voir en annexes de ce chapitre la pyramide des âges des annonces de *L'Alliance des Familles* et celle construite à partir des données du recensement de 1881.

Graphique 26 – Rapport de masculinité dans sur le marché matrimonial français et dans les annonces de l'Alliance des Familles

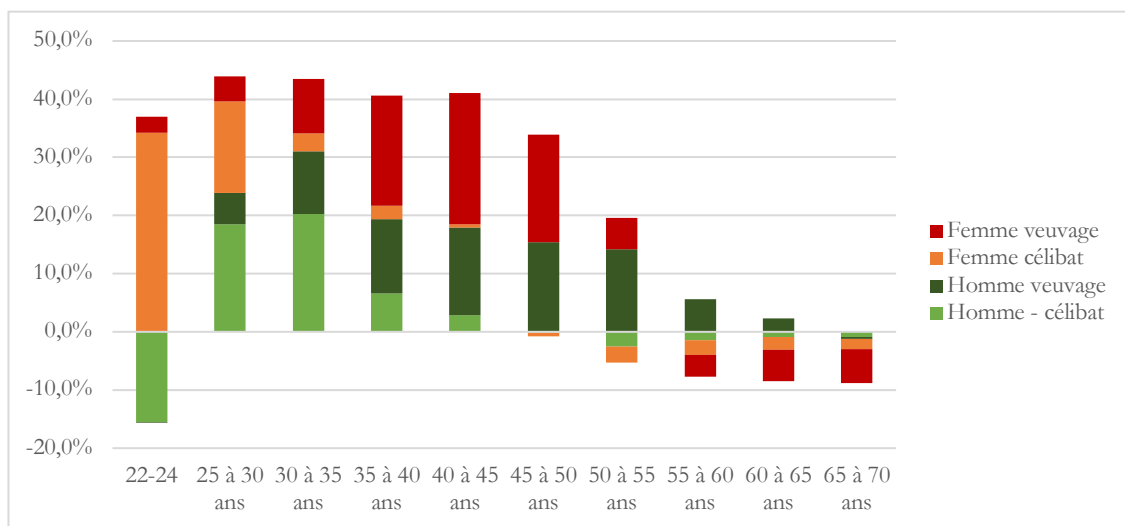


Source : Série 1 : *L'Alliance des familles*, (1876-1894), n=1441 annonces dont 631 femmes et 809 hommes ; Série 2 : Recensement de 1881, *Statistique Générale de la France*, T 40 et 41.

Pour calculer le rapport de masculinité dans l'Alliance des familles, on a d'abord identifié l'écart d'âge moyen au premier mariage à la fin du XIX^e siècle, à savoir 4 ans¹²¹.

Exemple de lecture : Les hommes de 21 à 24 ans, susceptibles d'épouser des femmes de 16 à 20 ans, sont 244 pour 100 femmes dans les annonces de *L'Alliance des familles* quand ils ne sont que 76 pour 100 femmes en population générale.

Graphique 27 - Comparaison entre les annonces de L'Alliance des Familles et le recensement de 1881



Source : Série 1 : *L'Alliance des familles*, (1876-1894), n=1441 annonces dont 631 femmes et 809 hommes ; Série 2 : Recensement de 1881, *Statistique Générale de la France*, T 40 et 41. Pour créer ce graphique on a soustrait les proportions du marché matrimonial de *L'Alliance des familles* à celles du recensement de 1881. On obtient ainsi un indice de sur-représentation ou sous-représentation des catégories d'individus par âge, sexe et statut matrimonial.

Exemple de lecture : Les combinaisons d'âge, sexe et état matrimonial représentées au-dessus de l'axe horizontal sont surreprésentées dans *L'Alliance des Familles* par rapport au recensement de 1881 : c'est par exemple le cas des femmes célibataires de 22-24 ans, ou encore des hommes veufs et femmes veuves de 45-40 ans. Les combinaisons

¹²¹ L. Henry et J. Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Age au premier mariage », art cit, p. 135.

représentées en-dessous de l'âge horizontal sont sous-représentées : c'est notamment le cas des hommes célibataires de 22-24 ans et des femmes veuves de 55-70 ans.

Isolé·es et sans relations

Après la Grande Guerre, il y a dans le champ matrimonial un déséquilibre démographique inédit, qui fait planer sur toute une génération de femmes la crainte d'un célibat définitif – que l'homme qu'elles devaient épouser soit mort à la guerre ou bien que la grande concurrence féminine les laisse sur le carreau. On s'attendrait donc à ce que les hommes soient être les moins nombreux dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*. Ce sont pourtant eux qui représentent 53 % des effectifs. Mais ce résultat d'ensemble est trompeur. Le rapport de masculinité est en effet très défavorable aux hommes susceptibles *a priori* d'épouser des femmes de 18 à 27 ans. Ces jeunes hommes, à la recherche de jeunes épouses, misent manifestement sur un célibat féminin de masse pour trier sur le volet de jeunes candidates qu'ils croient nombreuses dans les annonces. Il est probable que ces hommes-là pourraient avoir d'autres moyens de se marier, mais espèrent, par le jeu de la concurrence, conclure une meilleure union *via* les annonces.

Entre 30 et 50 ans, c'est au tour des femmes d'être en mauvaise posture : le rapport de masculinité chute jusqu'à 40 hommes pour 100 femmes de 48 à 52 ans. Il s'agit là de la génération des hommes nés entre 1880 et 1900 qui ont eu entre 18 et 30 ans en 1914, celle des mobilisables donc qui ont accusé de lourdes pertes dans leur classe d'âge¹²². Dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*, les hommes de cette génération se trouvent face à un groupe de femmes 2,8 fois plus nombreuses qu'eux, ce qui multiplie d'autant leurs possibilités de choix et les met dans la position la plus confortable. Lorsque le rapport de masculinité s'inverse à nouveau dans les cohortes de femmes de plus de 53 ans, il ne faut pas y voir une inversion du rapport de force sur le marché matrimonial. Car, dans l'annonce on ne précise son âge que si on le veut bien. Puisque ce facteur est très discriminant pour les femmes, on peut faire l'hypothèse que parmi les 10 % des femmes qui ne le mentionnent pas, nombreuses sont celles qui pourraient compter parmi les plus de 55 ans. En prenant en compte les femmes sans indication d'âge le rapport de masculinité s'équilibre.

À travers la physionomie de ce marché matrimonial, quelques usages se dessinent. Les jeunes femmes, qui par ailleurs sont plus libres de mener pour elle-même la recherche de leur conjoint, sont rares dans les annonces. Pour elles, trente ans n'est désormais plus l'âge médian comme il l'était la fin du siècle précédent, mais le seuil du premier quartile. Ce faisant, la répartition des âges s'égalise entre homme et femmes l'âge médian est désormais de 38 ans pour tous (Graphique 31). Avec l'entre-deux-guerres, l'usage des annonces se présente donc de plus en plus comme une solution pour remédier à un célibat tardif ou contracter une seconde union. Les jeunes veuves, celles qui ont précocement perdu leur époux à la guerre sont très nettement surreprésentées dans les annonces (Graphique 29), au total 30 % des femmes des annonces sont veuves¹²³. En avançant en âge elles renoncent néanmoins à se remarier, alors que les veufs restent surreprésentés dans les annonces entre 30 et 60 ans. Ils ont plus de marge de manœuvre que les veuves pour

¹²² Marcel Reinhard et André Armengaud, *Histoire générale de la population mondiale*, Paris, Montchrestien, 1961, p. 410.

¹²³ 25 % d'entre elles précisent explicitement dans leur annonce « veuve de guerre »

Chapitre 6

se remarier, même tardivement, puisqu'ils cherchent des épouses plus jeunes qu'eux et que le discours social les encourage à résorber un célibat féminin de masse.

D'autre part, les divorcé·es font leur apparition dans les annonces. Juste après le rétablissement du divorce par la loi Naquet en 1884, aucune des annonces de *L'Alliance des familles* n'avouait un divorce. Le divorce reste associé à un échec dont les individus sont supposés responsables : puisqu'il ne peut pas y avoir de consentement mutuel, il faut qu'il y ait eu faute. Difficile dès lors, de se vendre comme futur conjoint. Mais l'issue de la Grande Guerre connaît une montée encore inédite des divorces : ils battent leur record historique en 1919, les maris demandant la réparation d'un adultère ou d'un abandon du domicile conjugal¹²⁴. Dans les annonces de *L'Intermédiaire Discrét* non seulement 8 % des femmes et 11 % des hommes avouent qu'ils sont divorcés, mais ces taux sont bien plus importants que les 2,5 % de divorcé·es que compte alors la population française (Graphique 29). Le recours à l'annonce sonne alors comme le remède à une exclusion *a priori* du marché matrimonial. Les divorcé·es ont d'ailleurs bien conscience de leur position inconfortable sur le marché matrimonial lorsqu'ils et elles expliquent que le divorce s'est fait « à [leur] profit » ou « en [leur] faveur » une précision qui est censée éloigner les doutes de dépendance financière et de mauvaise conduite durant le précédent mariage.

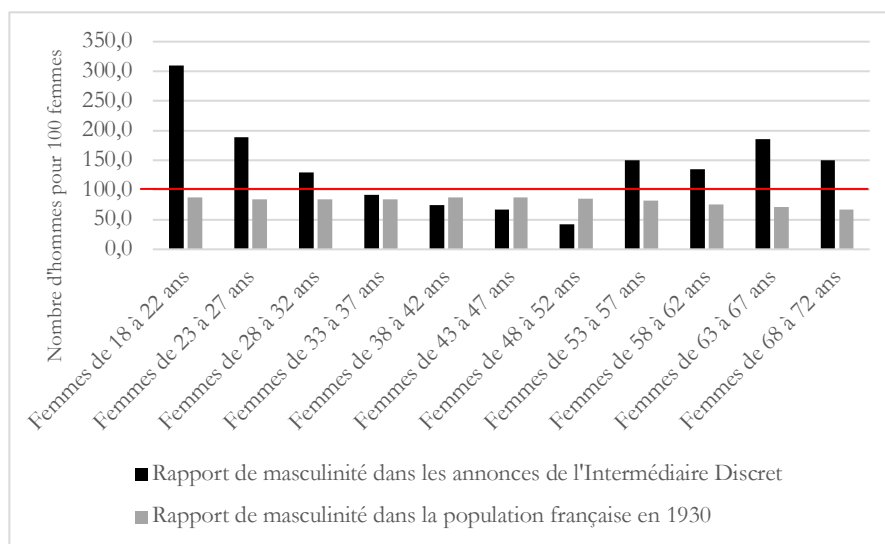
Entre le XIX^e et le XX^e siècle, l'usage des agences et des annonces matrimoniales s'est donc déplacé. Au XIX^e siècle, en somme, la majeure partie de la clientèle ne semble pas *a priori* exclue du marché matrimonial classique. Il s'agit de plutôt bons partis, de la petite bourgeoisie jusqu'à l'aristocratie, qui ne sont pas encore tous des célibataires endurcis. Mais l'enjeu n'est pas seulement de sortir du célibat ou du veuvage : il s'agit plutôt de conclure la meilleure union possible. Les agences et les annonces matrimoniales s'offrent comme des leviers d'ascension sociale. Noblesse et bourgeoisie ont certes leurs propres cercles de sociabilité, très efficaces pour marier leurs enfants mais, comme l'a montré Anne Verjus en étudiant les négociations du mariage d'Albine de Morand, ces réseaux de relations peuvent s'avérer trop restreints lorsque différentes tentatives échouent. À l'agence matrimoniale, non seulement le choix est infini, mais on peut aussi s'assurer de contracter une union dans sa classe sociale, ou mieux, au-dessus de sa classe sociale. Manifestement conscients de ces opportunités, des hommes s'en saisissent pour contracter des mariages plus avantageux que ceux que leurs relations ordinaires leur promettent. Les familles des jeunes filles, à la fin du XIX^e siècle, peuvent également endosser cette stratégie. Mais les femmes, dès lors qu'elles sont maîtresses de leur inscription à l'agence, en ont un usage tout différent : pour elles, il s'agit plutôt, l'âge avançant ou après une première union, de trouver dans le mariage un moyen de conserver leur statut social et moyens de subsistance.

La recherche des meilleures affaires matrimoniales est toujours une réalité dans l'entre-deux-guerres, d'autant que le déséquilibre numérique entre sexes donne des ambitions aux jeunes hommes. Mais, dans les

¹²⁴ Clémentine Vidal-Naquet, *Couples dans la Grande guerre : le tragique et l'ordinaire du lien conjugal*, les Belles lettres, Paris, 2014. Voir également Jean Gaudemet, *Le Mariage en Occident. Les mœurs et le droit*, Paris, Le Cerf, 1987, p. 391-405 ; Jean-Paul Sardon, « L'évolution du divorce en France », *Population*, 51^e année, n° 3, 1996, p. 717-749.

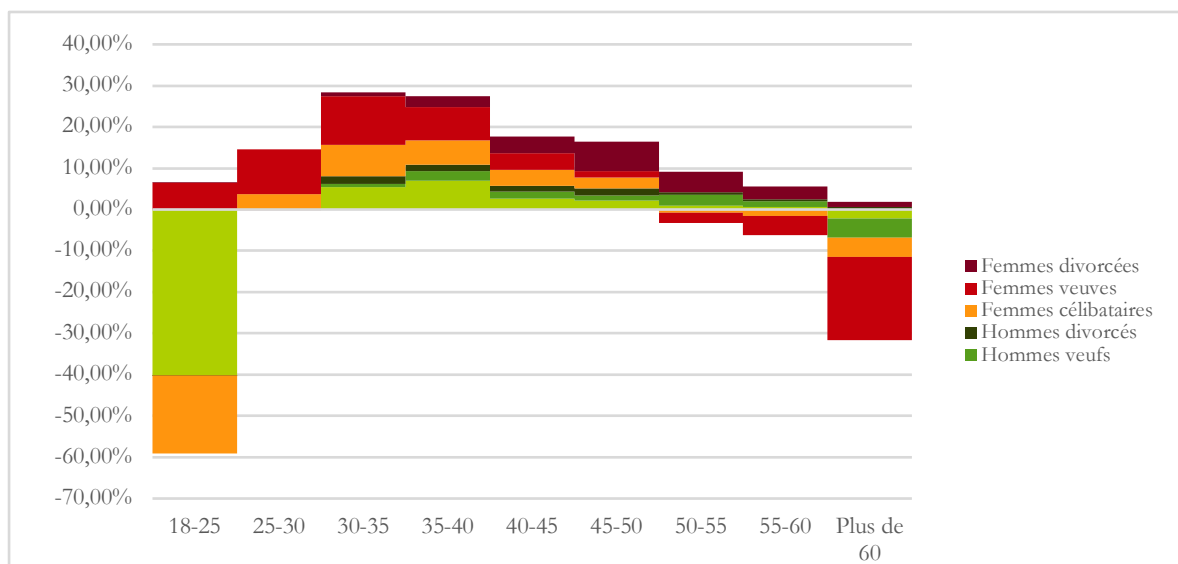
annonces, le vocabulaire de l'isolement et du manque de relations est désormais plus fréquent¹²⁵. Et pour cause : la clientèle a changé. Plus féminine, plus populaire, plus rurale et plus âgée que celle du XIX^e siècle, la clientèle de *L'Intermédiaire Discret* se tourne vers le journal par véritable difficulté à se marier.

Graphique 28 – Rapport de masculinité dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Champ : Ensemble des annonces qui mentionnent un âge soit 1727 femmes sur 1922 et 1938 hommes sur 2124

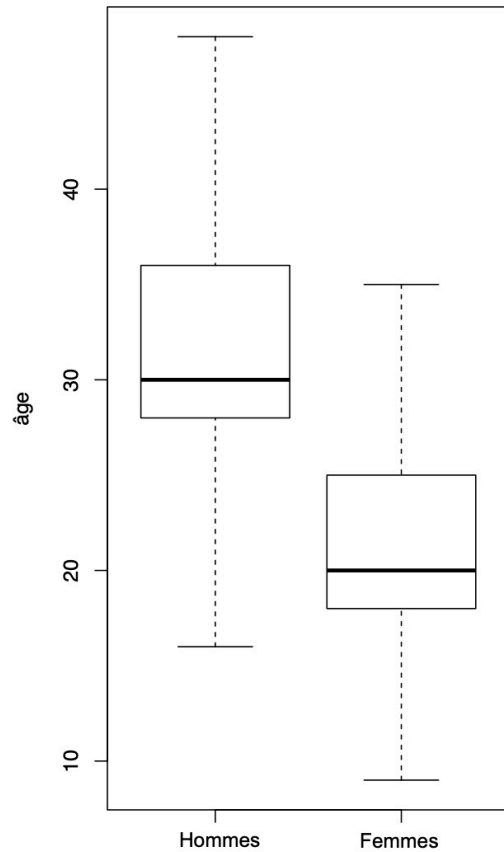
Graphique 29 – Comparaison entre les annonces de *L'Intermédiaire Discret* et le recensement de 1931



Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939), N= 1724 femmes sur 1922 et 1938 hommes sur 2124 Recensement de 1931 *Statistique Générale de la France*. Pour créer ce graphique, on a soustrait les proportions du marché matrimonial de *L'Intermédiaire Discret* à celles du recensement de 1931. On obtient ainsi un indice de sur-représentation ou sous-représentation des catégories d'individus par âge, sexe et statut matrimonial. Lecture : Les combinaisons d'âge, sexe et état matrimonial représentées au-dessus de l'axe horizontal sont surreprésentées dans *L'Intermédiaire Discret*, et sous-représentées en dessous de l'axe horizontal

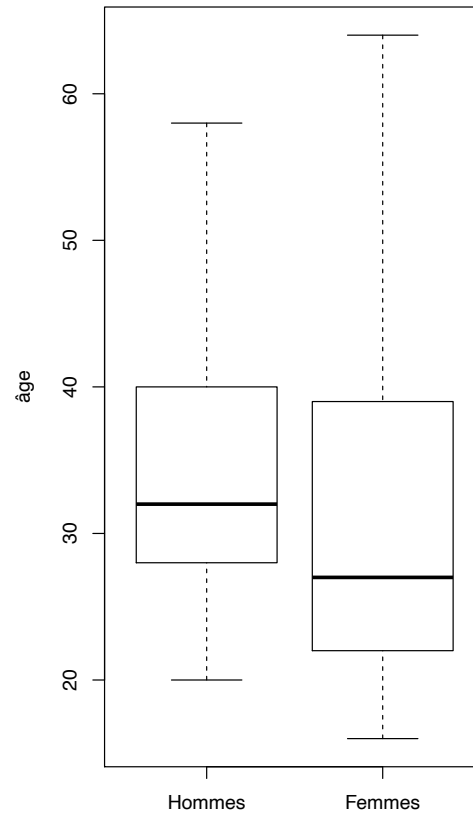
¹²⁵ Moins de 0,001 % des mots de *L'Alliance des Familles* sont utilisés pour justifier une exclusion du marché matrimonial dit classique, lorsque c'est le cas de 0,3 % des mots des annonces de *L'Intermédiaire Discret*.

Graphique – Répartition des âges par sexe dans la clientèle de De Foy



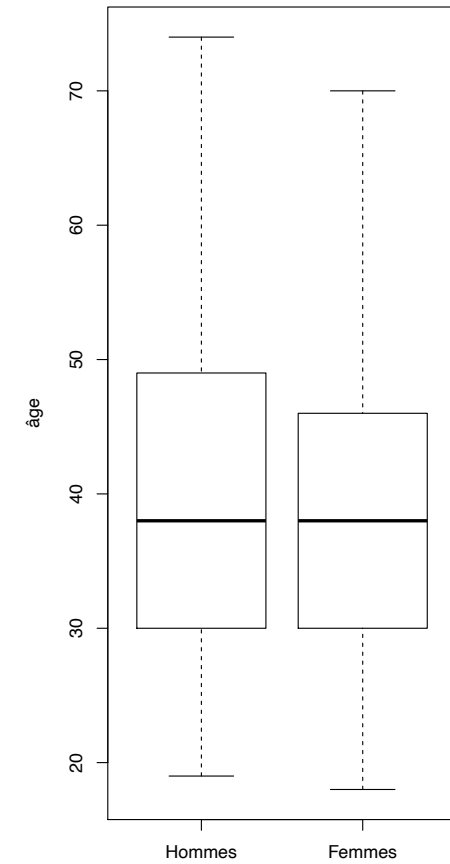
Champ : Ensemble de la clientèle dont l'âge est connu par l'agent matrimonial soit 4226 femmes et 2204 hommes
Exemple de lecture : L'âge médian des hommes inscrits chez De Foy est de 20 ans, alors qu'il est de 20 pour les femmes.

Graphique 30 – Répartition des âges par sexe dans la clientèle de L'Alliance des Familles



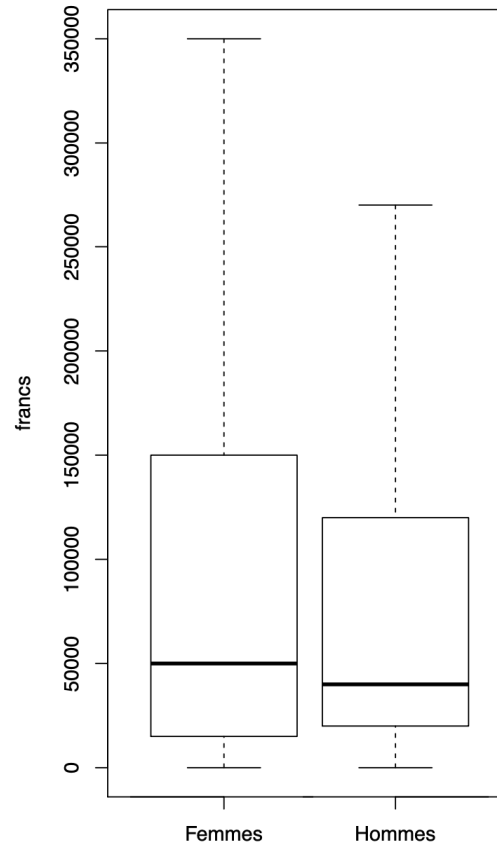
Champ : Ensemble des annonces qui mentionnent un âge soit 609 femmes sur 631 et 785 hommes sur 809

Graphique 31 – Répartition des âges par sexe dans la clientèle de L'Intermédiaire Discret



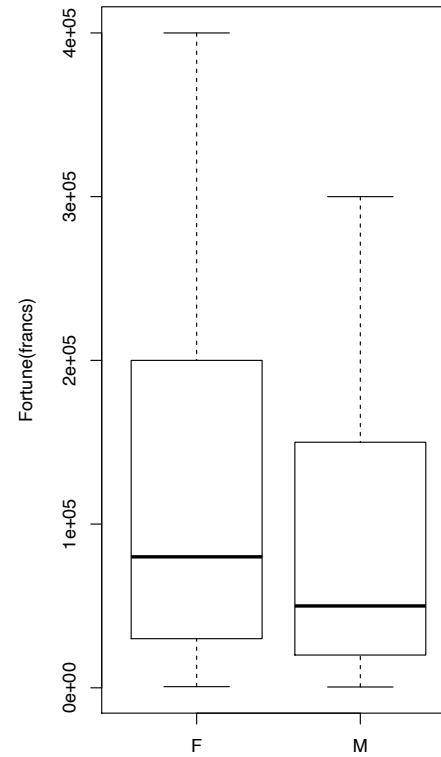
Champ : Ensemble des annonces qui mentionnent un âge soit 1727 femmes sur 1922 et 1938 hommes sur 2124

Graphique 32 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de De Foy



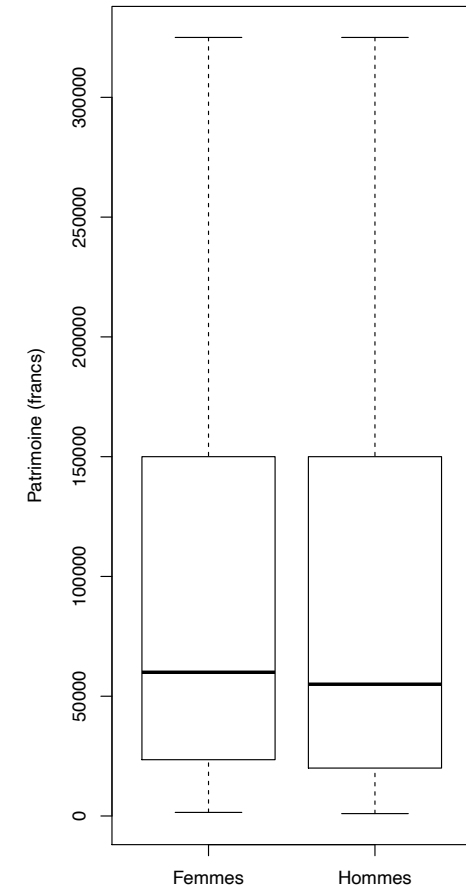
Champ : Ensemble de la clientèle dont le patrimoine est connu soit 3103 femmes et 2249 hommes.

Graphique 33 - Répartition des fortunes par sexe dans les annonces de *L'Alliance des familles*



Champ : Ensemble des annonces qui mentionnent un patrimoine soit 510 femmes sur 619 et 579 hommes sur 818.

Graphique 34 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de *L'Intermédiaire Discret*



Champ : Ensemble des annonces qui mentionnent un patrimoine soit 271 femmes sur 1922 et 465 hommes sur 2124.

III. Typologie d'usages

Dans les structures démographiques globales étudiées à l'instant, certains comportements individuels se distinguent, et l'on peut proposer une typologie. J'ai choisi d'en présenter sept. Non qu'ils soient statistiquement représentatifs des usagers et usagères de la période étudiée, mais ils participent à donner des voix singulières au « murmure choral¹ » des petites annonces. Deux principes président à l'établissement de cette typologie. Il y a d'abord les types littéraires et sociaux, ceux que l'imaginaire social associe volontiers aux agences et aux colonnes d'annonces matrimoniales : le Rastignac, le noble ruiné, la jeune fille avec tache. Il s'agit donc de les mettre à l'épreuve des archives. À l'inverse, sont identifiés des modèles de comportements qui restent dans l'angle mort des représentations sociales mais qui, dans le champ matrimonial, occupent des niches clairement identifiables. Ces modèles de trajectoires sociales, qui s'ancrent dans une époque, tantôt courent sur tout un siècle, tantôt peuvent être circonscrit à quelques dizaines d'années.

Le Rastignac, ou conquérir Paris par les femmes

Au milieu du XIX^e siècle, l'agence De Foy offre à une clientèle masculine de payer pour avoir ses entrées dans les bonnes familles avec jeunes filles à marier. Les hommes inscrits dans ses registres appartiennent, pour beaucoup, aux strates inférieures de la bourgeoisie, principalement au monde de la boutique, dont 60 à 65 % est d'origine rurale². L'agence matrimoniale servirait-elle aux provinciaux en quête d'intégration parisienne par le mariage ? Les adresses des hommes confirment cette hypothèse : ils sont nombreux dans le quartier du Sentier, l'un des plus provinciaux de Paris (cf carte ci-après)³. Dans le registre des « Positions Sociales », l'origine provinciale, voire rurale, des candidats au mariage est manifeste.

On devine par exemple que M. Biron, un pharmacien de 39 ans, membre d'une « honorable famille de l'Aveyron », ne peut pas, pour se marier dans la capitale, compter sur ses relations familiales, circonscrites à son pays d'origine. Même situation pour M. Caillot, un jeune employé de commerce de 29 ans originaire du Calvados, « ses parents sont cultivateurs et [ont] toujours habité la même commune ou ils possèdent une maison un jardin et une petite pièce de terre qui se trouvent à la suite⁴ » et les référents qu'il indique à De Foy sont un huissier et un banquier de Caen. Trois quarts des inscrits ne sont pas natifs de la capitale. Les référents à l'appui de leur inscription sont bien souvent des contacts de leur région d'origine et témoignent de l'enracinement encore fort qu'ils y gardent. Si tous ne souhaitent pas se marier à Paris, beaucoup utilisent l'agence matrimoniale pour épouser une fille de la capitale, comme le font les nouveaux venus dans le monde du commerce⁵. On retrouve là le type du héros balzacien

¹ U. Krampl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », art cit.

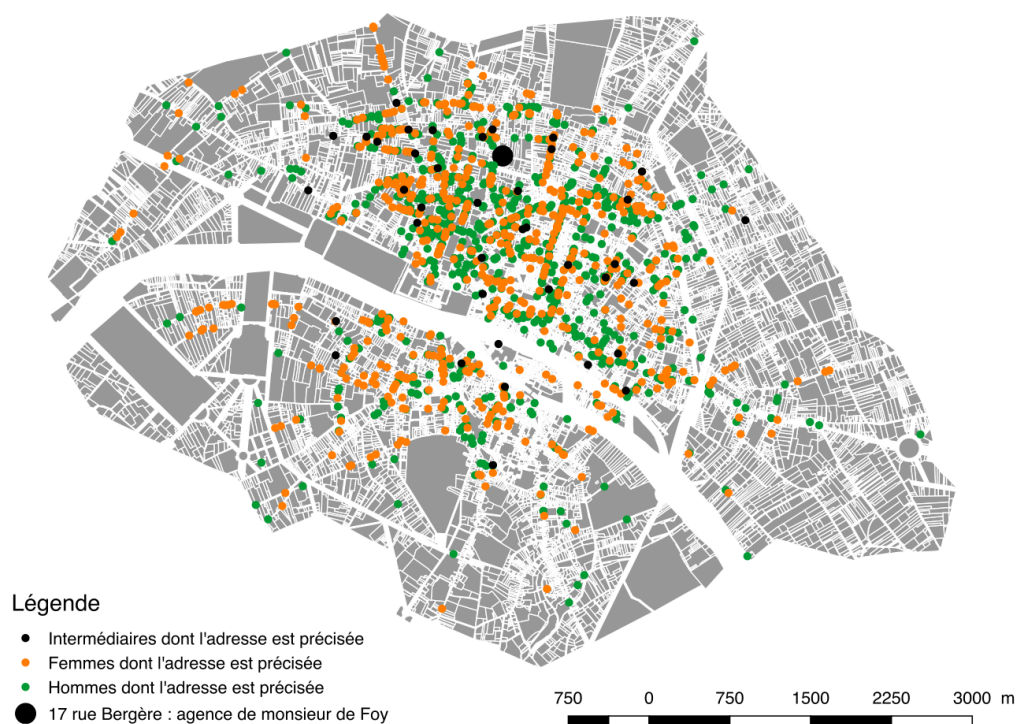
² Adeline Daumard, *La Bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848*, Paris, Albin Michel, 1996, p. 271.

³ Jeanne Gaillard, *Paris, la ville, 1852-1870*, Thèse d'histoire, Université Lille III, 1976, p. 139-146.

⁴ D.Q9-28 – Registre d'une agence matrimoniale - Positions sociales – « M. Caillot » et M. Biron ».

⁵ Françoise Raison-Jourde, « Endogamie et stratégie d'implantation professionnelle des migrants auvergnats à Paris au XIX^e siècle », *Ethnologie française*, 1980, vol. 10, n° 2, p. 153-162.

pour qui « conquérir Paris, c'est conquérir ses femmes »⁶ : les carrières de ces jeunes provinciaux peuvent passer par le mariage.



Carte 5 – Répartition géographique de la clientèle de De Foy à Paris

Champ : Ensemble des client·es dont De Foy connaît l'adresse et représentable sur le fond de carte. N= 2047 sur 6694 entrées des trois registres

Source : AD Seine D.Q9-28 – 30 Registre d'une agence matrimoniale

Fond de carte issu du projet Alpage Arch. nat. F31 73-96 – Arch. Paris © ALPAGE (2010 – A.-L. Bethe)

Reprendre sa main : « M^{lle} Guillaume 18 ans [...] désire Le Contellier »

Le début de ce chapitre a insisté sur la règle qui veut que la clientèle active soit d'abord masculine. Dans les usages pourtant, la règle qui veut qu'une clientèle féminine passive soit offerte à une clientèle masculine active trouve des exceptions. Chez De Foy dans les années 1840, toutes les femmes ne sont pas inscrites à leur insu. Pour certaines, confier son destin matrimonial à De Foy est un choix. On pourrait penser que l'âge avançant, les femmes sont davantage susceptibles de s'inscrire d'elles-mêmes pour remédier à un célibat tardif ou un veuvage. C'est pourtant l'inverse que l'on constate : les intermédiaires s'intéressent aussi aux femmes qui ont dépassé l'âge moyen au mariage. Les veuves sont à 96 % inscrites à leur insu⁷, l'héritage du défunt mari pouvant attirer un époux potentiel. C'est moins l'âge qui explique un recours volontaire à l'agence que le statut social. Les femmes les plus

⁶ Dominique Kalifa, *Paris : une histoire érotique, d'Offenbach aux sixties*, Paris, Payot, 2019, p. 24.

⁷ On considère qu'une femme est inscrite à son insu si le registre mentionne un intermédiaire, ou ne mentionne pas son nom, ou son adresse.

Chapitre 6

riches du registre sont aussi celles dont De Foy connaît le moins souvent le nom ou l'adresse, et pour lesquelles il peut difficilement se passer d'intermédiaires. Seules 22 % des femmes ayant une dot inférieure à 10 000 francs semblent inscrites à leur insu, quand c'est le cas de 40 % des femmes dotées à plus de 500 000 francs et plus de la moitié des millionnaires. Lorsqu'elles ont une profession, cette proportion tombe à 31 %. La répartition de la clientèle par sexe et niveau de fortune le confirme : il y a dans la clientèle de De Foy des femmes qui n'appartiennent pas tout à fait à la bourgeoisie, et qui font le choix de se marier par agence. La demoiselle Gothier, que De Foy marie au coutelier Berchaud en 1830, compte parmi celles-ci. Il est dit au procès de son mari qu'avant de se marier, elle « avait beaucoup travaillé sans bruit dans le Marais », amassé une petite somme de 1200 francs et pris le titre de rentière. C'est elle-même qui a « confié [à De Foy] le désir secret qu'elle avait de changer de vie⁸ ». Le mariage semble être pour M^{lle} Gothier l'accomplissement d'un petit embourgeoisement après avoir travaillé une partie de sa vie. Dans les registres de De Foy, les femmes qui viennent s'inscrire d'elles-mêmes ont 29 ans en moyenne, sont employées de commerce, demoiselles de comptoir ou issues du monde du textile (modistes, couturières, passementières et blanchisseuses) :

27 ans M^{lle} LECLANCHEL, blanchisseuse, rue de la Bienfaisance, n°14, père & mère, une sœur mariée. 2 mf./3 mf.s

30 ans M^{lle} FOX, modiste, rue Galande, 25 ou 17. 10 mf⁹.

Ces jeunes femmes ont de maigres dots et ont dépassé l'âge moyen au mariage. Elles évoquent le monde des lorettes et grisettes, des femmes érotisées par la littérature¹⁰, et soupçonnées de prostitution occasionnelle. Leur présence dans les registres laisse penser que l'agence peut représenter une porte de sortie par le mariage. Leur implantation géographique recoupe en partie celle de la prostitution : entre le Palais Royal et la place de la Bourse, mais aussi dans le quartier Saint-Merri et le pourtour des Halles (Carte 5). Il est possible que les jeunes filles les moins fortunées de ces quartiers se saisissent de l'agence matrimoniale pour se faire une situation par le mariage et accéder ainsi à une forme d'embourgeoisement. Leurs chances de réussite restent faibles, puisque, à fortune égale, l'agence ne compte que peu de candidats correspondants ; à moins de les faire passer aux yeux des clients pour de riches bourgeoises, tromperie que certaines agences n'hésitent pas à mettre en scène¹¹. Les clientes identifiées par l'agence comme d'anciennes prostituées ne sont pas les plus précaires : on compte six « femmes entretenues » ; deux anciennes actrices, une ancienne danseuse. Peu d'entre-elles sont inscrites par un tiers. Elles ont la plupart du temps coiffé Sainte Catherine¹², ont parfois des enfants, mais peuvent apporter en dot un petit pécule :

25 ans M^{lle} ATHANIE, femme entretenue, rue Miromesnil, n°8, elle a un enfant de 2 ans. 24 mf.

35 ans Madame SMITH, ancienne femme entretenue, rue Buffault, 11, 5 mf. de rente sur l'état. 100 mf.

⁸ *Gazette des tribunaux*, 7 janvier 1830, p. 226

⁹AD Seine D.Q9-28, respectivement p. 156r. et p. 150r.

¹⁰Anne Monjaret et Michela Niccolai, « Elle trotte, danse et chante, la midinette ! She Can Trott, Dance and Sing The "Midinette" (19th-20th Centuries) », *L'Homme*, n° 215-216, 2015, p. 47-79.

¹¹ Claire-Lise Gaillard, « « Dire qu'on l'a vue, place de la Madeleine », Les scénarisations du marché de la rencontre (XIX^e - XX^e siècle) », *Hypothèses*, 2019/1 (22).

¹² Cette expression, beaucoup utilisée au XIX^e siècle jusqu'au milieu du XX^e siècle désigne les 25 ans des jeunes filles célibataires, âge après lequel il devient plus difficile pour elles de se marier. Vierge et martyr, Sainte Catherine est la patronne des jeunes filles, mais surtout, pas extension des « vieilles filles ». Voir sur ce point Anne Monjaret, *Les catherinettes en fête*, Archives et Culture, Paris, 2008.

Chapitre 6

28 ans M^{lle} LAW, femme entretenue, rue des Marais du Temple, n°28, près le château d'eau, un enfant de 12 ans, dot comptant, 250 mf.¹³

Pour ces femmes, qui s'apparentent à des courtisanes, le mariage est un moyen d'assurer les conditions d'une existence bourgeoise, dès lors qu'elles ne sont plus entretenues.

Ces cas demeurent néanmoins exceptionnels. La plupart de ceux qui viennent à l'agence pour marier leurs filles sont des familles bourgeoises. Pour elles aussi le recours l'agence matrimoniale offre une salutaire marge de manœuvre. Une cinquantaine d'inscriptions indique le nom de l'homme que ces jeunes filles doivent ou souhaitent épouser, charge ensuite à De Foy de faire réussir les négociations :

18 ans M^{lle} GUILLAUME, rue du Rocher, 22, père mort, 8 enfants, jolie, petite, dot [8 mf.], désire LE COUTELLIER. 8 mf.

23 ans M^{lle} BERTHELET, passementière, rue Montmartre, près le boulevard à gauche, brune, père et mère, un frère de 20 ans, désire MOSTET. 15 mf.

19 et 20 ans M^{lles} PLUCHONNEAU, 17, rue Neuve St-Martin, n°20, père et mère, 5 enfants, 2 garçons et trois Demoiselles, l'aînée, mariée avec un rentier, esp. du père et tnté en Amérique, bien élevées, instruites, musiciennes, désirent MULLER ou LAROUSE¹⁴.

Le recours à l'agence matrimoniale constitue pour elles, ou pour leurs proches, un moyen de sortir de la passivité imposée par les rapports entre les familles : en recherchant ouvertement des gendres, on court le risque de faire douter de l'attractivité de la jeune fille. Dans son analyse de la correspondance de la famille de Morand, Anne Verjus constate l'étrécissement de la marge de manœuvre que peut avoir le parti féminin : « voués à attendre, jamais certains qu'une autre proposition suivra, les parents d'une fille à marier sont, sur le marché matrimonial, dans la position du marchand quand les parents du garçon sont plutôt dans celle du consommateur »¹⁵. Utiliser l'intervention secrète de De Foy permet de reprendre l'initiative, sans qu'il n'en paraisse rien.

Noble ruiné cherche riche roturière

En 1813, Villiaume se lance dans une grande campagne publicitaire : il entreprend de publier des lettres envoyées par ses clientes dans *Les Petites Affiches*. C'est le cas notamment de la lettre d'une certaine Émilie, une riche mère célibataire qui offre sa fortune en mariage blanc à un « ancien noble ruiné » qui voudra bien reconnaître ses enfants :

Je désire un mari de 60 à 70 ans. Je voudrais qu'il eût une de ces figures vénérables qui inspirent à la fois l'estime et le respect, qu'il ait un beau nom; je préférerois, s'il est possible, un ancien noble que des malheurs, hélas! trop communs, auroient ruiné. Je le veux sans aucune fortune, désirant lui donner au moins 3 000 fr. de rente viagère; il aura de plus son logement dans mon hôtel, et ma table¹⁶.

¹³AD Seine D.Q9-28, respectivement, p. 171r, p. 86v, et p. 102v.

¹⁴AD Seine D.Q9-28, respectivement p. 33r, p. 109v, p. 112r.

¹⁵ Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... » dans *Écrire le mariage en France au XIX^e, Publications de l'Université de Saint-Etienne.*, Saint-Etienne, 2016, p. 124.

¹⁶ 4^e lettre, *Petites Affiches*, 30 janvier 1813.

Chapitre 6

Les réponses sont nombreuses. Andrea Mansker, qui les a étudiées, estime que ces hommes saisissent l'occasion non seulement de faire une bonne affaire matrimoniale, mais aussi d'entretenir un récit collectif tragique sur le déclin de la noblesse¹⁷. Le décret du 19-23 juin 1790, qui aboli leur statut juridique et leurs privilèges les prive d'une grande partie de leurs ressources¹⁸. Aussi ces nobles ont-ils un fort sentiment de déclassement¹⁹ – sentiment relativisé par l'historiographie au regard de la capacité de ces élites à s'adapter à la société post-révolutionnaire²⁰. Les stratégies matrimoniales font partie de ces mécanismes d'adaptation. Les mariages entre noblesse et bourgeoisie constituent un efficace moyen de fusion des élites au XIX^e siècle²¹. Dès lors, les agences matrimoniales offrent naturellement de créer les conditions de ces rencontres entre familles qui n'appartiennent pas aux mêmes cercles de sociabilités. Dans un prospectus publicitaire M^{me} De St Just, directrice de l'Institut Matrimonial de France n'en fait d'ailleurs pas mystère et estime participer à la « régénération sociale d'une société [...] ébranlée dans sa base » en facilitant les mariages entre la noblesse et la haute bourgeoisie puisque « les uns apportent un nom glorieusement conquis, les autres une fortune acquise honorablement par l'intelligence et le travail. De ces alliances, il doit sortir une race nouvelle, forte et saine où les vertus domestiques s'unissant aux chevaleresques, le travail à l'honneur, l'intelligence à la richesse, seront, pour notre société, autant d'éléments régénérateurs²². » Ce sont les femmes roturières qui sont amenées à épouser des hommes nobles, elles apportent non seulement un conséquent patrimoine en dot, mais aussi des relations dans le monde industriel ou du grand commerce. Ce faisant elles assurent un titre à leur descendance. La réciproque n'étant pas vraie les roturiers ne s'aventurent pas à demander une épouse noble pour laquelle ils devraient faire un lourd sacrifice économique et n'en retireraient aucun titre.

Dans les registres de De Foy, 84 % des femmes millionnaires²³ sont des roturières et sont aussi celles pour lesquelles l'agent matrimonial doit faire jouer ses relations. À une exception près, les nobles inscrits chez lui ne se disent pas ruinés. Ici encore, ce sont les tribunaux qui donnent la preuve que de telles unions peuvent se nouer dans les agences. La *Gazette des Tribunaux* rapporte en 1862, le cas d'un marquis d'ancienne noblesse – dont le journal passe le nom sous silence – qui a dû s'adresser à une marieuse M^{me} Grignan, pour lui propose une dot roturière puisqu'il faut bien « de temps en temps mettre du fumier sur les meilleures terres²⁴ ». À la fin du siècle les annonces matrimoniales rendent ce type d'échanges plus visibles. Dans le catalogue de M^{me} d'Est, les femmes nobles demandent à se marier dans leur rang pour ne pas en déchoir, quand les hommes nobles, loin d'être les plus fortunés clients de l'agence, sont ceux qui exigent les épouses les plus riches sans faire de cas de leurs titres :

Noble, 57 ans, veuf, ancienne famille ruinée Homme du monde par excellence, aimable causeur, plein de savoir. Épouserait demoiselle ou veuve lui apportant une dizaine de mille francs de rente au minimum.

Comte, 33 ans, grandes alliances ; propriétaire d'une riche propriété seigneuriale dont les terres rapportent 15.000, grandes espérances de fortune. Désire épouser demoiselle ou veuve millionnaire²⁵.

¹⁷ A. Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », art cit.

¹⁸ Elizabeth C. Macknight, *Nobility and Patrimony in Modern France*, Manchester, Manchester University Press, 2018, p. 42-44.

¹⁹ Nathalie Claret-Ploquin, « Noblesses en déclassement, noblesses en souffrance », *Cahiers d'histoire*, décembre 2000, n° 45-4

²⁰ Jonathan Dewald, *The European Nobility, 1400-1800*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, p. 191-97; Robert Forster, « The Survival of the Nobility during the French Revolution », *Past & Present*, 1967/37, p. 71-86; David Higgs, *Nobles in Nineteenth-Century France: The Practice of Inegalitarianism*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1987, p. 51-69; 176-83.

²¹ Natalie Petiteau, *Élites et mobilités: la noblesse d'Empire au XIX^e siècle, 1808-1914*, Paris, La Boutique de l'histoire éd., 1997.

²² « L'Institut Matrimonial de France », *Le XIX^e siècle*, 18 juillet 1873, p. 4.

²³ Elles sont 131 au total sur 4270 inscrites.

²⁴ *Gazette des tribunaux*, 10 janvier 1862, p. 29-30

²⁵ R. d'Est, *Hymen*, op. cit. novembre 1890.

Et de fait, les millionnaires des annonces sont à 88 % des femmes. Ces jeunes femmes de la haute et très haute bourgeoisie savent qu'elles peuvent convoiter des titres grâce à leur dot :

Millionnaire, Veuve, 38 ans. Fortune, prés. de 2 millions. Désire épouser Monsieur titré, beau cavalier. Ne regardera pas à la fortune.

Millionnaire, veuve, 36 ans, grand air, jolie femme. Fortune 4 millions. Épouserait noble avec fortune inférieure.

Millionnaire. Veuve d'une célébrité, 57 ans, grande distinction. Épouserait Monsieur titré ayant fortune bien inférieure²⁶.

Chez le concurrent parisien, *L'Alliance des Familles*, les comportements matrimoniaux des nobles sont similaires. Sur les sept d'entre eux qui précisent leurs attentes, six recherchent une épouse dotée d'au moins 100 000 francs, sans pouvoir eux-mêmes offrir autre chose que leur nom. La réciproque est vraie également : sur les 6 femmes millionnaires, 5 demandent un homme noble. Mais ce type d'annonces disparaît petit à petit au XX^e siècle, à mesure que les plus grandes fortunes et les grands noms délaissent le marché de la rencontre. Dans la clientèle de *L'Intermédiaire Discret*, il y a une seule femme noble et plus aucune millionnaire.

Mariages « avec tache » et coureurs de dots

On demande jeune duc ou marquis pour mariage avec tache. 2 millions. R. V. Post. rest. Boulevard Ornano²⁷

La mésalliance, d'un noble avec une roturière, a toujours un fondement. Aussi ces mariages sont-ils toujours soupçonnées d'être des mariages « avec tache » ou « avec tare ». Le thème est éculé dans la littérature populaire²⁸. La tache salit la moralité ou l'honorabilité de l'épouseur. Étant donné le double standard de la morale sexuelle, qui fait peser une lourde chape morale sur les femmes, ces fautes sont toujours féminines. La fille séduite en est le symbole. L'image de la tache désigne à la fois la souillure du péché, celle des draps lorsque la jeune fille perd sa virginité, mais aussi l'enfant illégitime lui-même, qui incarne et porte la faute²⁹.

Dans le mariage, le prix de la tache est à la mesure de celui de la virginité des jeunes filles. Non pas qu'elle soit une qualité valorisable parmi d'autres, mais en revanche la preuve d'une perte de virginité fait irrémédiablement perdre de la valeur à une femme sur le marché matrimonial. L'innocence virginale, érigée en modèle dans l'éducation bourgeoise des filles³⁰, est un véritable capital social sur le marché matrimonial. La tache devient « de famille » à la génération suivante lorsque l'enfant illégitime doit se marier, car, pour reprendre les mots de Lucille Pelletier « la perte de l'honneur féminin est la mise en danger du capital d'honneur symbolique de la famille dans

²⁶ *Ibid.* novembre 1890.

²⁷ *La Liberté*, 9 décembre 1885, p. 4.

²⁸ Victorien Du Saussay, *Jeune fille avec tache : roman passionnel illustré*, Paris, 1899.

²⁹ Le thème de la tache peut facilement se teinter de racisme lorsque l'on suspecte l'enfant d'être celui d'un père noir, Dans *Le Froufrou* par exemple une nouvelle s'amuse en 1923 d'un mariage dans lequel le mari reproche à la femme après l'accouchement : « Vous m'aviez parlé d'une tache, et c'est fort bien, mais vous auriez pu me prévenir qu'il s'agissait d'une tache d'encre », « Petite Annonce », *Le Froufrou*, 9 mai 1923, p. 364.

³⁰ Pauline Mortas, *Une Rose épineuse : la défloration au XIX^e siècle en France*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2017, p. 211.

Chapitre 6

son ensemble³¹ ». Comme la faute n'incombe pas directement à la personne à marier elle est moins infâmante, mais elle se paye toujours. Un mariage avec tâche est un mariage au rabais, compensé par une grosse dot pour un mari pressé d'investir, ou une fraîche jeunesse pour un vieil époux. La « jeune fille avec tache » est vue comme l'occasion de ceux qui veulent « ne pas mourir de faim sans dépenser d'argent³² »

Les agences matrimoniales sont suspectées d'être le refuge de ces filles « tombées » du piédestal de la vertu et en quête d'un époux peu regardant sur leur moralité. Un journaliste du *Matin* le résume en 1884 :

Généralement on marie ainsi les jeunes filles qui ont un état-civil irrégulier, les aînées qui gênent pour marier leurs cadettes, les demoiselles envers qui la nature s'est montrée cruelle, ou celles dont les parents ont un passé plus ou moins équivoque. La clientèle masculine des agences matrimoniales se recrute parmi les jeunes clercs qui ont besoin d'argent pour acheter une étude, les employés qui cherchent une dot, les commis qui veulent s'établir et les officiers qui en ont assez de l'ordinaire de la pension³³.

De riches jeunes filles immariables face d'ambitieux impécunieux : voilà l'image que l'imaginaire social se fait de la clientèle des agences et annonces matrimoniales. Toutes les agences s'empressent d'ailleurs de récuser cette accusation et de garantir la grande honorabilité de celles et ceux qui leur confient leur destin. Dans la « Petite correspondance de son journal, » Deris se féliciter d'envoyer balader un coureur de dot à la recherche d'une bonne affaire : « adressez-vous aux tripoteuses qui s'occupent du placement des femme et des filles d'une vertu éprouvée. Répond-t-il. La maison Deris n'a jamais prêté son concours aux gens tarés, et avant de présenter ou de faire présenter mes clients à des familles honorables, je m'assure que les candidats sont irréprochables. Ce n'est pas votre cas manifestement pour vous permettre semblable demande ; vous trouverez à Paris de femmes qui réussissent à tromper la vigilance de la police qui déshonore la profession matrimoniale servant d'intermédiaire à des blasés déçavés qui osent rechercher la main d'une fille tombée pourvu qu'elle ait un capital à dévorer³⁴. »

Dans les registres de De Foy, rien n'indique que les jeunes filles inscrites aient une grossesse à cacher ; trente d'entre elles sont en revanche inscrites comme « enfants naturelles ». Alors que la loi du 12 brumaire an II avait reconnu des droits élargis aux enfants nés hors mariage, le Code Civil et 1804 les réduit face à ceux des enfants légitimes. Exclus de la famille, les enfants naturels ne peuvent bénéficier des droits de succession dans les mêmes conditions que les descendants légitimes³⁵. Sur le marché matrimonial ne pas apporter de promesse d'héritage est une entrave importante aux chances de réussite. Le mariage avec tâche est souvent préféré au mariage avec tare, car si la première, morale, peut se maquiller, la seconde est en revanche physique et se dissimule parfois moins bien aux yeux du monde. Les registres de De Foy sont particulièrement précis sur les infirmités des demoiselles à marier. La « tare » la plus répandue dans sa clientèle est la boiterie (pour une dizaine de demoiselles), elle compte aussi quelques bossues, l'une est « contrefaite du dos », « une main estropiée », « un goitre qu'elle a besoin de cacher »,

³¹ Lucille Pelletier, *Transgresser l'ordre moral : la figure de la fille séduite, Paris 1880-1918*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2013, p. 85.

³² « Petite Annonce », *Le Froufrou*, 9 mai 1923, p. 364.

³³ « Les marieurs - révélations sur les agences matrimoniales », *Le Matin*, 24 décembre 1884, p. 2.

³⁴ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} au 15 juin 1878, p. 2

³⁵ Voir l'article 756 du Code Civil : « Les enfans naturels ne sont point héritiers ; la loi ne leur accorde de droits sur les biens de leur père ou mère décédés que lorsqu'ils ont été légalement reconnus. Elle ne leur accorde aucun droit sur les biens des parens de leur père ou mère. » L'article 757 précise les cas dans lesquels il peut y avoir succession tout de même « Le droit de l'enfant naturel sur les biens de ses père ou mère décédés, est réglé ainsi qu'il suit : Si le père ou la mère a laissé des descendants légitimes, ce droit est d'un tiers de la portion héréditaire que l'enfant naturel aurait eue s'il eût été légitime : il est de la moitié lorsque les père ou mère ne laissent pas de descendants, mais bien des ascendants ou des frères ou sœurs ; il est des trois quarts lorsque les père ou mère ne laissent ni descendants ni ascendants, ni frères ni sœurs. »

« une épaule un peu forte », « un doigt coupé », l'une et sourde, une autre louche, et une dernière est borgne. L'agent matrimonial prend grand soin de noter ces informations puisqu'il lui faudra en informer le futur mari sans l'effrayer et lui présenter des compensations. Cette quarantaine de cas ne suffit pas à confirmer l'opinion commune qui veut que les femmes à marier soient inscrites à l'agence à cause de tares physiques³⁶ : elles représentent en effet moins de 1 % de la clientèle.

L'idée a pourtant la vie dure au fil du XIX^e siècle, puisqu'il n'est pas rare que les annonces matrimoniales précisent que la personne à marier est « sans tare » – une précaution qui court jusque dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret* après la Grande Guerre³⁷. L'expression « mariage avec tache » se perd en revanche dans les usages au début du XX^e siècle. Celles qui se présentent comme « filles mères » représentent à peine 1 % de la clientèle féminine et aucune annonce ne précise si l'on est enfant légitime ou naturel. Mais en 1937, *Marie-Claire* met toujours en garde ses lectrices contre « messieurs les coureurs de dots », qui peuvent chercher dans les annonces les bonnes affaires matrimoniales sur le dos des jeunes femmes en mal de mariage³⁸.

Profiteurs de guerre (1914-1939)

« S. off. 35 ans s. fortune, bien, famille honorable, désire correspondre en vue mariage avec demoiselle 25 à 35 ans, même avec tache, ayant situation irréprochable, affectueuse, ville ou campagne. Si pas sérieuse s'abstenir. Photo si possible. Poste restante Colbert. Marseille³⁹ »

« Cette maudite guerre a fait disparaître les fiancés et les maris. C'est pourquoi vous serez bientôt fiancés et vous aurez le choix⁴⁰ ». Avec ce rajout manuscrit sur une lettre type, Desplantes, le directeur de l'Office d'Union, espère confirmer l'inscription d'un nouveau client, Joseph Antoine Canasi, en 1919. Dans l'abondante correspondance de ce dernier transparait en effet cette conviction que les temps sont favorables à celui qui voudrait faire un mariage à la fois facile et avantageux. Avant même la promesse de Desplantes, il est tout à fait conscient du déséquilibre que la guerre a provoqué sur le marché matrimonial et dès 1916, il encourage son frère à en tirer le meilleur profit. Il lui écrit alors les lignes suivantes :

N'oublie pas la fortune dit-on ne sourit qu'aux audacieux. Il y a lieu de tenir compte également que du fait des événements actuels, le terrain est des plus favorables. La presse même est unanime à constater que la rareté des maris est devenue un problème social. La lutte va devenir plus âpre et les candidats peuvent se montrer plus difficiles dans leur choix et afficher quelques prétentions. Et pourquoi pas ? Allons messieurs les célibataires choisissez ! Et songez que si l'argent ne fait pas le bonheur, il sert à mettre du beurre sur les épinards et adoucit beaucoup les petites misères de l'existence⁴¹.

³⁶ La presse et la littérature populaire reprennent ce topos à l'envie en fonctionnant sur le quiproquo. Une petite scénette seulement à titre d'exemple : « Dans une agence matrimoniale. Un client furieux. [...] Vous m'aviez vanté les charmes de cette veuve... Vous disiez qu'elle était grasse, bien faite, qu'elle avait notamment une très jolie jambe.../Eh bien ! n'est-ce pas vrai ?/ Elle a une très jolie jambe en effet, mais l'autre est en bois ». Jolimuseau, « Galipètes », dans *Contes grivois*, 1921, p. 7. Pour approfondir ce point voir Claire-Lise Gaillard, « "Dire qu'on l'a vue, place de la Madeleine" », *Hypothèses*, 2019, vol. 22, n° 1, p. 239-251.

³⁷ Par exemple « Rentier alerte, aucune tare, physique et caractère agréables, cœur généreux, propriétaire girardin honorablement connu, large aisance, rechercher correspondante aspirant au vrai bonheur. », *L'Intermédiaire Discret*, Janvier 1931.

³⁸ F. De Téramond, « Messieurs les coureurs de dot », art cit.

³⁹ Fond Canasi, brouillon de l'annonce que Canasi prévoit d'envoyer à *L'Éclairer de Nice*.

⁴⁰ Fond Canasi, Lettre de l'Office d'Union à Canasi, le 17 septembre 1919.

⁴¹ Lettre de Canasi à son frère Ange envoyée depuis le Tonkin le 18 août 1916.

Chapitre 6

Pour se marier, Canasi estime être en mesure de choisir dans un panel d'autant plus vaste que la guerre a écarté une grande partie de la concurrence. Canasi n'est pas homme à se satisfaire de la première venue, le mariage, l'amour et les femmes sont des questions auxquelles il consacre beaucoup d'écrits personnels, de l'essai aux poèmes. Il se lance alors dans une quête matrimoniale qui dure plusieurs dizaines d'années pendant lesquelles il multiplie les initiatives, entre 1910 et 1936 il se met en relation avec plusieurs agences ou feuilles matrimoniales : Le Foyer, Familia, l'Union des familles, et L'office d'Union. Lecteur d'annonces assidu, il recopie celles qu'il trouve les plus poétiques et susceptibles de l'inspirer⁴². Durant ces années il enchaîne les correspondantes et collectionne leurs photographies. Bien qu'il cède à la pression familiale pour épouser une femme de Noceta, son village Corse, en 1936, cette quête matrimoniale aura néanmoins couru de ses 30 à ses 56 ans. Les recherches matrimoniales très entreprenantes de Canasi et son intime conviction de bénéficier d'un contexte favorable pour conclure la meilleure union possible sont une clé de lecture cruciale pour comprendre l'usage qu'une partie de la population masculine fait des annonces matrimoniales après la guerre.

Alors qu'une génération de femmes est promise à un célibat de masse après la Grande Guerre, ce sont en effet toujours les hommes qui sont les plus nombreux dans les journaux d'annonces matrimoniales. Beaucoup d'entre eux n'ont pas encore dépassé l'âge moyen au mariage et semblent avoir des chances solides sur un marché matrimonial en leur faveur. Mais, dans les colonnes, l'occasion est belle de tirer parti d'une concurrence féminine qu'ils estiment rude. Leurs prétentions matrimoniales sont donc particulièrement élevées. Dans *L'Intermédiaire Discret*, ce sont eux qui se permettent de chiffrer le montant d'une « dot minimum exigée⁴³ », et de détailler avec précision le portrait de celle qu'ils souhaitent épouser sans se présenter très longuement :

DOCTEUR épouserait personne sérieuse, distinguée, bien physiquement, affectueuse et femme d'intérieur. Photo nécessaire sera renvoyée⁴⁴.

DIVORCÉ, sans enfant, bien sous tous rapports, belles espérances, épouserait personne sérieuse, grande, jolie, affectueuse, pouvant créer position quelconque régionale. Donner détails, photo. Très sérieux⁴⁵.

Que les hommes s'attendent à choisir, et non être choisis n'est pas une nouveauté, mais le fossé se creuse après la Grande Guerre entre leurs prestations et leurs prétentions. Dans les annonces « l'homme se [croit] apparaître comme un conquérant dont on se disputerait les faveurs⁴⁶ », avertit Émile Fenouillet dans *L'art de trouver un mari*. L'écrivain Montherlant, grand lecteur d'annonces matrimoniales, se moque lui aussi de ces prétentions démesurées :

⁴² On retrouve dans ses papiers, ce qui s'apparente à une annonce de femmes, avec dans la marge l'inscription « annonce cueillie dans un journal » : « Je suis une belle femme avec une chevelure semblable aux nuages, une figure comme une fleur, une taille d'une souplesse de saule, et des sourcils en croissants. Je possède assez pour me promener dans la vie les mains croisées, vers les fleurs pendant le jour, et vers la lune pendant la nuit. Si vous êtes un homme intelligent, savant, beau, et de bon goût je me joindrai à vous pour la vie si cela vous est agréable et partagerai le plaisir d'être enterrée avec vous. » Recopiée ou inventée par Canasi, cette annonce est surtout la preuve de l'imaginaire poétique auquel Canasi associe sa pratique des annonces matrimoniales.

⁴³ « Célibataire 37 ans, grand, blond, industriel gagnant 40000 dot 500 000 épouserait personne âge assorti, bonne éducation et instruction Dot minimum exigée 300 000 », *L'Intermédiaire Discret*, op. cit. Janvier 1923.

⁴⁴ *L'Intermédiaire Discret*, op. cit. Janvier 1928.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Émile Fenouillet, *L'Art de trouver un mari*, op. cit, p. 50.

Chapitre 6

Les hommes demandent des « grosses fortunes », nous avons lu ceci : « monsieur désire connaître en vue mariage jeune et jolie personne ayant grosse fortune » Un point, c'est tout. Vous jeune, jolie, grosse fortune. Moi... eh bien, moi, « un monsieur » : vous n'êtes pas contente ?⁴⁷

Par temps de disette matrimoniale « un monsieur », serait un article suffisamment rare pour valoir toutes les qualités féminines. Cette idée transparait en effet dans certaines annonces de *L'Intermédiaire Discret*. Non seulement certains célibataires augmentent leurs prétentions en voulant tirer profit du contexte démographique, mais d'autres ciblent aussi stratégiquement celles qu'ils supposent être les plus sujettes au célibat définitif. Ils misent ainsi sur les figures de la solitude féminine comme les institutrices et demoiselles de postes⁴⁸. Elles sont identifiées comme des candidates soumises à un célibat de fonction⁴⁹ et supposées plus à même de rabaisser leurs prétentions matrimoniales pour trouver un époux. C'est en tout cas le pari que fait Canasi en 1920 Canasi lorsqu'il écrit à la directrice du « Secrétariat des institutrices, dames professeur et gouvernantes françaises et anglaises » de Marseille le billet suivant :

Madame la directrice,

Permettez-moi de vous demander s'il serait possible d'entrer en relation avec de gentilles institutrices que la question matrimoniale ne laisse pas indifférentes. Il ne s'agit pas d'une fantaisie littéraire, destinées à remplir les colonnes d'un journal humoristique. Mon but est plus élevé, mes intentions plus louables. Et ma démarche ne vous surprendrait pas, Madame, si vous saviez combien il est difficile aux sous-officiers nouvellement échoués dans une ville aussi cosmopolitique que Marseille de s'y créer de bonnes relations.

Une courte biographie s'impose. J'ai 34 ans, un passé irréprochable, possibilité à la retraite dans 2 mois. Très sentimental. Gouts modestes. D'une famille honorable. Si vous jugez que ma lettre est digne d'intérêt, je vous serai très reconnaissant de m'honorer d'une réponse.

Sur cet espoir, Veuillez agréer, madame, je vous prie, mes plus empressées et respectueuses salutations.

J. Canasi⁵⁰.

La directrice, qui apprécie peu de voir cet ambitieux la prendre pour marieuse, lui répond sèchement que « le secrétariat ne s'occupe que de la formation morale et intellectuelle des enseignantes et de leur placement dans les familles ou institutions⁵¹ ». Comme Canasi, certains célibataires n'hésitent pas à cibler par d'autres moyens les femmes promises au célibat. Les courriers de lectrices de magazines féminins, en plein essor dans cet entre-deux-guerres⁵², peuvent ainsi se transformer en colonnes d'annonces matrimoniales si la direction du journal y consent. En 1926, l'hebdomadaire *Midinette* voit par exemple son « Courrier » changer de ton dès lors qu'il ne sert plus seulement à ce que les lectrices s'écrivent entre elles, mais qu'il accueille les jeunes hommes à la recherche de correspondantes⁵³. Deux ans plus tard, la direction de la revue *Femmes seules* rechigne à voir son courrier se transformer en agence matrimoniale et recadre les choses : « les nombreuses demandes d'insertion d'annonces de mariages de notre revue, nous ont mis dans l'obligation, pour la bonne tenue de ces pages d'en réglementer le

⁴⁷ Henry de Montherlant, *Les Jeunes filles*, op. cit., 1936, p. 19.

⁴⁸ « VEUF 73 ans, paraissant jeune, bonne santé, retraité enseignement, épouserait demoiselle ou veuve, Enseignement ou Postes, âge et situation en rapport, même propriétaire, préférence campagne ». *L'Intermédiaire Discret*, op. cit. janvier 1928.

⁴⁹ Marlène Cacouault, « Diplôme et célibat les femmes professeurs de lycée entre les deux guerres » dans *Madame ou mademoiselle ? : itinéraires de la solitude féminine XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Montalba, 1984, p. 79.

⁵⁰ Fond Canasi, Lettre au Secrétariat des institutrices, dames professeurs et gouvernantes, 14 octobre 1920.

⁵¹ Fond Canasi, Lettre du Secrétariat des institutrices, dames professeurs et gouvernantes, 23 octobre 1920.

⁵² Christophe Charle, *Le siècle de la presse : 1830-1939*, Paris, Seuil, 2004, p. 188.

⁵³ Claire-Lise Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de Midinette » dans Stiénon Valérie et Elina Absalyamova (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française du XIX^e siècle*, Presses universitaires de Limoges., Limoges, 2018, p. 322-342.

Chapitre 6

fonctionnement⁵⁴ ». Au service des femmes que la guerre a rendues célibataires, ce journal cherche précisément à battre en brèche le stéréotype de la vieille fille et à construire pour ses lectrices l'image d'un digne célibat féminin. Mais *Femmes seules* est un titre qui attire les messieurs en quête d'opportunités matrimoniales : une cinquantaine de demandes masculines fait face à moins de vingt annonces de femmes dans le numéro de mars 1928.

⁵⁴ « Nos annonces », *Femmes seules. Leur avenir*, mars 1928, p. 38.

Landru, ou l'opportunisme matrimonial poussé au crime

Avant d'être un tueur en série, Landru est d'abord un escroc professionnel. L'arnaque au cautionnement est son premier fait d'armes. C'est après avoir pratiqué longtemps cette escroquerie à l'annonce d'emploi qu'il transpose sa méthode aux affaires matrimoniales. Dans *Le Journal* et *L'Écho de Paris*, il se présente tantôt comme un « M. 47 ans, ayant satisfait oblig. militaires, 4000 frs et économies, allant s'établir dans jolie colonie saine⁵⁵ », ou comme un « Mons. réfugié, 45 ans, ay. bon. prof. et économies » entre 1915 et 1917. 283 femmes lui répondent. La guerre est alors déjà longue et les hommes manquent. Meticuleux, Landru classe les candidates. Il ne répond qu'aux moins prudentes, qui lui donnent leur noms et adresses au lieu d'utiliser les postes restantes à initiales. Dans les premières lettres, tout en se présentant, il s'enquiert de leur situation de fortune et note si elles ont des parents ou enfants à charge. Il remplit alors ses carnets : celle-ci « a mangé son héritage », celle-là a « une situation qui rapporte de 4 à 5000 francs, plus 20.000 francs d'économie », une autre « sa mère à charge ». En se comportant en mari par anticipation, il met la main sur leurs biens par tous les procédés possibles (il leur fait par exemple miroiter d'avantageux placements dans l'industrie et dans ses propres affaires⁵⁶), avant de les emmener dans sa villa de Gambais pour les faire disparaître. Il vend ensuite leurs meubles et effets personnels, puis ouvre la succession des défuntées fiancées. La notion de marché matrimonial a tout son sens pour Landru : bien qu'il ne cherche à épouser personne, puisqu'il est déjà marié, il tire profit de la dimension marchande des négociations matrimoniales. Le succès de ses annonces n'a rien d'étonnant. Puisqu'il se présente comme un homme de 45 à 50 ans et qu'il demande une femme d'âge en rapport, il s'adresse aux femmes d'une quarantaine d'années, pour lesquelles les chances de se marier ou se remarier sont très faibles et s'amenuisent encore au fil des pertes humaines sur le front.

Il mise en somme non seulement sur les candidates qui lui paraissent le moins rompues à l'exercice des petites annonces, mais aussi sur les femmes qu'il sait en difficultés pour se remarier, et donc plus promptes aux concessions financières. Lorsqu'il rencontre M^{me} Jaume en mars 1917, par exemple, il inscrit le soir sur son carnet :

36 ans, paraît plus jeune, air provincial, séparée d'un mari parti en Italie, mariée à 28 ans, 6 ou 7 ans, avec mari âgé de 33 ans, avec qui elle vivait fraternellement. [...] A demandé et obtenu l'assistance judiciaire pour divorce en cours en raison de nombreuses saisies, catholique fervente craint le divorce en raison de l'impossibilité de se remarier à l'église⁵⁷.

Puisque M^{me} Jaume est inquiète de sa situation de jeune divorcée pour pouvoir se remarier ensuite, elle sera moins regardante, suppose Landru, sur son futur époux. Confiant, le fiancé ne prend la peine de la revoir que cinq fois en l'espace de six mois, tout en la berçant de promesses de mariage dans ses lettres.

Landru pousse donc jusqu'au crime l'usage masculin opportuniste de ce marché de la rencontre, en misant sur le manque de maris et en ciblant des femmes en difficulté sur le marché matrimonial, mais qui peuvent lui rapporter gros.

⁵⁵ Voir le dossier général de l'Instruction, présenté dans Eric Yung, *Landru 6b10 Temps clair. Les pièces du dossier*, Télémaque, Paris, 2013.

⁵⁶ Pierre Darmon, *Landru*, 1994, Paris, Plon, p. 162.

⁵⁷ Cité par Pierre Darmon, *Landru*, 1994, Paris, Plon, p. 216-217.

Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines

« Nous apportons notre concours à la campagne⁵⁸ », promet *L'Avenir de la famille par le mariage religieux* en 1923. L'isolement et la solitude ne sont alors plus considérés comme des maux seulement urbains. Alors qu'au siècle précédent, les agences matrimoniales se voulaient un remède à l'isolement des grandes villes pour les nouveaux venus⁵⁹, les journaux d'annonces, diffusés sur tout le territoire, ambitionnent après la Grande Guerre de relier les célibataires disséminés dans le monde rural. L'entre-deux-guerres amorce en effet un nouveau célibat rural, celui-là même que Bourdieu analyse ensuite dans la société paysanne du Béarn⁶⁰. L'exode rural⁶¹, dit-il, est essentiellement le fait des femmes : « mieux armées qu'autrefois pour affronter la vie urbaine et qui aspirent toujours davantage à fuir les servitudes de la vie paysanne. [...] Moins liées à la terre que les garçons, pourvues du minimum d'instruction indispensable pour s'adapter au monde urbain, partiellement libérées des contraintes familiales en raison de l'affaiblissement des traditions, plus promptes à adopter les modèles de comportements urbains, les filles peuvent gagner les villes ou les bourgs plus aisément que les garçons⁶². »

Alors que l'entre-deux-guerres est le temps du célibat féminin, dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*, 95 % des célibataires qui se disent du monde rural sont des hommes ; dans le même temps, les hommes qui choisissent, dans les quelques mots de leur annonce, d'en dédier à leur préférence géographique sont à plus de 70 % des cultivateurs. Ces proportions confirment l'existence d'un célibat rural proprement masculin et va dans le sens de l'analyse de Bourdieu : dans les nouveaux rituels de fréquentation, ce sont les citadins qui font danser les jeunes filles au bal du bourg et font une féroce concurrence aux jeunes cultivateurs⁶³. Dans l'entre-deux-guerres, le grand succès du *Chasseur Français*, qui circule alors largement dans les campagnes, n'y est d'ailleurs pas étranger. Les agriculteurs sont à la recherche d'épouses qui souhaitent rester à la campagne, à défaut de rester au pays. Dans les colonnes de *L'Intermédiaire Discret*, certains précisent, comme ce célibataire de 33 ans, que la mariée sera amenée à jouer un rôle actif dans l'exploitation :

Célibataire 33 ans, 1m60, brun, propriétaire, jolie situation, avoir 100 000, épouserait jeune fille brune 24-25 ans, élancée, travaillant la terre, de famille honorable⁶⁴.

Bien que ceux qui se disent ruraux sont des hommes, il ne faut pas, en revanche, conclure trop vite que les paysannes n'ont pas recours aux annonces pour se marier. Celles-ci peuvent tout à fait taire leurs origines pour augmenter leurs chances de trouver un époux en ville. La grande majorité des femmes qui indiquent une préférence dans ce domaine choisissent en effet la vie citadine (pour 67 %). Seules 5 d'entre elles cherchent explicitement un cultivateur, ce qui, à l'échelle des 1922 femmes du corpus, en fait de véritables exceptions. Les aspirations féminines

⁵⁸ *L'Avenir de la famille par le mariage religieux*, op. cit. juin 1923.

⁵⁹ Voir Chapitre 2.

⁶⁰ Pierre Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Seuil, Paris, 2002.

⁶¹ Le modèle d'exode rural, beaucoup travaillé, ait été remis en question, notamment dans l'article de Paul-André Rosental, « L'exode rural. Mise à l'épreuve d'un modèle », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1994, vol. 7, n° 25, p. 59-72. Il me semble néanmoins opérant dans le sens où l'utilise Bourdieu pour qualifier les migrations par le mariage entre bourgs et campagnes, face auxquelles les célibataires des campagnes sont inégaux selon leur sexe et leur position dans la fratrie.

⁶² P. Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, op. cit., p. 67.

⁶³ Anne-Marie Sohn, « Entre deux guerres : les rôles féminins en France et en Angleterre » dans *Histoire des femmes en Occident. 5. Le XX^e siècle*, Paris, Plon, 1992, p. 182.

⁶⁴ *L'Intermédiaire Discret*, op. cit. Février 1936.

et masculines sont, à ce titre, diamétralement opposées, puisque, lorsque les hommes précisent où ils veulent établir leur foyer, c'est à plus de 60 % à la campagne. En s'abonnant à *L'Intermédiaire Discret*, les jeunes filles rêvent d'abord de s'établir à Bordeaux, ou à défaut, dans une petite ville. Pour s'en assurer, l'une d'elle n'hésite pas, d'ailleurs, à être très explicite dans ses attentes :

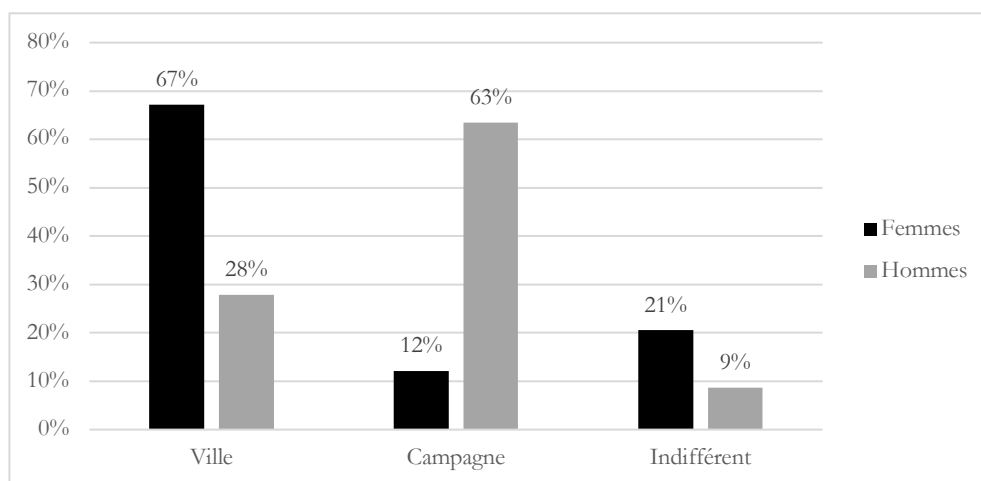
BRUNE 22 ans, 1 m. 62, bien physiquement, femme d'intérieur, fille propriétaires cultivateurs aisés, épouserait ardent catholique, ayant situation sûre, préférence Bordeaux, sauf cultivateur⁶⁵.

Aux yeux de cette fille d'agriculteurs, l'annonce matrimoniale est manifestement un levier pour s'extraire du milieu agricole.

Ces aspirations féminines ne passent pas inaperçues dans les revues matrimoniales ; le conservateur *Avenir de la famille par le mariage religieux* consacre un article à la question en 1923. La rédaction sermonne, sans s'en donner l'air, celles qui « aspirent à fuir la campagne et à se faire un foyer ou une situation en ville ». Tout en se gardant « d'accuser en cela les jeunes filles de frivolités », le journal espère envoyer à « celles qui s'imaginent trouver ailleurs la vie et le mouvement » un mari citadin qui voudra bien s'établir à la campagne avec elles : « Beaucoup de jeunes gens ne demandent qu'à fuir la ville, ou les affaires ou le commerce, à condition de trouver, à la campagne, une épouse qui consente à y vivre. Ne sauraient-ils donc avec un beau guide gérer une propriété, faire valoir une ferme, exploiter des bois⁶⁶ ? » Cette promesse est pourtant toute chimérique car, exception faite d'un « jeune industriel désireux de vivre en *gentleman farmer*⁶⁷ », les citadins ne cherchent pas, en général, à s'établir à campagne.

Tout en se proposant de remédier au célibat des agriculteurs, les journaux matrimoniaux véhiculent aussi les attentes citadines des jeunes filles que ceux-là auraient pu épouser. En dépit du volontarisme de la rédaction, les annonces matrimoniales fonctionnent bien selon les règles du marché et renforcent celles du marché matrimonial classique : alors que ces célibataires s'abonnent pour échapper aux conséquences de l'exode rural féminin, ils les retrouvent, exacerbées, dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*.

Graphique 35 - Expression d'une préférence pour l'urbain ou le rural par le sexe



Champ : Ensemble des annonces de *L'Intermédiaire Discret* (N=4046). 15 % des femmes (N=296) et 11 % des hommes (N=241) indiquent une préférence quant à la vie urbaine ou citadine.

Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939)

⁶⁵ *L'Intermédiaire Discret*, op.cit., Janvier 1933.

⁶⁶ *L'Avenir de la famille par le mariage religieux*, Paris, juin 1923, p. 2.

⁶⁷ « CÉLIBATAIRE 37 ans, 1m73, famille bourgeoise, belles espérances, industriel, mais désireux de vivre en *gentleman farmer*, épouserait demoiselle intelligente, jolie, goûts simples, affectueuse », *L'Intermédiaire Discret*, op. cit., Janvier 1937

Colonial cherche épouse légitime

COLONIAL 32 ans, sérieux, bonne situation, désire épouser jeune personne sérieuse 20 à 25 ans que la vie aux colonies n'effrayerait pas. Guyane française⁶⁸.

Y a-t-il eu quelque part en métropole une jeune femme à l'âme assez aventurière pour répondre à cette annonce ? Ce jeune fonctionnaire colonial n'est pas le seul abonné de *L'Intermédiaire Discret* à vouloir faire venir une épouse sous des latitudes tropicales. 5 % de la clientèle masculine formule de telles demandes. Certains sont installés durablement en Algérie, au Maroc, en AOF, mais comme militaires en Indochine ou dans les mandats français, comme en Syrie. Le journal s'en fait volontiers le relais et se félicite même de pouvoir faire circuler ses numéros dans les colonies. Bien que la tradition d'ouverture atlantique de Bordeaux favorise l'abonnement de ces célibataires exilés, *L'Intermédiaire Discret* n'est pas une exception : ils sont environ 2 % dans d'autres titres de la presse matrimoniale⁶⁹.

S'ils sont plus nombreux dans les colonnes d'annonces à partir de l'entre-deux-guerres, les coloniaux entretiennent alors une histoire déjà longue avec les mariages par correspondance. Le célibat des colons s'impose en effet comme un véritable enjeu dès que la France veut établir des colonies de peuplement alors même que la condamnation des unions légales avec les populations autochtones y est implicite⁷⁰. Non pas que les relations sexuelles ou affectives soient totalement proscrites avec les femmes locales⁷¹, mais l'union matrimoniale est régie par d'autres enjeux⁷². Ce ne sont pas les femmes qui manquent, mais bien les européennes : « l'union mixte est condamnée et les Blanches sont érigées en gardiennes de la bonne moralité⁷³ » rappelle Ann Laura Stoler. Le mariage avec une européenne est donc aussi nécessaire que difficile, car celles qui s'installent aux colonies y accompagnent ou rejoignent leur époux. Le marché matrimonial colonial est donc en défaveur des hommes, nombreux à être en âge de se marier : en 1860, l'Algérie, conquise depuis 30 ans compte seulement 7 femmes pour 10 hommes⁷⁴. Or, puisqu'elles permettent de limiter les métissages, ces femmes européennes ont un rôle clé dans l'enracinement et la « moralisation⁷⁵ » des sociétés coloniales. En 1897 la *Société française d'émigration des femmes aux colonies* le formule très explicitement : « point de mariage, point de famille et point de colonies d'avenir ». L'association ambitionne alors de créer « une sorte d'agence matrimoniale⁷⁶ » sur le modèle de la *United British*

⁶⁸ *L'Intermédiaire Discret*, op. cit., janvier 1927

⁶⁹ Ces proportions ont été calculées un corpus de contrôle : le numéro du 5 février 1936 de "*Mariage moderne*" revue de propagande familiale, (soit 469 annonces).

⁷⁰ Claudine Robert-Guiard, « Le choix du conjoint ou de la conjointe » dans *Des Européennes en situation coloniale : Algérie 1830-1939*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2017, p. 113-136.

⁷¹ Vincent Gourdon et François-Joseph Ruggiu, « Familles en situation coloniale », *Annales de démographie historique*, 2011, n° 122, n° 2, p. 5-39.

⁷² Gourdon Vincent, Ruggiu François-Joseph, « Mariages, unions informelles, métissages : au cœur des sociétés coloniales », *Annales de démographie historique*, 2018/1 (n° 135). Le mariage mixte est d'autant condamné qu'il brouille les frontières et hiérarchies raciales, et suppose l'existence d'enfants métis. Voir sur ce point Emmanuelle Saada, *Les enfants de la colonie : les métis de l'Empire français, entre sujétion et citoyenneté*, Paris, Éd. la Découverte, 2007.

⁷³ Ann Laura Stoler, « La colonisation de l'intime », *L'Histoire*, n° 371, Janvier 2012, p. 66-67.

⁷⁴ C. Robert-Guiard, « Le choix du conjoint ou de la conjointe », art cit.

⁷⁵ Marie-Paule Ha, *French women and the Empire : the case of Indochina*, Oxford New York, Oxford University Press, 2014, p. 48-82.

⁷⁶ Yvonne Knibiehler, « La société d'émigration des femmes aux colonies (1897-1898) », *Recherches régionales. Alpes-Maritimes et Contrées limitrophes*, n° 79, 1982.

Women's emigration association et son succès rencontré dans les colonies britanniques. La tentative française échoue dans ses objectifs, mais de leur côté, les journaux d'annonces matrimoniales accueillent dès la fin du XIX^e siècle les demandes individuelles des célibataires, et la revue *L'Armée Coloniale* en publie aussi à sa quatrième page⁷⁷. En 1894, dans *L'Alliance des familles*, un fonctionnaire colonial de 50 ans se met par exemple en recherche d'une dame veuve « aimant les voyages » pour le rejoindre⁷⁸. Dans l'Entre-deux-guerres, la France est à l'apogée de son empire, qu'elle célèbre d'ailleurs par l'exposition coloniale de 1931. L'empire se dote d'un système administratif qui fait gonfler les effectifs de coloniaux. Dès 1926 le *Courrier de Midinette*, devenu un espace de flirt épistolaire, enregistre également cet essor du nombre coloniaux à la recherche de « gentilles correspondances » pour « tuer l'ennui », échanger des « vues et des idées » :

JEUNES AVIATEURS BROYANT LE NOIR dans la brousse africaine, cherchent gentilles correspondantes.

TROIS JEUNES SOUS-OFFICIERS, PERDUS DANS LE BLED TUNISEN, perdu dans le bled tunisien, demandent marraines préférence parisiennes.

SAINT-PREUX. —Jeune homme de 23 ans, venu seul au Maroc, désirerait correspondre avec de sentimentales « Julie » de Midinette. Adresse au journal.

AHOURIT DU OUARZAZATR : Jeune chasseur d'Afrique, perdu dans le bled marocain, désire correspondre avec gentilles midinettes, habitant Nancy de préférence. Échangerais cartes vues du Maroc. Qui voudra chasser mon cafard. Est-ce vous NOT'GAMINE ? Adresse au journal⁷⁹.

Les jeunes filles endossent volontiers le rôle de marraines, dans la lignée des marraines de guerres, car contrairement à leurs correspondants métropolitains, ceux-là promettent d'envoyer des cartes postales avec des vues plus exotiques. Les courriéristes, qui en font souvent la collection ne peuvent qu'y être sensibles⁸⁰. Mais ces flirts épistolaires ont rarement vocation à se concrétiser en union durable, et lorsqu'il est véritablement question de mariage, les candidates sont plus rares. Dans *L'Intermédiaire Discret* seule une trentaine de femmes se disent prêtes à épouser un colonial⁸¹. Pour certaines, ce choix est un pis-aller, un sacrifice qu'elles sont prêtes à faire pour se marier :

DEMOISELLE, 36 ans, grisonnante, sans fortune, trouvera-t-elle enfin célibataire, veuf avec enfant, campagne, colonies, âge et situation indifférents, cherchant compagne sérieuse, affectueuse, instruite, simple, femme d'intérieur⁸² ?

FILLE UNIQUE 29 ans bonne éducation, fonctionnaire, dot, espérances 90000 demande monsieur bien élevé, catholique, fonctionnaire civil ou militaire ou autre bonne situation, **même colonies**.⁸³

Les cheveux déjà gris et l'absence de fortune, mettent en porte-à-faux cette demoiselle de 36 ans. Quant à la seconde, l'adverbe « même » donne à lire l'émigration aux colonies comme une concession. Ces annonces évoquent le désespoir de cette jeune courriériste de la revue *Confidences*, qui en 1938 place aussi dans une situation au Maroc ses derniers espoirs matrimoniaux :

⁷⁷ *L'Armée coloniale, revue indépendante hebdomadaire*, 8 janvier 1891.

⁷⁸ « Monsieur, 50 ans, seul, pas de frère ni sœur, fonctionnaire (colonies), belle situation, 7000 francs par an, plus 2500 francs de location de propriétés, désire se marier avec demoiselle ou dame veuve aimant les voyages, âge et dot en rapport. Écrire initiales T. M. 3127, bureau du journal. (242) » *L'Alliance des familles*, mars 1894.

⁷⁹ « Courrier », *Midinette*, respectivement 11 janvier 1935, 25 février 1938, 17 août 1934 et 3 juillet 1936.

⁸⁰ C.-L. Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de Midinette », art cit.

⁸¹ Soit 1,5 % des effectifs féminins, contre 5 % de coloniaux dans les effectifs masculins.

⁸² *Ibid.* janvier 1934.

⁸³ *Ibid.* janvier 1925.

Une petite qui désespère (Lille). J'ai 23 ans, et je n'ai jamais réussi dans les questions d'ordre sentimental. Je ne sais que dire et j'ai toujours peur que l'on se moque de moi. Que faire ? Pourrais-je trouver une situation au Maroc ?

Réponse – Il n'est nullement trop tard à votre âge pour rencontrer celui avec qui vous pourriez fonder un foyer, ne désespérez plus, reportez-vous aux conseils que nous avons déjà donnés aux « timides » de votre genre, et puis, entre nous, quand votre cœur sera vraiment pris, vous verrez comme tout changera... Si vous désirez partir au Maroc adressez-vous au Centre Colonial 11 rue Ronchet, Paris, où tous les renseignements nécessaires vous seront fournis en vue d'une situation dans ce pays.⁸⁴

Quelques autres, en revanche, y voient un véritable projet de vie : celle-ci « aimerait beaucoup aller aux Colonies pour exploiter situation en rapport⁸⁵ », celle-là épouserait un célibataire « aux colonies de préférence⁸⁶ ». Il s'agit des femmes de moins de 30 ans, parfois diplômées, pas encore exclues du marché matrimonial, qui ont manifestement construit un projet de vie dans lequel s'inscrit la perspective d'un avenir aux colonies. Elles n'en restent pas moins très minoritaires. L'idée que la vie des colonies est rude et inadaptée aux Européennes est encore vivace en 1930⁸⁷. Pour anticiper les craintes des futures épouses, les prétendants les rassurent : soit leur colonie est « saine⁸⁸ », c'est-à-dire sans maladies tropicales, soit le séjour n'y sera que temporaire (et l'épouse pourrait attendre son mari en métropole)⁸⁹. D'autres encore profitent d'un séjour en métropole pour conclure rapidement une union et rentrer avec leur épouse, de sorte qu'elle n'ait pas à se déplacer pour le rencontrer d'abord⁹⁰. Les annonces matrimoniales offrent *a priori* une solution adéquate à ces hommes pressés. Certains hommes attendent à l'inverse d'être rentrés en métropole pour y fonder un foyer. Mais après plusieurs années passées au loin, ils peuvent manquer de relations pour trouver à se marier. En 1938 le journal *Confidences* recueille les craintes plaintes d'un de ces anciens exilés :

La vie solitaire est si triste - J'ai quarante-cinq ans, je reviens en France après un très long séjour aux Colonies. Je me sens perdu, je n'ai plus d'amis, plus de relations et pourtant je ne puis continuer à vivre ainsi (Vieux colonial)⁹¹.

Dans *L'Intermédiaires Discret*, d'autres anticipent cet isolement et préparent, à distance, leur retour en métropole :

CÉLIBATAIRE français Garde Républicaine mobile Algérie, rapatriable en 1938, épouserait jeune fille 22 à 28 ans, préférence région Midi. Pas sérieuses s'abstenir.⁹²

FONCTIONNAIRE 1m70, chef de service, dans colonies saines, séjour 20 mois congé 6 mois, Situation colonie 60000 France 29000 peut rentrer définitivement à volonté, désire fonder foyer.⁹³

⁸⁴ *Confidences*, mars 1938.

⁸⁵ *Ibid.* janvier 1929.

⁸⁶ *Ibid.* janvier 1938.

⁸⁷ Yvonne Knibiehler et Régine Goutalier, *La femme au temps des colonies*, Paris, France, Stock, 1985, p. 92.

⁸⁸ « Fonctionnaire 1m70, chef de service, dans colonie saine, séjour 20 mois congé 6 mois, Situation colonie 60.000 France 29.000 peut rentrer définitivement à volonté désire fonder foyer. » *L'Intermédiaire Discret*, février 1933. « Veuf meilleur monde, 53, fortuné, bien physiquement, distingué, intellectuel, belle situation, colonie saine, épouserait mince, cultivée, élégante, goûts raffinés, sans enfants », "*Mariage moderne*" revue de propagande familiale, 5 février 1936.

⁸⁹ « Fonctionnaire colonial, 38 ans, grand, brun, présentant bien, très sérieux, économies 50.000 francs, situation annuelle 22.000 francs plus accessoires, logé gratuitement, épouserait Demoiselle, veuve ou divorcée de 28 à 35 ans, fonctionnaire enseignement, ou possédant bonne instruction, et avoir en rapport. (Le séjour maximum à la colonie serait de deux ans) », *Courrier-revue facilite le mariage*, janvier 1926.

⁹⁰ « CÉLIBATAIRE châtain, svelte, très bonne situation dans Ouest africain actuellement en congé, entrerait en relation avec personne 25 à 32 ans. Envoyer photo. », *L'Intermédiaire Discret*, op. cit., janvier 1934. Ou encore. : « COMMERÇANT paraissant 28, grand, châtain, établi aux colonies actuellement en villégiature en France, épouserait demoiselle âge assorti. Très sérieux. Envoyer photo ». *Ibid.* juin 1928.

⁹¹ *Confidences*, mars 1938.

⁹² *Ibid.* juin 1937.s

⁹³ *Ibid.* juin 1937.

Chapitre 6

SERGEANT INFIRMIER COLONIAL rapatrié prochainement, correspondrait en vue mariage avec jeune fille sérieuse, instruite, âge assorti. Pourrait continuer service en France. Échangerait photo.⁹⁴

Dans ces annonces se lisent les craintes de ces coloniaux quant à leur retour en métropole. Le chef de service tient à endiguer les frayeurs potentielles des candidates en précisant qu'il a vécu tout ce temps dans une colonie « saine » et par conséquent qu'elles ne risquent pas d'infections exotiques. Le garde républicain, pour sa part, prend les devants un an avant son rapatriement.

* * *

Il faut accorder à Eva Illouz que les agences matrimoniales se proposent effectivement d'ouvrir le marché du mariage et de donner aux individus les clés de leur destin matrimonial. Mais les agences matrimoniales du XIX^e siècle ont, en la matière, 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. Elles offrent précisément à l'entourage familial de mieux maîtriser les enjeux, économiques notamment, du mariage des enfants. 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. Non pas que l'agence fasse de la main droite ce qu'elle ignore de la main gauche. Ce double standard est en fait 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.

Écrire l'histoire de l'individualisation du choix du conjoint à la lumière du marché de la rencontre montre combien ce processus est différent selon le sexe de la personne à marier. En dépit des discours publicitaires que tiennent les agences, c'est pour une clientèle masculine qu'elles proposent une marchandise féminine. Pour les femmes, l'accès au marché en tant que sujet est une conquête longue et, pour notre période, encore inaboutie. Sur le modèle de l'agence De Foy, les intermédiaires matrimoniaux se sont donc d'abord adressés aux hommes. Tous les marieurs s'accordent pour reconnaître qu'il ne faut pas forcer les sentiments de la future épouse, mais ils s'en remettent d'abord à sa famille pour recueillir son consentement. Les femmes, notamment les jeunes filles, entrent donc en famille dans les agences matrimoniales. Les petites annonces permettent à la fin du XIX^e 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, la quasi-totalité des abonnées aux journaux d'annonces font cette démarche par et pour elles-mêmes. 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 ; elles sont alors davantage maîtresses de leur destin matrimonial que ne l'étaient leurs aînées.

Service bourgeois, le marché de la rencontre s'ouvre par le bas à mesure qu'il entre dans l'ère de la culture de masse. Les usages sont façonnés également au rythme de ces transformations de fond. Au début du XIX^e siècle,

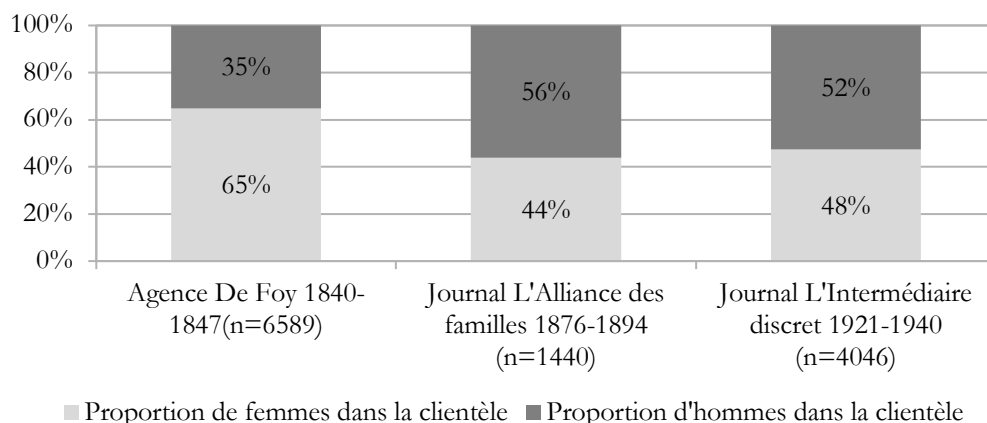
⁹⁴ *Ibid.* juin 1937.

Chapitre 6

la petite bourgeoisie masculine franchit la porte de l'agence matrimoniale par espoir d'ascension sociale. Contre commission, De Foy propose en effet d'être le marchepied pour accéder aux bons partis de la bourgeoisie parisienne. Ce modèle n'est pas véritablement remis en question au fil du siècle. Lorsque la presse matrimoniale se développe et que les femmes ou leurs familles s'en emparent pleinement, les motivations masculines restent les mêmes. Mais à la fin du siècle, ces hommes relativement jeunes à la recherche d'opportunités se retrouvent face à des femmes qui désormais utilisent les annonces pour remédier à un célibat tardif, ou contracter une seconde union. Les motivations masculines et féminines à entrer dans le marché de la rencontre diffèrent largement. Ces décalages amenuisent les probabilités de contracter une union. Après la guerre, hommes et femmes semblent s'accorder davantage sur leurs usages des petites annonces : pallier un manque de relations et remédier à la solitude d'un célibat qui s'éternise, d'un veuvage ou d'un divorce. S'il y a bien eu des « profiteurs » pour miser sur un célibat féminin de masse et contracter un mariage plus avantageux, hommes et femmes sont désormais sur un pied d'égalité théorique dans les annonces. Puisqu'il n'y a pas d'agent matrimonial pour arranger les appariements, c'est le marché qui fait sa loi. Le processus de sélection du partenaire y est plus individuel et, à ce titre, les petites annonces du début du XX^e siècle correspondent bien à ce qu'Eva Illouz identifie comme l'émergence d'un « marché des rencontres auto-régulé ». Restent à identifier les critères de cette sélection et mesurer si leur transformation sur le temps long correspond, comme l'analyse la sociologue, « à un désencastrement des choix amoureux individuels du tissu moral et social du groupe⁹⁵. »

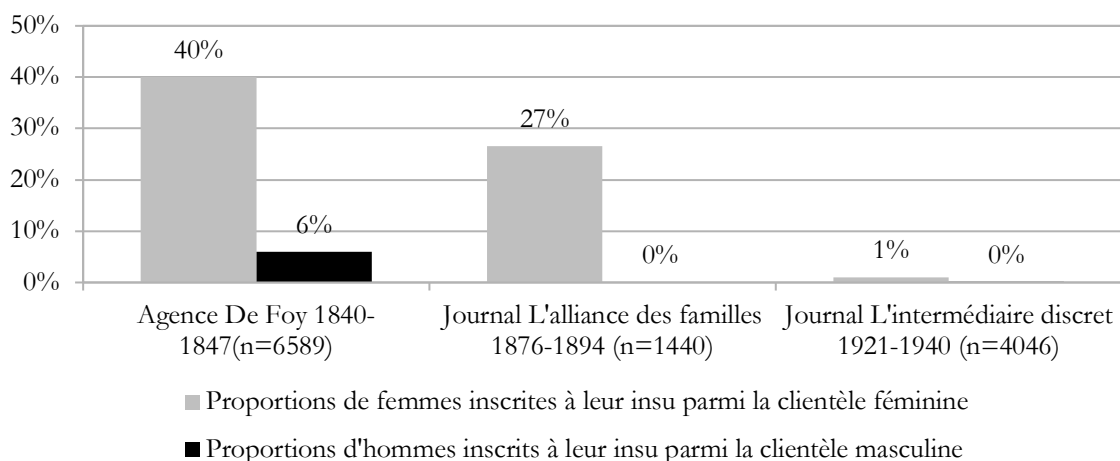
⁹⁵ E. Illouz, *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, op. cit., p. 84.

Graphique 36 – Comparaison du *sex ratio* de la clientèle de trois intermédiaires de 1840 à 1940



Source : AD Seine D.Q9-28-30 Registres d'une agence matrimoniale (N=6589) ; *L'Alliance des Familles*, 1876-1894 (N=1140), *L'Intermédiaire Discret*, 1921-1939 (N=4046)

Graphique 37 – Comparaison de la part de clientèle inscrite à son insu selon le sexe de trois intermédiaires de 1840 à 1940



Source : Archives de l'agence De Foy AD Seine D.Q9-28-30 Registres d'une agence matrimoniale (N=6589) ; *L'Alliance des Familles*, 1876-1894 (N=1140), *L'Intermédiaire Discret*, 1921-1939 (N=4046)

Chapitre 7 – Attentes et stratégies matrimoniales

L'histoire du choix du conjoint a été largement écrite par une série d'études monographiques sur les registres de l'état civil et paroissiaux¹ ou les contrats de mariage², ou encore à l'aide de généalogies³ ou d'enquêtes orales⁴. On connaît assez bien l'aire géographique et socio-professionnelle de recrutement des époux et les stratégies d'alliances matrimoniales propres aux communautés rurales. Plus récemment, les archives personnelles, mémoires et correspondances ont permis de documenter une autre étape, celle des tergiversations et négociations qui précèdent les unions⁵. Les registres d'agences et annonces matrimoniales en disent encore autre chose encore. Il est rare de voir aussi explicitement exprimés les projets voire les paris matrimoniaux. En quelques mots, les annonces racontent l'histoire des espoirs de mariages. Elles disent non seulement avec quels critères on décrit son ou sa conjointe idéale, mais aussi quelles stratégies permettent d'attirer son attention dans les colonnes du journal. Attentes féminines ou masculines, bourgeoises ou prolétaires, de personnes jeunes ou âgées, ces espérances indiquent à la fois la gravité de l'enjeu individuel et la force des règles communes.

Alors, le choix du conjoint est-il vraiment un choix ? Le chapitre précédent a montré le cadre collectif de l'arrangement des rencontres matrimoniales et présenté les étapes de son desserrement. La question se pose alors :

¹ Pierre Ponsot, « Voisine, marions-nous ! Le choix du conjoint dans une communauté bocagère (Romenay, en Bresse) », *Annales de Démographie Historique*, 1981, vol. 1981, n° 1, p. 189-193 ; Yves Landry, « Les filles du roi émigrées au Canada au XVIII^e siècle, ou un exemple de choix du conjoint en situation de déséquilibre des sexes », *Histoire, économie & société*, 1992, vol. 11, n° 2, p. 197-216 ; Vincent Gourdon, « Aux cœurs de la sociabilité villageoise : une analyse de réseau à partir du choix des conjoints et des témoins au mariage dans un village d'Île-de-France au XIX^e siècle », *Annales de Démographie Historique*, 2005, n° 109, p. 61-94.

² Adeline Daumard, « Affaire, amour, affection : le mariage dans la société bourgeoise au XIX^e siècle », *Romantisme*, 1990, vol. 20, n° 68, p. 33-47.

³ Martine Segalen, *Nuptialité et alliance : le choix du conjoint dans une commune de l'Eure*, G.-P. Maisonneuve et Larose, Paris, 1972 ; Yvan G. Lepage, « Cent-vingt années de choix du conjoint à Alle-sur-Semois », *Population*, 1979, vol. 34, n° 6, p. 1152-1161 ; Herman A. Diederiks, « Le choix du conjoint à Amsterdam au début du XIX^e siècle », *Annales de Démographie Historique*, 1987, vol. 1986, n° 1, p. 183-194 ; Pierre Darlu, Lucienne Jakobi et Joëlle Hochez, « Le choix du conjoint, entre le mythe et la réalité : l'exemple de la vallée de l'Ouzom en Béarn (France) depuis le XVIII^e siècle », *Bulletins et Mémoires de la Société d'Anthropologie de Paris*, 1994, vol. 6, n° 3, p. 199-213.

⁴ Enzo Pelli, « Le choix du conjoint dans le Clos du Doubs (Jura bernois, Suisse) », *Archives suisses d'anthropologie générale*, 1974, vol. 38, n° 1, p. 29-55 ; Martyne Perrot, « Émigration, mariage, identité. Le choix du conjoint français chez les femmes créoles de l'île Maurice », dans *Vers des sociétés pluriculturelles, études comparatives et situation en France : actes du Colloque international de l'AFSA [Association française des anthropologues], Paris, 9-11 janvier 1986*, dir. Marc H. Pialat, Paris, Orstom, 1986, p. 314-321.

⁵ Danièle Pouban, « Les lettres font-elles les sentiments ? S'écrire avant le mariage au milieu du XIX^e siècle » dans *Séduction et Sociétés*, Paris, Seuil, 2001, p. 141-182 ; Cécile Dauphin et Danièle Pouban, « De l'amour et du mariage. Une correspondance familiale au XIX^e siècle », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 31 décembre 2011, n° 34, p. 125-136 ; Danièle Pouban, *Des fiancés, d'un siècle à l'autre*, <https://puc.hypotheses.org/3669>, (consulté le 26 septembre 2018) ; Caroline Muller, « Je crois que je l'aimerai de tout mon cœur ». *Le Rôle du journal de jeune fille dans la préparation des mariages (XIX^e siècle, France)*, Hyper Article en Ligne - Sciences de l'Homme et de la Société, 2016 ; Caroline Muller, « Un secret bien partagé. La place du directeur de conscience dans les négociations de mariage d'une famille noble (seconde partie du XIX^e siècle) », *Genre & Histoire*, 21 novembre 2016, n° 18 ; Anne Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... », dans *Écrire le mariage en France au XIX^e*, Publications de l'Université de Saint-Étienne, Saint-Étienne, 2016, p. 109-134.

le choix serait-il plus libre dès lors qu'il est plus personnel ? Eva Illouz et Jean-Claude Kaufman répondent par la positive en voyant dans l'avènement de l'amour romantique le corollaire d'une libération des choix amoureux. C'est aussi la thèse de Stéphanie Coontz qui suit les chemins par lesquels l'amour a conquis le mariage⁶. Mais quand bien même le contrôle extérieur des logiques d'appariement disparaîtrait totalement, restent les contraintes intérieures. Pour Bourdieu, l'amour lui-même est une illusion qui « assure la transfiguration des destins en libre choix⁷ ». L'amour ne serait qu'un nuage de fumée derrière lequel se cachent les stratégies de reproduction inconscientes. C'est-à-dire que ce choix participe plus ou moins consciemment à des « stratégies familiales de reproduction pour s'assurer du maintien ou de l'amélioration de leur position dans l'espace social pour soi-même et pour ses proches⁸ ». Marie Bergström relativise également la place du libre arbitre dans le choix des partenaires sur les sites de rencontre dans les années 2010. Au-delà d'une vision naïve d'internet qui serait exempt de ségrégation, la sociologue montre que « l'endogamie tend à perdurer par le biais des dispositions internes, incorporées par chacun et chacune⁹ ». Lorsque le choix est plus individuel il n'en est pas moins encadré par des normes intériorisées.

Les petites annonces sont un observatoire privilégié de ces mécanismes d'intériorisation. Elles montrent aussi différentes couches de normativités intériorisées par les individus : dans les annonces chacun et chacune laisse voir ce qu'il ou elle comprend du fonctionnement des unions, mais aussi, plus généralement du fonctionnement de la vie sociale. Les rencontres par annonces ne veulent rien devoir au hasard. Rédiger sa propre annonce, chercher son âme sœur au fil des pages conduit à avoir une conscience plus claire et plus stricte de sa propre stratégie matrimoniale. Non seulement le support laisse la place à une plus grande réflexivité, mais le marché de la rencontre ouvre aussi le champ matrimonial au-delà des horizons habituels. Tout cela concourt-il à faire des choix matrimoniaux différents ? Ou, pour le dire autrement, cherche-t-on dans les annonces un ou une conjointe différente de celui ou celle que l'on aurait rencontré sans cela ? Il s'agit en somme de mesurer si la spécificité du champ modifie les attentes et stratégies matrimoniales.

Il faut d'abord comprendre les termes du contrat matrimonial : sur quoi et pourquoi s'engage-t-on à deux ? Entre le XIX^e et le XX^e siècle, la littérature normative ne manque pas à ce sujet. Tout le monde a en tête ce que doit être un bon mariage, comment doivent s'équilibrer les fortunes, s'harmoniser les âges et les situations. Mais derrière ces apparentes évidences, s'organise tout un système de valeurs de genre, de classe et d'âge qui hiérarchisent les offres et les demandes et organisent la concurrence. Pour se bien marier, il y a des règles. Ce chapitre vise à en expliquer le fonctionnement et les transformations. Leurs transformations d'abord car d'un bout à l'autre d'une période longue de plus d'un siècle, on ne se marie plus tout à fait pour les mêmes raisons. Le mariage reste une union fondamentalement économique, mais la prédominance de ce critère se reconfigure pour donner une autre place à la sentimentalité. Le sens que l'on donne à l'union définit nécessairement le poids des différents critères du choix du conjoint. La mise en mots sur le papier de ces projections de vie commune dans les petites annonces dit

⁶ Stéphanie Coontz, *Marriage, a history: from obedience to intimacy or how love conquered marriage*, New York, États-Unis d'Amérique, Viking, 2005.

⁷ Pierre Bourdieu, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1972, vol. 27, n° 4, p. 1105-1127.

⁸ Céline Bessière et Sibylle Gollac, *Le Genre du capital: comment la famille reproduit les inégalités*, Paris, la Découverte, 2020, p. 113.

⁹ Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 103.

Chapitre 7

quelque chose de l'appropriation individuelle des normes de comportement matrimonial. Dans la grande standardisation des petites annonces, ces normes s'affirment avec force, mais se modulent aussi selon le sexe, l'âge et la classe sociale des prétendants et prétendantes au mariage.

Il s'agira ensuite d'explicitier le fonctionnement de ces règles d'appariement intériorisées et parfois instrumentalisées par les candidates et candidats au mariage. Il faut concevoir les registres d'une même agence matrimoniale ou les annonces d'un même journal comme un champ au sens que lui donne Bourdieu. Car chacun de ces ensembles constitue bien un microcosme dans lequel l'admission des agents dans le jeu, ici matrimonial, se fait sur la base de critères reconnus par le champ. L'expression de « champ matrimonial » n'est pas de Bourdieu lui-même – bien qu'il applique cette idée à l'étude des stratégies matrimoniales en Béarn dans son *Bal des célibataires*¹⁰. Claude Macherel choisit par exemple de le définir comme « une portion de l'espace social où évoluent les célibataires épousables. Ces prétendant(e)s incarnent simultanément les enjeux, à la fois économiques et sexuels, des désirs qui polarisent le champ et, conjonction rare dans la vie sociale, les concurrents de la compétition pour ces enjeux¹¹ ». Dès lors que les candidates et candidats au mariage font appel au marché de la rencontre, ils entrent dans ce champ avec des chances inégales. Les règles s'appliquent différemment aux femmes et aux hommes, mais plus généralement toutes les facettes de l'identité des individus sont des variables qui les jaugent. Il faudra donc dessiner l'architecture de ce système de valeurs, car si ces règles ne sont pas clairement théorisées par les contemporains elles sont en revanche bien perçues par les utilisatrices et utilisateurs d'annonces. Il est donc nécessaire de comprendre comment les individus s'en saisissent pour confronter leurs prétentions matrimoniales à l'état du champ.

¹⁰ Pierre Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Seuil, Paris, 2002.

¹¹ Macherel Claude, « La traversée du champ matrimonial : un exemple alpin », *Études rurales*, 1979, vol. 73, n° 1, p. 9-40.

I. Pourquoi l'on se marie ?

Les entrepreneurs du marché de la rencontre ont misé, pour le développer, sur le « prix du mariage¹² », c'est-à-dire la valeur que les individus donnent au fait d'être marié. Dans la société du XIX^e siècle, qui voit fleurir les codes et manuels conjugaux¹³, ce prix est particulièrement élevé pour les femmes. Le stigmate du célibat face à la norme matrimoniale, renforcé au fil du XIX^e siècle¹⁴, en est d'ailleurs le miroir. Confier son projet matrimonial à l'oreille d'une marieuse ou le synthétiser dans une petite annonce, c'est nécessairement exposer pourquoi, et pour quoi, l'on veut se marier. Le marché de la rencontre est, à ce titre, un bon observatoire des attentes de la vie conjugale. Les transformations de cette dernière ont fait couler beaucoup d'encre. L'invention du mariage d'amour qui viendrait triompher du mariage de convenances peut être aussi bien identifiée successivement au XVIII^e¹⁵, XIX^e siècle¹⁶ ou après la Grande Guerre¹⁷ selon les études. Chacun voit l'amour à sa porte. Chacun de ces moments constitue bien un point d'inflexion dans l'histoire du mariage d'amour. En revanche, partir en quête de la naissance du mariage d'amour est un écueil dans la mesure où l'antinomie entre mariage d'amour et mariage de convenances a bien moins de réalité dans les pratiques que dans les discours. Le sentiment amoureux se dérobe à l'analyse dès qu'on cherche à l'objectiver. Il faut plutôt en étudier les variations, les objets sur lequel il porte, les mots utilisés pour le dire¹⁸. À ce titre, il faut considérer l'amour comme nous avons choisi de le faire avec Suzanne Rochefort et Irène Gimenez pour l'intime : « il agit comme une catégorie d'analyse, une clef de lecture et d'interprétation, c'est-à-dire un moyen de révéler des fonctionnements sociaux et des normes, qui sont autant de valeurs historiquement, géographiquement, et socialement situées¹⁹ ».

Pourtant les reconfigurations de l'histoire du couple constituent un cadre – dans lequel évolue le sens et le prix du mariage – qu'il faut rappeler. Irène Théry, dans son analyse de l'avènement du couple occidental, y a vu le glissement du modèle du « couple chaînon » vers le « couple duo²⁰ ». Dans ce processus long, elle distingue trois temps. Le XVI^e siècle est celui du couple chaînon résultant d'un « pacte de famille », qui scelle l'alliance entre deux

¹² François de Singly porte une attention particulière au « prix du mariage » en observant dans les années 1970 la baisse de l'impératif matrimonial, qui fait que l'on peut repérer des annonces où l'on parle de mariage et d'autres non. Voir « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984, vol. 25, n° 4, p. 523-559.

¹³ François Kerlouégan, « Codes et manuels conjugaux : prescrire, penser, écrire », *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, Saint-Étienne, Presses universitaires de Saint-Étienne, 2017, p. 75-94.

¹⁴ Yvonne Knibiehler, « Le célibat, approche historique » dans *La Famille, l'état des savoirs*, Paris, la Découverte, 1991, p. 75-82.

¹⁵ Maurice Daumas, *Le Mariage amoureux : histoire du lien conjugal sous l'Ancien Régime*, Paris, A. Colin, 2004 ; *Les Amours paysannes : amour et sexualité dans les campagnes de l'ancienne France XVI^e - XIX^e siècle*, Paris, Ed. Gallimard-Julliard, 1981.

¹⁶ Caroline Muller, *Les Arrangements de l'amour*, <https://sms.hypotheses.org/9853> (consulté le 1 septembre 2020). Agnès Walch, « Qu'il fut long le chemin de l'amour », *Sciences humaines*, 1^{er} décembre 2007, vol.188, n° 12, p. 9. Patricia Mainardi, *Husbands, wives, and lovers: marriage and its discontents in nineteenth-century France*, New Haven, Yale University Press, 2003.

¹⁷ Anne-Marie Sohn, *Chrysalides*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1996 ; Edward Shorter, *Naissance de la famille moderne : XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1977 ; François de Singly, *Sociologie de la famille contemporaine*, 4^e édition., Paris, A. Colin, 2010 ; Luc Capdevila *et al.*, « Gérer la séparation physique. Mairaines de guerre et femmes de prisonniers » dans *Sexes, genre et guerres : France, 1914-1945*, [Éd. revue, corrigée et actualisée, Paris, Payot & Rivages, 2010, p. 199.

¹⁸ Irène Gimenez et Claire-Lise Gaillard, « De l'intime aux intimités en sciences sociales », *Soins*, décembre 2018, vol. 63, n° 831, p. 36-39.

¹⁹ Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Introduction : La production quotidienne d'intimités genrées », Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre & Histoire*, [à paraître 2021].

²⁰ Irène Théry, « Le couple occidental et son évolution sociale : du couple "chaînon" au couple "duo" », *Dialogue*, 2000, n° 150, p. 3-11.

lignages sous l'égide de l'Église qui détient le monopole du mariage. Au XVII^e siècle, le couple est pensé comme une unité organique ; cette conception, qui remet en cause la tutelle des parents puisque leur accord n'est plus requis lorsque les futurs époux sont majeurs, est renforcée par la Révolution lorsqu'elle fait du libre consentement la base du mariage. La grande transformation qui donne naissance au « couple duo » au milieu du XX^e siècle ne tient donc pas à la question du libre consentement, déjà acquis, mais à l'égalité des sexes dans le couple²¹. L'existence de la conjointe comme sujet et comme interlocutrice met à mal la conception de l'entité conjugale, au profit du binôme.

A. Unir les patrimoines puis les cœurs

Au XIX^e siècle, l'amour est un garçon rangé, correct comme un notaire, ayant des rentes sur l'État. Il va dans le monde ou vend quelque chose au fond d'une boutique. La politique l'occupe, les affaires lui prennent sa journée de neuf heures du matin à six heures du soir. Quant à ses nuits, il les donne au vice pratique, à une maîtresse qu'il paie ou à une femme légitime qui le paie.

Zola, Comment on se marie, 1893.

La littérature du XIX^e siècle oppose volontiers mariage d'intérêt et mariage d'amour et dans le même temps le romantisme exalte la force du sentiment amoureux. La critique du mariage bourgeois doit beaucoup à cette idée qu'il serait un marché avant d'être l'union de deux cœurs. Dans les classes bourgeoises et aristocratiques où recrutent les agences et annonces matrimoniales, le mariage est en effet un établissement, qui assure une position dans le monde²². L'union entre deux familles est au premier rang des stratégies de reproduction « que tout groupe met en œuvre pour transmettre à la génération suivante, maintenus ou augmentés, les pouvoirs et privilèges qu'il a lui-même hérités²³ » Mais l'amour n'y est pas pour autant étranger : c'est aussi pour lui permettre d'advenir que les situations et les fortunes sont si âprement négociées au préalable.

²¹ Bien des études en sociologie ont néanmoins montré la persistance des inégalités dans le couple. Voir C. Bessière et S. Gollac, *Le genre du capital, op. cit.* ; Charlotte Pezeril, « De l'inégalité de genre dans l'amour et la sexualité. Discussion de l'ouvrage de Marie-Carmen Garcia, *Amours clandestines. Sociologie de l'extraconjugalité durable*, Lyon, PUL, 2016 », *SociologieS*, 13 novembre 2017 [consulté le 13 juin 2021 url: <https://doi.org/10.4000/books.pul.34997>]. Voir également les nombreux travaux de Michel Bozon sur la question.

²² A. Daumard, « Affaire, amour, affection », art cit.

²³ P. Bourdieu, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », art cit.

Une « alliance des familles »

L'enjeu patrimonial premier du mariage

Au XIX^e siècle, le mariage reste un élément clé de la stratégie qui vise à « lier deux familles et même au-delà d'elles, deux milieux socio-professionnels : il s'agit alors de renforcer des solidarités professionnelles, d'enrayer un déclin social ou de préparer une ascension²⁴ ». On se marie d'abord pour constituer une alliance patrimoniale et économique. Sous la monarchie de Juillet, les informations que les clients amènent dans la balance matrimoniale de De Foy en témoignent. Le nom, la fortune et l'âge sont les trois principaux critères sur lesquels se fondent les unions. Dans le registre de ses clientes, 65 % des mots utilisés désignent l'environnement familial des futures épouses²⁵. Le patronyme est le meilleur allié du patrimoine. Dans leur analyse du *Genre du capital*, Sybille Gollac et Céline Bessière rappellent comment les logiques de transmission du nom et des biens s'agencent au profit des pères²⁶. Avant de s'unir à une autre famille, on en vérifie le nom, premier des biens symboliques, c'est à dire l'honorabilité et la réputation familiale²⁷. Pour la fille ou la petite fille du duc de Noailles par exemple, que De Foy compte son registre, la célébrité de la lignée suffit à estampiller ces bons partis. Le nom d'Henriette Decazes joue probablement le même rôle pour la fille du ministre de Louis XVIII. Lorsque la famille n'a pas de notoriété publique mais a reçu quelque honneur, De Foy s'empresse de le faire valoir aux épouseurs potentiels : telle jeune fille est présentée comme la « fille d'un architecte du Panthéon », une autre, M^{me} Odier, est la nièce du pair de France du même nom²⁸.

Si la réputation n'est pas publique, les enquêtes avant mariage que proposent les agences matrimoniales ou les détectives privés permettent de s'en assurer²⁹. Être un parti honnête et honorable n'est pas seulement une question morale, il s'agit aussi d'être bon payeur, dans un XIX^e siècle qui fait de l'épargne une valeur bourgeoise. Michelle Perrot a montré combien cette dernière « marque une frontière sociale » qui définit les limites du « monde petit bourgeois soucieux de “faire honneur à ses affaires”, d'économiser, pour lequel l'emprunt est le stigmate d'une condition infamante, et l'épargne, plus encore qu'une sécurité : une consécration³⁰ ». C'est précisément la raison pour laquelle l'honnêteté est avancée comme garantie morale pour celles et ceux qui ne peuvent afficher de garantie économique. Nul besoin pour De Foy de vanter l'honnêteté des grandes bourgeoises qu'il entend marier, mais il en va autrement pour celles qui comme la « grande, maigre, très honnête » femme de charge M^{me} Adélaïde, n'offrent pas plus qu'une petite dot de 8000 francs³¹.

²⁴ François-Joseph Ruggiu, *L'Individu et la famille dans les sociétés urbaines anglaise et française : 1720-1780*, Paris, PUPS, 2007, p. 77.

²⁵ On compte dans le vocabulaire concerné dans les inscriptions des femmes au registre de De Foy les mots : père, mère, parent, oncle, tante, famille, frère, enfant, tuteur.

²⁶ C. Bessière et S. Gollac, *Le Genre du capital*, *op. cit.*, p. 136.

²⁷ Suivant la définition qu'en donne Pierre-Marie Chauvin, nous entendons ici la réputation comme « le produit d'une série d'évaluations » ou plus précisément une « représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées. », Pierre-Marie Chauvin, « La sociologie des réputations », *Communications*, 13 novembre 2013, n° 93, p. 131-145.

²⁸ AD Seine D.Q9-28, respectivement, p. 139v, p. 362, p. 163v.

²⁹ Voir au chapitre 4

³⁰ Michelle Perrot, *Les Ouvriers en grève. France, 1871-1890*, Paris/La Haye, Mouton, 1973, p. 211.

³¹ AD Seine D.Q9-28, p. 29r.

Le nom et la fortune, le capital social et le capital économique sont inextricablement mêlés. L'examen attentif de l'entourage familial est le reflet de l'enjeu patrimonial du mariage. D'abord, le père transmet son nom, et son titre s'il y a lieu. Si la noblesse de l'épouse ne passe pas à la génération suivante, elle constitue néanmoins pour le futur mari un important capital social. De Foy peut par exemple promettre au futur de M^{elle} de Montigny qu'il « aura la haute protection du marquis³² », son grand-oncle. Les bonnes relations d'un marquis valent au moins autant que les 500 000 francs de dot de la future.

Le nom est le premier des biens hérités que les ascendants s'évertuent à transmettre à leurs descendants. Les stratégies matrimoniales qui s'opèrent dans les bureaux de De Foy s'accompagnent parfois de stratégies successorales. Celles-ci apparaissent tout particulièrement dans le cas de trois jeunes filles, aussi exceptionnels que révélateurs des leviers d'actions que permet l'agence matrimoniale. Le marieur propose à ses clients de recevoir de la part de leur futur beau-père le titre de marquis, d'ancienne noblesse qui plus est. Pour ce faire, les impétrants peuvent courtiser la jeune fille d'un général de l'armée de Condé, qui donnerait « son titre à son gendre quoique de classe inférieure mais honnête, et de bonne réputation³³ ». La jeune fille de 18 ans, « grande, belle femme, possède tous les talents d'agrément, parle trois langues étrangères », mais n'a pas de dot (pas à la connaissance du marieur du moins). Une ruine nobiliaire, pas d'héritier mâle à qui transmettre son titre de marquis et garantir la perpétuation de sa lignée, voilà une belle affaire matrimoniale que l'agent s'empresse d'ailleurs de présenter comme telle. Il indique également à ses clients que la duchesse de Rohan Soubise, en son château de Tulle, est disposée à « donner le titre de Duc à son mari³⁴ ».

Mais ces cas sont rares car la conservation du patrimoine, pour la petite bourgeoisie qui se rend dans les agences matrimoniales, se traduit d'abord par la conservation du capital. La logique successorale reste néanmoins la même. C'est bien l'absence d'un fils qui pousse par exemple le « père âgé [...] de mademoiselle Dufour » à chercher un gendre à qui « céder son fonds³⁵ », ou encore un marchand de salaison du Faubourg Saint-Antoine à offrir ses filles de 19 et 20 ans à un gendre qu'il désire voir lui succéder³⁶. Le mariage d'une fille est un moyen de faire du gendre un héritier dans un système professionnel dont les usages qui excluent la grande majorité des filles de la « succession » professionnelle³⁷. L'agence matrimoniale propose justement à sa clientèle de maîtriser mieux l'enjeu successoral qui sous-tend les alliances. Dans la nomenclature des registres de De Foy, deux colonnes contiennent des sommes chiffrées : les « dots » (dont nous reparlerons) et les « espérances » (ces colonnes sont

³² « M^{elle} de MONTIGNI, 25 ans protestante et son frère je crois, rue Neuve des Mathurins, petite-nièce du Marquis de JAUCOURT, Pair de France sera avec son frère seuls héritiers du M[arquis]is veut un protestant titré, elle est brune, pas grande et jolie, aura, bien au moins 500 mf. on aura la haute protection du Marquis. » AD Seine D.Q9-28, p. 184r.

³³ AD Seine D.Q9-28, p. 16v.

³⁴ AD Seine D.Q9-28, p. 75r. Il n'est pas certain que ce type de démarches soit possible dans les faits car il n'est pas d'usage qu'une épouse donne sa noblesse ou son titre à son mari. Cette stratégie de l'agent matrimonial semble d'autant plus mensongère que la branche des Rohan Soubise s'est éteinte en 1807 à la mort de Victoire de Rohan, fille du deuxième et dernier duc de Rohan-Rohan, prince de Soubise, et mariée au 8^e duc de Montbazou ; voir Éric Mension-Rigau *Les Rohan, Histoire d'une grande famille*, Perrin, 2017. Reste que l'agent matrimonial mise sur l'attrait du titre pour séduire un client.

³⁵ « 25 ans Mlle DUFOUR, m[archan]d de vins, rue Varin, n° 1, faubourg St-Germain, mère morte, père âgé qui veut céder son fonds. 10 mf./ » AD Seine D.Q9-28, p. 187r.

³⁶ « 20 & 19 ans Mlles LETELLIER, fille d'un m[archan]d de salaisons & veuf, rue Lenoir, n°7, f[aubour]g St-Antoine, gentille, désire son gendre pour lui succéder 5 mf. » AD Seine D.Q9-28, p. 99v.

³⁷ Sur cette question voir notamment le travail de Viera Rebolledo-Dhuin lorsqu'elle s'intéresse aux femmes libraires, Viera Rebolledo-Dhuin, *La Librairie et le crédit. Réseaux et métiers du livre à Paris (1830-1870)*, Thèse de doctorat, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines., 2011, p. 172-185.

remplies pour 30 % des femmes et pour 13 % des hommes). Dans les contrats de mariage, on retrouve les premières, mais les secondes, plus incertaines, ne peuvent y être inscrites. Cet héritage espéré est pourtant au centre de l'enjeu patrimonial du mariage. C'est pourquoi l'agent matrimonial cherche à offrir un maximum de certitudes quant au montant de l'héritage et aux délais dans lequel le conjoint pourra le toucher. La mort de la mère, et la maladie du père de la jeune « mademoiselle Agnès », rendent par exemple les 100 000 francs d'espérances d'autant plus attirants pour un futur prétendant qu'il pourra en bénéficier au nom de son épouse à court terme³⁸. M. Chenaux précise à De Foy qu'il « n'a qu'un seul frère condamné à mort par les médecins, riche à 150 mf., comme lui³⁹ », et qu'il partage avec ce dernier des espérances de 200 000 francs. À la mort imminente de son frère, le client de l'agence se trouverait seul héritier, et apporterait à sa future épouse un important patrimoine au mariage.

Tableau 15 - Part du vocabulaire dévolu à la famille dans les annonces

	Femmes	Hommes
De Foy (1842-1847)	65%	7%
<i>L'Alliance</i> (1876-1894)	2,2%	1,5%
<i>L'Intermédiaire Discret</i> (1921-1939)	1,2%	1,5%

Le poids du lignage et de la famille s'allège-t-il dès lors que les annonces matrimoniales sont anonymes, que le nom dans le registre fait place à un numéro dans le journal ? En réalité, puisque l'agent matrimonial n'est pas là pour jouer ce rôle, certaines familles prennent leurs dispositions dès la rédaction des annonces. Tel « Jeune homme de famille très ancienne et noble » fait par exemple valoir ses « belles relations et bonnes références », ce dont sa future pourra s'assurer en « s'adressant à la noblesse du pays⁴⁰ ». Dans le même journal, une jeune fille noble demande un « gentilhomme occupé en province ou officier ayant fortune assortie » et s'engage à fournir et demander par réciprocité les « preuves de noblesse et de fortune⁴¹ ». Mais les aristocrates ne représentent qu'une minorité des annonces⁴², et pour la majorité d'entre elles, le vocabulaire dévolu à la famille prend une part bien moins importante que celle que lui consacrait De Foy dans ses registres au milieu du XIX^e siècle. Cette réduction est autant un symptôme de l'individualisation de la quête matrimoniale que promeuvent les annonces⁴³ que de la dilution du critère familial face à d'autres prérogatives dans le choix du conjoint. Bien que *L'Alliance des familles* soit le titre du journal, les familles s'effacent, en apparence du moins, car ce sont désormais les critères liés à la propriété qui dominent (Graphique 38). Bien que les « espérances » soient moins systématiquement mentionnées que chez De Foy (elles ne concernent plus que 16% des femmes et 9% des hommes), le patrimoine reste l'enjeu premier de ce transfert matrimonial : les candidates et candidats évoquent leurs « dots », « fortunes » ou « avoirs ». Ce sont en effet le patrimoine et les revenus qu'il peut générer qui représentent une valeur déterminante pour la stratification

³⁸ AD Seine D.Q9-28, p. 190r.

³⁹ AD Seine D.Q9-30.

⁴⁰ *L'Alliance des familles*, 1^{er} septembre 1885.

⁴¹ *L'Alliance des familles*, 1^{er} septembre 1887.

⁴² 7 % des annonces de *L'Alliance des familles*, cf. Chapitre 6, II, A.

⁴³ Voir Chapitre 6.

Chapitre 7

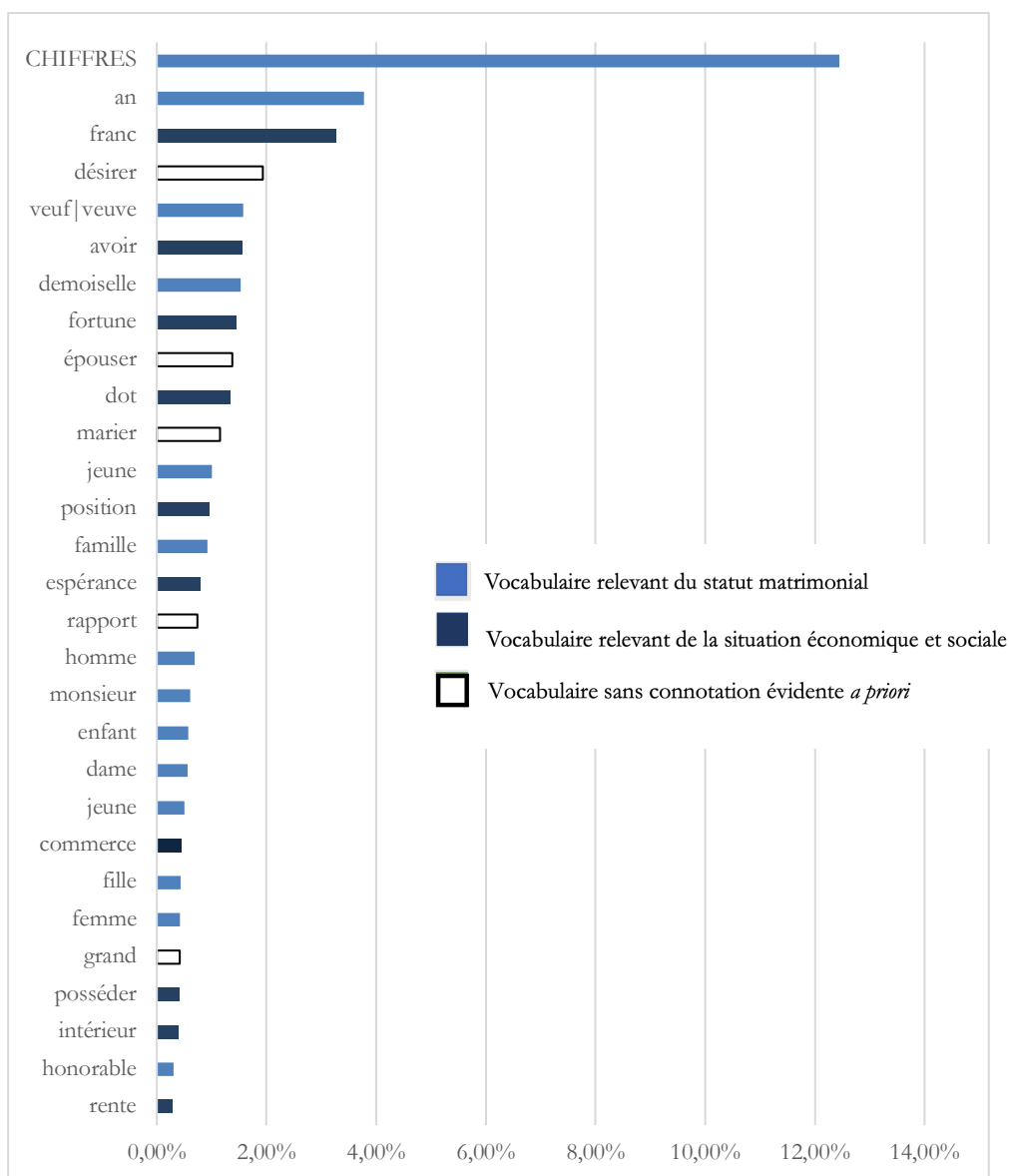
sociale du XIX^e siècle⁴⁴. Dans les annonces ces capitaux sont d'ailleurs chiffrés⁴⁵ : plus de 3% des mots utilisés par les annonces concernent des sommes. Hommes et femmes n'en font toutefois pas le même usage. La différence des attentes économiques dans le mariage est le signe d'une grande inégalité matrimoniale, la « grande arnaque » dirait Paula Tabet⁴⁶. Hommes et femmes n'ont en effet pas la même partition à jouer dans le concert des stratégies matrimoniales de reproduction.

⁴⁴ Thomas Piketty, *Capital et idéologie*, Paris, Éditions du Seuil, 2019.

⁴⁵ Les chiffres, dont on peut connaître la part dans le texte grâce au logiciel TXM, représentent 12 % du texte des annonces. Mais ils renvoient à des réalités très différentes : le numéro de l'annonce, l'âge du candidats, l'âge espéré du futur conjoint, la fortune, celle du futur conjoint, le nombre d'enfants, etc. Voir dans ce même chapitre à la partie III pour l'analyse de l'utilisation des chiffres dans la rhétorique de séduction. Cette part des chiffres semble partagée par l'ensemble des individus du corpus avec quelques légères variations : 11 % du corpus des annonces des hommes et 9 % de celui des femmes. On ne note pas d'évolution dans le temps sur la période étudiée, la proportion des données chiffrées est contenue entre 11 % et 12 % des lettres. Entre 15 % et 18 % si on y ajoute les termes de capitaux associés.

⁴⁶ Paola Tabet, *La grande arnaque : sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, traduit par Josée Contreras, Paris, l'Harmattan, 2004.

Graphique 38 – Part des 30 mots les plus fréquents dans les annonces de *L'Alliance des familles*



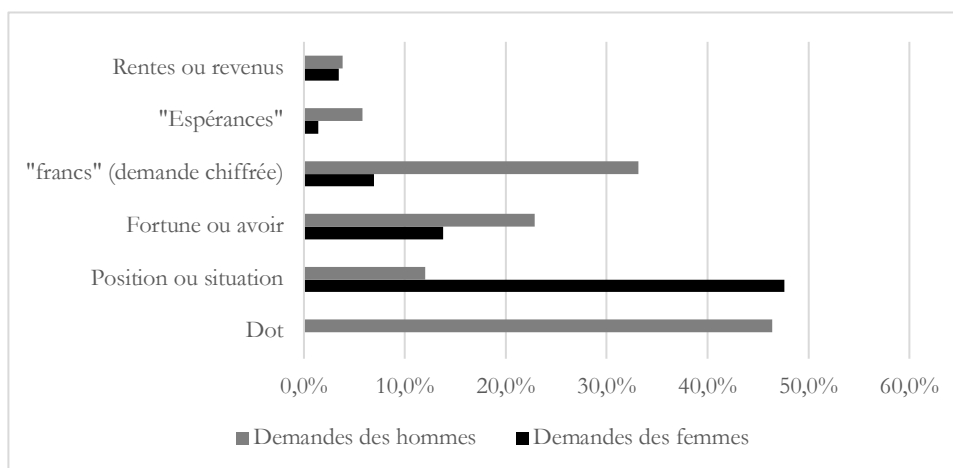
Champ : Ensemble de l'échantillon aléatoire constitué entre 1876-1894.

N(annonces)= 1 440

N(lemmes)= 15 121

Source : *L'Alliance des familles*, Paris (1876-1894).

Graphique 39 - Attentes économiques par sexe dans *L'Alliance des familles*



Source : *L'Alliance des familles*, Paris, (1876-1894)

Champ : Échantillon principal de 1440 annonces, soit 15446 mots dans les attentes des femmes (sur 632 annonces) et 24621 mots dans les attentes des hommes (sur 808 annonces). Le nombre d'occurrence des termes est rapporté au nombre d'annonces par sexe

Belles dots des femmes, bonnes situations des hommes : maris entrepreneurs et épouses capitaux

Leurs attentes différenciées en termes de garanties économiques indiquent la compréhension qu'hommes et femmes ont des stratégies de reproduction sociale par le mariage. La dot est la première des prestations matrimoniales⁴⁷. Dans les registres de De Foy, il s'agit de l'information la plus systématiquement renseignée pour les femmes (pour 96% de ses clientes). La dot, rappelle Martine Segalen, « représente l'investissement matériel nécessaire à tout bon mariage, et les parents demeurent extrêmement vigilants concernant l'apport d'une future épouse⁴⁸ ». De Foy parle de dot aussi bien pour les hommes que les femmes ; son registre masculin est d'ailleurs orné d'une étiquette qui titre « dots hommes ». Le mot n'a en effet plus seulement le sens propre au régime dotal et peut aussi bien désigner la donation faite par les parents que les apports que se « constitue en dot » le ou la future (biens, trousseau⁴⁹, etc.) dans le contrat de mariage. Il n'est d'ailleurs pas rare que De Foy précise que la future épouse « possède à elle beaucoup de bijoux », ou encore « a un mobilier de 20 mille francs⁵⁰ ». Les deux sens s'entremêlent dans les usages au XIX^e siècle si bien que, comme l'analyse Florence Laroche Gisserot, « la porte est ouverte à une certaine ambiguïté lorsque l'on parle de la dot⁵¹ ». Elle montre qu'alors que le régime dotal s'effondre après 1850 au profit du régime de la communauté de biens, l'usage de doter les filles au mariage perdure⁵². De fait,

⁴⁷ Angela Groppi et Agnès Fine, « Femmes, dot et patrimoine », *CLIO. Histoire, femmes et sociétés*, avril 1998, n° 7.

⁴⁸ Martine Segalen, « L'Europe des rites de mariage », dans André Burguière *et al.*, *Histoire de la famille*, Paris, LGF, 1994, p. 666.

⁴⁹ Le trousseau regroupe les biens en linage fabriqués par la future épouse, qui s'ajoutent aux apports au mariage. Voir Yvonne Verdier, *Façons de dire, façons de faire : la lavense, la couturière, la cuisinière*, Paris, Gallimard, 1997.

⁵⁰ AD Seine D.Q9-28, p. 70v.

⁵¹ Florence Laroche-Gisserot, « Pratiques de la dot en France au XIX^e siècle », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1988, vol. 43, n° 6, p. 1433-1452.

⁵² *Ibid.*

au fil du XIX^e siècle, dans les agences et les annonces, on parle plus volontiers de « dot » pour les femmes et de « fortune » ou « d'avoir » pour les hommes.

C'est donc d'abord aux femmes qu'il revient d'afficher un patrimoine pour se marier. Dans les registres de De Foy, le montant des dots de ses clientes est en moyenne supérieur au montant des fortunes et avoirs de ses clients (175 000 francs en moyenne pour les femmes contre 142 000 francs en moyenne pour les hommes ; voir également Graphique 32). À la fin du siècle, le mot « dot » n'apparaît plus que dans 45% des annonces de femmes dans *L'Alliance des familles*, mais le patrimoine prend d'autres étiquettes : « fortunes », « avoirs » ou « propriétés ». Pour les utilisateurs comme les utilisatrices des annonces, le prix du mariage repose toujours sur l'épouse. Les femmes prennent sur elles cette charge d'apporter des capitaux dans l'union en consacrant en moyenne 1,3 mot à la description de leur patrimoine (sur les 16 mots qui sont en moyenne utilisés pour se décrire). Et pour cause : c'est ce que demandent les trois quarts des annonces masculines. Les hommes font rarement de compromis sur la dot, dont ils donnent souvent le montant espéré. Deux seulement, sur les 808 candidats au mariage, accepteraient une épouse « même avec petite dot » pour l'un, « avec ou sans dot » pour l'autre (pourvu qu'elle soit musicienne)⁵³.

Si les mariés choisissent de s'unir sous le régime dotal, c'est bien le mari qui obtient l'administration et la jouissance de ces biens dotaux⁵⁴, et dans le régime de la communauté de biens, le Code Civil lui donne ce privilège sur l'ensemble des biens du couple⁵⁵. Les futurs maris comptent très largement sur cet apport. Il leur assure d'abord un complément de revenus, fréquemment versé en rentes⁵⁶, mais peut aussi permettre de financer des projets dont les annonces donnent parfois le détail. Tel jeune homme de 30 ans, employé avec une « belle position commerciale », demande par exemple une « demoiselle ou veuve avec dot de 40 000 fr. pour prendre grande maison de modes⁵⁷ ». Ce mariage lui apporterait le capital qui lui fait manifestement défaut pour acheter son fond. Un autre, ingénieur, « attaché à une grande compagnie de chemin de fer espagnole [et] désirant y soumissionner d'importants travaux publics » demande une demoiselle « ayant dot minimum 20 000 francs⁵⁸ ». La fourchette d'âge plutôt large qu'il se donne pour recruter son épouse, entre 18 et 32 ans, lui permet d'augmenter ses chances de financer son projet à la hauteur de ses espérances. Ces annonces aux airs de devis montrent aussi la préoccupation des prétendants à ne pas être assimilés aux « coureurs de dots » qui hante la littérature populaire et angoisse les bonnes familles. Le détail de ces projets sonne comme une promesse de ne pas dilapider la dot, mais au contraire de l'investir à bon escient.

⁵³ « Jeune homme, 35 ans, à la tête d'une très grande industrie, fortune 30 000 fr, plus à revenir, bénéfices dans les affaires de 30 à 40 000 fr par an, désire épouser, jeune fille jolie, musicienne, avec ou sans dot. Écrire initiales P. C. 5298, bureau du Journal. (322) », *L'Alliance des familles*, 16 novembre 1882.

⁵⁴ L'épouse garde administration et jouissance de biens paraphernaux, c'est-à-dire les biens personnels de l'épouse qui laissés à sa jouissance et à son administration par opposition aux biens dotaux qu'administre le mari.

⁵⁵ L'article 217 du Code Civil établit que « La femme, même non commune ou séparée de biens, ne peut donner, aliéner, hypothéquer, acquérir à titre gratuit ou onéreux, sans le concours du mari dans l'acte, ou son consentement par écrit », et inversement l'article 1421 dispose que « Le mari administre seul les biens de la communauté. Il peut les vendre, aliéner et hypothéquer sans le concours de la femme ».

⁵⁶ F. Laroche-Gisserot, « Pratiques de la dot en France au XIX^e siècle », art cit.

⁵⁷ « Un Jeune homme, 30 ans, famille honorable, belle position commerciale, 5000 fr. d'appointements, économies, désire épouser demoiselle ou veuve avec dot de 40 000 fr. pour prendre grande maison de modes. Écrire initiales F. E. 2742, bureau du journal. (2468) », *L'Alliance des familles*, 16 novembre 1882.

⁵⁸ « Ingénieur, d'origine suisse, 34 ans, très bien sous tous les rapports, attaché à une grande compagnie de chemin de fer espagnole, désirant y soumissionner d'importants travaux publics, désirerait épouser demoiselle de 18 à 32 ans, ayant dot minimum 200,000 fr. Écrire initiales P. D, 5265. Bureau du journal. (414) » *L'Alliance des familles*, 16 novembre 1882.

Mais miser sur la dot est un jeu risqué pour les futurs gendres. Plus encore pour les ingénieurs ou professeurs, la dot représente « un capital que leur travail ne peut leur fournir » pour s'agglomérer à la bourgeoisie⁵⁹. Ce sont ces catégories sociales qui sont, selon Florence Laroche Gisserot, bénéficiaires du système de la dot. Pour les autres, notamment les commerçants, il constitue un profit illusoire non seulement parce que les dots sont souvent versées sous forme de rente, mais aussi parce que, « si rien n'est prévu au contrat de mariage, le mari n'en est qu'administrateur et ne dispose pas du capital⁶⁰ ».

Cette structure de circulation du patrimoine est bien intégrée par les hommes et les femmes candidates au mariage dans les annonces de *L'Alliance des familles* : seule une femme sur dix exige du patrimoine de son futur mari (Graphique 41). En somme, hommes et femmes s'accordent pour voir dans le mariage un échange dans lequel l'apport de l'épouse se fonde sur le patrimoine. Le fait que les femmes soient plus nombreuses à promettre des espérances à leur futur époux (16% contre 9% des hommes) et le fait que les hommes s'autorisent à chiffrer la dot exigée de leur future (33% des hommes contre seulement 7% des femmes) sont autant d'indices de la force de la conception bourgeoise du mariage. Celle-ci veut que la dot soit « le prix de l'oisiveté féminine⁶¹ », à laquelle répond la bonne situation de l'époux, la garantie de correspondre au modèle de l'homme pourvoyeur. En somme c'est aux hommes qu'on demande d'avoir de l'avenir, quand il revient aux femmes d'avoir du patrimoine, donc du passé. En témoignent les hommes qui se présentent dans les annonces de *L'Alliance des familles* « sans fortune mais sans dettes⁶² » : par les valeurs bourgeoises du travail et de l'épargne l'homme est toujours en devenir, un capital travail sur lequel les femmes peuvent miser. Alors que tout est joué pour les femmes à la génération précédente, les hommes préparent celle qui vient.

Cette entente entre les sexes sur la répartition de la charge des apports financiers dans le couple reflète la force des stéréotypes de genre bourgeois dans la séduction ou du moins l'attractivité des profils d'annonces. Aux capitaux de l'épouse doit donc répondre l'homme pourvoyeur, tel que le définit l'article 214 du Code Civil⁶³. Certaines annonces peuvent d'ailleurs aller loin dans le détail de description du train de vie promis :

(Province). Industriel français 25 ans, filateur, chef de maison, très belle position, 75.000 fr. dans l'affaire, d'une excellente famille haut placée armée et magistrature, désire épouser demoiselle de 19 à 24 ans, simple de goûts, femme d'intérieur, musicienne si possible, avec dot en rapport, très beau pays à proximité des villes, chemin de fer, voyage à Paris 2 à 3 fois par année, très belle habitation très confortable⁶⁴.

Les hommes mentionnent évidemment leur niveau de fortune (qui permet aux candidates de vérifier qu'elles ne courent pas le risque d'une mésalliance), mais cette information les définit moins que leur capacité à l'augmenter. « À 25 ans, le jeune bourgeois est un capital humain qui n'a pas encore produit d'intérêt » écrit Gobelot dans *La*

⁵⁹ F. Laroche-Gisserot, « Pratiques de la dot en France au XIX^e siècle », art cit.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Cette formule que j'emprunte à Florence Laroche-Guissot, mériterait toutefois d'être remise en question à la lumière des approches du féminisme matérialiste. L'idée même de l'oisiveté des bourgeoises est une invisibilisation du travail féminin à but non marchand. Voir par exemple John Krinsky et Maud Simonet, « Déni de travail : l'invisibilisation du travail aujourd'hui Introduction », *Sociétés contemporaines*, 18 octobre 2012, vol. 87, n° 3, p. 5-23.

⁶² « Capitaine d'artillerie, instructeur d'équitation, 37 ans, sans fortune (mais pas de dettes) goûts simples, désire se marier avec personne 23 à 27 ans, avant dot équivalente à ses appointements actuels 3300 francs environ. », *L'Alliance des familles*, avril 1891.

⁶³ « La femme est obligée d'habiter avec le mari, et de le suivre partout où il juge à propos de résider : le mari est obligé de la recevoir, et de lui fournir tout ce qui est nécessaire pour les besoins de la vie, selon ses facultés et son état. », *Code Civil des Français*, article 214.

⁶⁴ *L'Alliance des familles*, 1^{er} mai 1884.

barrière et le niveau en 1925⁶⁵. La « situation » ou « position » est en effet primordiale, car c'est elle qui détermine les capacités d'ascension sociale. C'est au travers de leur l'environnement professionnel que les clients de De Foy se décrivent à lui. Alors que plus de 30% des mots qu'il note sur son registre des femmes concernent leur famille, il n'y consacre que 7% des mots pour les hommes. Les référents des messieurs sont au contraire issus de leur milieu professionnel : patrons, associés, créanciers, clients, etc. Tous, par ailleurs, se présentent à lui avec une profession. Sur ce point encore, hommes et femmes s'accordent, car lorsque De Foy a l'occasion de noter les « désirs » de ses clientes⁶⁶, c'est inmanquablement pour préciser dans quel milieu professionnel elles veulent voir exercer le futur mari. À la fin du siècle, les hommes mentionnent toujours très majoritairement leur profession (pour 87% d'entre eux) dans les annonces de *L'Alliance des familles*. Ils sont plus de 4 sur 10 à spécifier la nature ou le montant de leurs revenus dans leur autoportrait – ce que demande effectivement la moitié des femmes (Graphique 41).

Cette structure genrée des attentes en termes de capital nourrit une profonde inégalité des chances entre hommes et femmes sur le marché matrimonial. Sans dot, difficile pour une femme de se marier. Cette discrimination pousse d'ailleurs à la création de loteries matrimoniales ou d'œuvres de bienfaisance visant à doter les jeunes filles des classes populaires pour leur permettre de se marier⁶⁷. Sans dot, les alternatives pour les femmes sont réduites. Florence Laroche Gisserot les résume avec le triptyque suivant : « le travail, le demi-monde ou le couvent, où une dot est du reste exigée⁶⁸ ». Le stigmate du travail féminin, qui situe socialement les femmes en deçà de la bourgeoise, ne leur permet pas, comme aux hommes, de « se faire » avec une carrière que consoliderait un riche mariage.

Anthropologues, historiennes et historiens ont identifié et expliqué ce phénomène : les systèmes matrimoniaux sont fondés sur une forme d'échange de biens, qui s'adosse dans certaines sociétés à un échange des femmes. Dans « une analyse marxienne des systèmes de sexe/genre » l'anthropologue Gayle Rubin explique par exemple comment le mariage participe d'une « économie politique du sexe⁶⁹ », autrement dit un marché d'échange des femmes qui vise, *in fine* à soutenir l'ordre social. Paola Tabet s'est quant à elle focalisée aussi bien sur la nature que la structure de cet échange économique-sexuel dans lequel elle dénonce une « grande arnaque ». Elle analyse dans l'héritage de Lévi-Strauss comment le prix de l'épouse, sa dot, fait l'objet d'une transaction économique gérée par d'autres qu'elle, ce qui fait d'elle non « pas un partenaire de l'échange qui se déroule entre les hommes, mais l'objet de l'échange⁷⁰ ». L'analyse en termes de genre des stratégies matrimoniales montre combien les rôles

⁶⁵ Cité par Martine Segalen, « L'Europe des rites de mariage », dans A. Burguière *et al.*, *Histoire de la famille*, *op. cit.*, p. 666.

⁶⁶ Ce qui arrive rarement, seulement 125 fois sur 3779 inscriptions.

⁶⁷ Par exemple la Fondation des filles à marier dont les archives sont conservées aux AD Seine (je remercie Victoria Afanasyeva de m'avoir indiquée cette source sous la côte AD seine D1X2 184). Il en est également fait mention dans Alfred Martin, « Fondation des filles à marier », *Le Guide de Saint-Denis, 1889 : indicateur donnant l'histoire de la ville, la description des monuments, ainsi que les renseignements relatifs à l'administration municipale et aux services publics*, 1889, Saint-Denis, p. 45. Il en explique le fonctionnement : Dans l'origine, elles ne recevaient que 150 francs chacune. Depuis, par suite de l'élévation des fermages des terres affectées à cette fondation, le montant de cette petite dot s'est trouvé porté à 700 francs, plus l'anneau de fiançailles, une médaille frappée aux armes de don Belloy de Francières, le trousseau et le contrat de mariage. En conséquence, tous les ans, le Maire de la ville, par voie d'affiche invite les jeunes filles qui auraient des chances réelles d'être dotées et mariées le 2 février, à se faire inscrire au secrétariat de bienfaisance. »

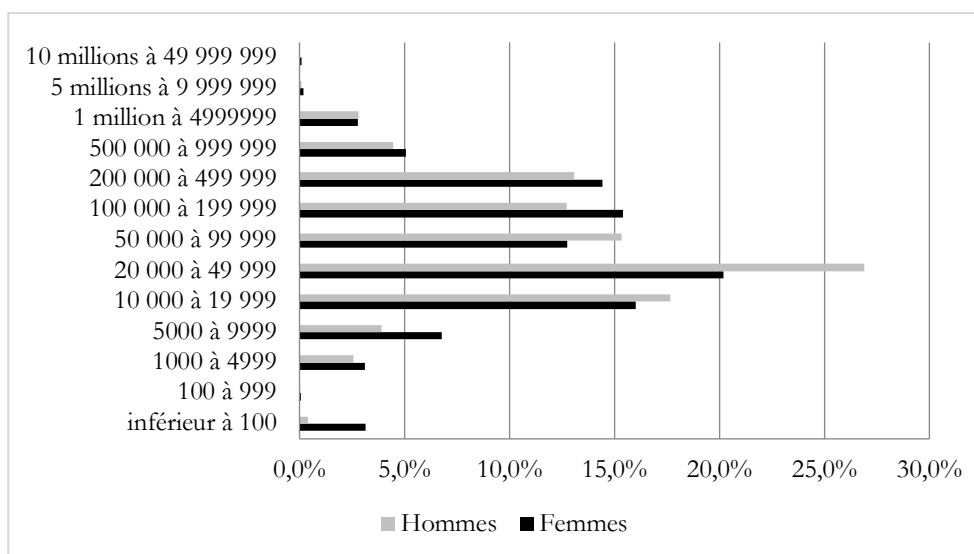
⁶⁸ F. Laroche-Gisserot, « Pratiques de la dot en France au XIX^e siècle », art cit.

⁶⁹ Gayle Rubin, « L'économie politique du sexe : transactions sur les femmes et systèmes de sexe/genre », *Les cahiers du CEDREF. Centre d'enseignement, d'études et de recherches pour les études féministes*, 1^{er} janvier 1998, n° 7, p. 3-81.

⁷⁰ P. Tabet, *La Grande Arnaque*, *op. cit.*, p. 23.

féminins et masculins sont inégaux dans les stratégies de reproduction sociale : les femmes permettent la circulation du patrimoine là où il revient aux hommes d'en être les fructueux gestionnaires.

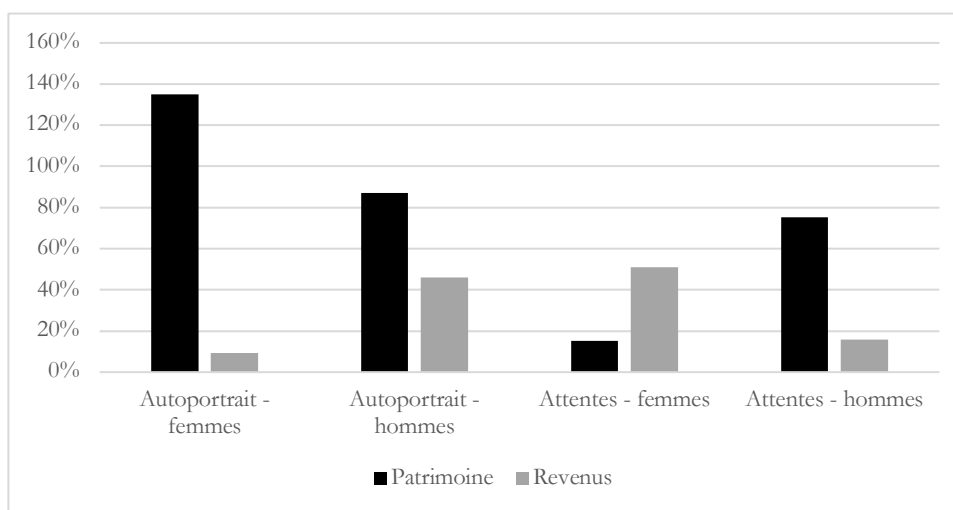
Graphique 40 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de De Foy



Source : *L'Alliance des familles*, Paris, (1876-1894)

Champ : Ensemble de la clientèle dont le patrimoine est connu soit 3103 femmes et 2249 hommes

Graphique 41 – Part du patrimoine et des revenus dans les annonces de *L'Alliance des familles*



Source : *L'Alliance des familles*, Paris, (1876-1894)

Champ : Échantillon principal de 1440 annonces, soit 632 annonces femmes et 808 hommes. Sont comptés comme relevant du champ du patrimoine les mots suivants : espérances, dot, avoirs, rentes⁷¹, économies, apports, fortune. Sont comptés comme relevant du champ des revenus : situation, revenus, emploi, traitement, position, profession, appointements, bénéfices.

⁷¹ Le choix de classer les rentes dans le patrimoine ne va pas de soi, car les rentes constituent des revenus réguliers. Mais il s'agit en fait des revenus du patrimoine : ce sont des rentes de propriétaires d'immeubles ou de terres, ou des rentes sur le capital (en intérêts).

L'amour vient en se mariant

Trop souvent des formules (nuancées par les analyses), résument les choses en voyant dans la III^e République « une période-charnière durant laquelle s'opère pour ceux qui le pratiquaient encore, le glissement du mariage arrangé au mariage d'inclination⁷² ». Ces deux modèles sont avant tout théoriques, mais comme le soulignait déjà Adeline Daumard, « les mariages de convenance pouvaient être des mariages d'inclination⁷³ ». Anne Verjus précise : « les futurs épousés pour faire un bon mariage doivent allier endogamie et concordance des cœurs⁷⁴ ». Dans les annonces et les inscriptions d'agences, la prédominance des critères économiques et sociaux est implacable. Il ne faut pas pour autant conclure trop vite que les mariages qui s'y nouent ne sont que de froides questions d'intérêts.

L'amour doit être « le couronnement et non le piédestal » ou le mariage d'amour arrangé

Dans son chapitre « Pourquoi l'on se marie » Paul Marrin ironise en listant les raisons qui poussent, selon lui, les jeunes filles à presser leur mariage : jouer à la maman, s'émanciper de l'autorité maternelle, porter de belles toilettes, être libre de ses lectures, et il ajoute en toute fin de liste : « ah ! j'oubliais une dernière raison : l'amour qu'elles peuvent ressentir pour leur fiancé ; l'oubli est bien excusable, c'est un argument si rarement mis en cause et de si mince valeur⁷⁵ ». Cette amère ironie est symptomatique de la nostalgie avec laquelle les moralistes considèrent le mariage d'amour au XIX^e siècle : il serait un idéal d'un autre temps, celui d'un âge d'or perdu à retrouver. Cette idée est très pérenne, elle traverse le XIX^e siècle et le dépasse. Cette crise permanente de l'amour romantique trahit surtout la force de l'attachement à ce modèle⁷⁶. Nombre de manuels conjugaux, comme celui-ci, postulent en effet qu'un bon mariage est un mariage heureux, donc d'amour⁷⁷. Les critiques des mariages d'argent ou de convenances s'amplifient au fil du siècle et fusent de tous bords. Au travers de cette « polyphonie critique [...] il transparait que la logique des cœurs, la complétude des désirs et la compatibilité des modes de vie au quotidien deviennent des critères de plus en plus sollicités pour penser l'échec du mariage » écrivent Anne Verjus et Stéphane Gougelman, qui identifient dans cette évolution la transition d'un paradigme conjugaliste vers un paradigme sexualiste⁷⁸. À la fin du XIX^e siècle en somme, « le partage des cœurs dans l'intimité a pris rang, [...] parmi les idéaux⁷⁹. »

La contestation du mariage de convenances alimente aussi celle du marché de la rencontre. Les marieuses et agents matrimoniaux doivent donc prendre position : il leur faut à la fois défendre les mariages arrangés (qui justifient leur existence même) et se défendre de n'être que les banquiers des cœurs.

⁷² Anne-Marie Sohn, *Chrysalides*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1996, p. 447.

⁷³ A. Daumard, « Affaire, amour, affection », art cit.

⁷⁴ A. Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... », art cit, p. 112.

⁷⁵ Paul Marrin, *Le Mariage théorique et pratique, son hygiène, ses avantages, ses devoirs, ses misères*, Paris, E. Kolb, 1890, p. 129.

⁷⁶ Madeleine Gourarier, *L'alpha mâle. Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes*, Paris Seuil, 2017.

⁷⁷ François Kerlouégan, « Codes et manuels conjugaux », dans *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, op. cit., p. 82.

⁷⁸ S. Gougelman et A. Verjus, *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, op. cit.

⁷⁹ Agnès Walch, *Histoire du couple en France : de la Renaissance à nos jours*, Rennes, Éd. Ouest-France, 2003, p. 177.

Le prolix Villiaume, sous l'Empire, revendique ouvertement de faire des mariages de convenances c'est-à-dire arrangés sans se préoccuper de l'affection mutuelle des futurs époux. Car dit-il, les mariages échouent parce qu'« on épouse le plus souvent la personne que l'on aime ». Or, l'amour du prétendant pour sa future est un bien mauvais conseiller qui « l'aveugle sur les défauts qu'elle a grand soin de dissimuler, mais qu'elle saura bien faire éclater en temps plus opportun ; de sorte qu'assez communément la douce brebis devient une tigresse, et l'ange de la veille un diable le lendemain⁸⁰. ». L'agent matrimonial, au contraire, peut prévenir ces déconvenues en ne présentant que des personnes qui se conviennent, c'est-à-dire dont l'assortiment des positions et fortunes aura été assuré au préalable. Ce n'est qu'à cette condition que l'on peut aboutir à « d'heureux résultats ». L'amour n'a pas non plus sa place dans les publicités de De Foy, au milieu du siècle, qui entend en revanche assurer de bons et riches mariages.

Marieuses et agents matrimoniaux de la fin du siècle lui accordent une place moins conflictuelle avec les questions d'intérêt : ils et elles entendent arranger des mariages d'amour. M^{me} Reine d'Est, en 1889, se donne par exemple pour mission de « ne faire que des époux heureux ». Le meilleur moyen d'y arriver dit-elle est « de régler froidement les questions d'intérêt sur laquelle on ne doit qu'après l'avoir solidement assise, fonder la base de l'édifice dont l'amour ne doit être, dans le principe, que le couronnement et non le piédestal⁸¹ ». Son concurrent Deris la rejoint :

De nos jours les rois n'épousent plus les bergères [...] il ne faut cependant pas calomnier notre époque et croire que le mariage est devenu en général une affection notariée avant d'être une question sympathique. Non certes, mais il faut louer hautement les parents qui, dans la grave question du mariage de leurs enfants, se préoccupent du côté matériel, c'est-à-dire de la fortune. Là en effet se trouve l'un des condiments nécessaires du bonheur dans le mariage⁸².

Le secret du bonheur durable résiderait donc dans l'assortiment des conditions. L'agence matrimoniale n'est donc pas le théâtre des coups de foudre, loin s'en faut. Dans sa petite correspondance, Deris répond d'ailleurs à un de ses clients : « Vous devriez savoir que l'affection ne va jamais consulter les registres de l'état civil, personne n'aime une femme parce qu'elle a tel ou tel âge parce qu'elle est belle ou laide, bête ou spirituelle ; on aime parce qu'on aime, et votre cas n'est plus du domaine de ma profession⁸³ ». En somme, si l'amour préside, l'agent matrimonial n'a plus de raison d'être. Le directeur de *L'Intermédiaire journal des mariages* en appelle aussi au pragmatisme et au sérieux, contre les idéalistes qui « paraissent croire que le mariage est exclusivement une question de sentiment, et que le cœur seul doit parler ». Le mariage a d'abord une vocation sociale : celle de « la famille qui a des exigences de toutes sortes auxquelles nul ne peut se soustraire » ; « cela n'exclut pas l'amour, ajoute-t-il, mais cela exclut toute précipitation⁸⁴ ». L'affection mutuelle des époux est une récompense au bon assortiment du mariage. Un mariage, s'il est bien arrangé, doit être un mariage heureux. À la fin du siècle, les agences s'accordent en somme à voir dans

⁸⁰ Claude Villiaume, *M. Villiaume peint par lui-même et travesti par d'autres, ou son agence et ses mariages*, Paris, [Date inconnue], p. 21.

⁸¹ Reine d'Est, *Hymen Trait-d'Union universel organe matrimonial de la Maison R d'Est, maison de mariage la plus importante et la plus estimée de France*, Lyon, Pitrat aîné, 1889, p. 15.

⁸² *Le Trait-d'Union*, 1^{er} janvier 1877, p. 4.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

la naissance de l'amour « une option qui rend la vie conjugale plus facile, mais l'institution du mariage n'a pas pour rôle de célébrer ou d'encadrer l'expression du sentiment⁸⁵ ».

À l'agence De Foy, lorsque les hommes viennent s'inscrire, ils ne donnent pas d'autre précisions sur eux-mêmes que leur profession et niveau de fortune. Ce sont en effet les informations dont l'agent a d'abord besoin pour les faire présenter dans les familles des femmes à marier. Rien sur leur physique ou leur caractère. Ils peuvent en revanche choisir leur future épouse à l'aune de ces critères puisque De Foy prend soin de noter si la jeune fille est jolie, si elle a bon caractère, si elle maîtrise les arts d'agrément (cf. Tableau 16 et Graphique 42).

Tableau 16 - Présence des qualités morales dans les inscriptions de femmes à l'agence De Foy

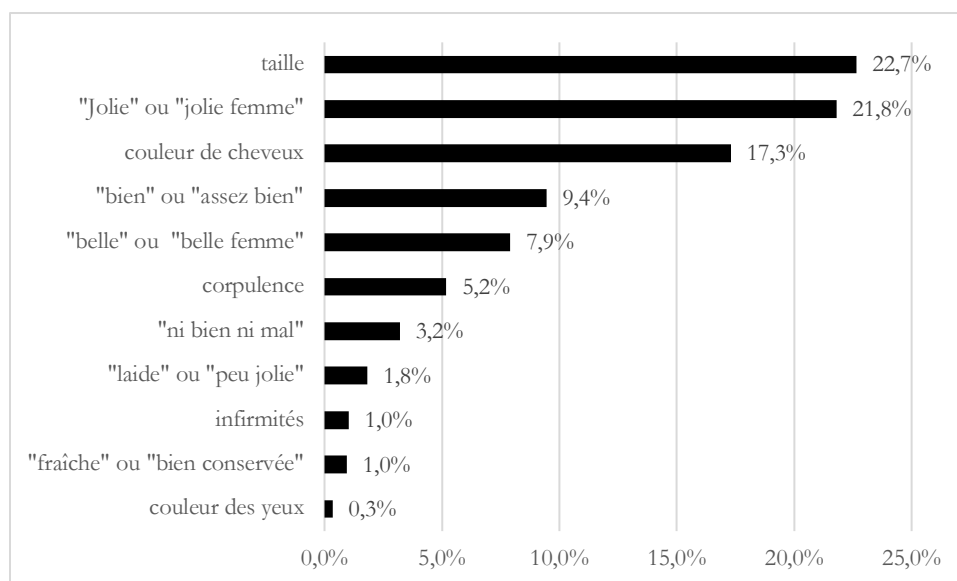
Type d'information mentionnée	Part des inscriptions le mentionnant
Information sur le caractère	8,5%
Information sur l'éducation	7,3%
Information sur la maîtrise des arts d'agrément	5,3%
Information sur l'instruction	4,0%
Au moins une de ces quatre informations	27,4%

La perspective d'une vie commune et d'une sexualité conjugale transparait au fil de ces précisions. Les jeunes filles sont jaugées à l'aune de leur beauté : mademoiselle Mambrard est « jolie comme un ange », mademoiselle Monier a « des couleurs de roses » et chez les demoiselles Moreau « l'aînée n'est pas jolie mais elle est fort bien faite⁸⁶ ». Les précisions vont bien plus loin : on commente leur taille, leur couleur de cheveux, leur corpulence, on regarde si elles ont de « belles dents », si elles sont « fraîches » de teint, et on note les particularités : celle-ci a « beaucoup de gorge », telle autre un « grand menton », une « épaule relevée », ou encore « un goitre assez volumineux qu'elle a besoin de cacher ». Les hommes veulent une épouse qui leur plaise. L'agent matrimonial peut les renseigner sur la taille de plus de 22% de ses inscrites et a jaugé de la beauté ou laideur de plus de 44% d'entre elles. De Foy et ses clients prennent donc en compte, comme critère de sélection des épouses la nécessité de la consommation du mariage puis de la sexualité conjugale, *a minima*.

⁸⁵ C. Muller, « Les arrangements de l'amour », art cit.

⁸⁶ AD Seine D.Q9-28, respectivement, p. 29. et p. 34.

Graphique 42 - Présence des qualités physiques dans les inscriptions de femmes à l'agence De Foy

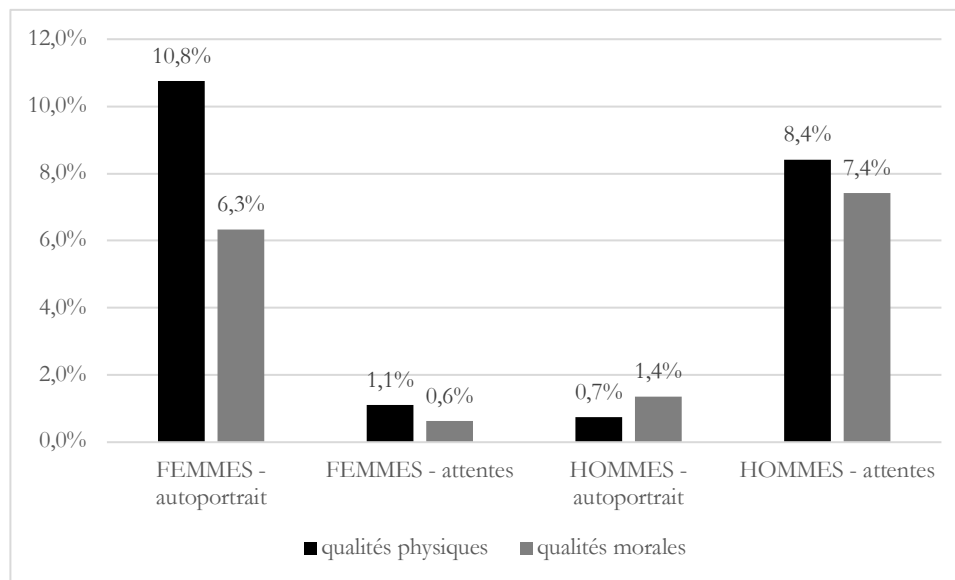


Source : AD Seine D.Q9-28

Champ : 3779 inscriptions de femmes

Exemple de lecture : Plus de 22% des inscriptions donnent une indication sur la taille de la femme inscrite

Graphique 43 – Vocabulaire relevant du moral et du physique dans les annonces de L'Alliance des familles par sexe.



Source : L'Alliance des familles, Paris, (1876-1894)

Champ : n= 1440 annonces dont 632 de femmes et 808 d'hommes

Termes relevant du moral : âme, goût, élevé·e, distingué·e, amour, sentiment, caractère, affection, affectueux·se, doux·ce, simple, moral, moralité

Termes relevant du physique : physique, photographie, joli·e, élégant·e, visage, corps, figure, brun·e, blond·e,

Chapitre 7

À la fin du siècle, dans les annonces de *L'Alliance des familles*, le vocabulaire qui décrit le physique et le moral des candidat·es au mariage reste minoritaire face à l'hypertrophie du critère économique. Mais il représente tout de même en moyenne 10% des mots utilisés par annonce (contre 3% seulement chez De Foy). Comme chez De Foy, ce sont les femmes qui sont jaugées à l'aune de ces critères : dans leurs autoportraits d'abord, mais aussi dans les attentes masculines. Les hommes n'estiment pas avoir à se décrire autant, et de fait les femmes ne leur demandent que très peu. Les futures épouses sont attendues jolies et distinguées, ce dont les prétendants cherchent à s'assurer par un échange de photographies. Le physique des femmes est, semble-t-il un critère nécessaire une fois assurée la question économique. La correspondance de M. Vauris, un escroc se faisant passer pour agent matrimonial entre 1887 et 1889, est pleine de lettres de ces clients qui s'impatientent de recevoir la photographie de la demoiselle dont on leur a présenté la situation et la fortune⁸⁷. Aucun ne veut aller trop loin dans les négociations sans avoir validé cette étape cruciale.

Veuillez répondre à la demande de renseignements que je vous faisais dans ma dernière du 23 octobre, à savoir si la demoiselle en question, quoique jouissant d'une bonne santé n'est pas affectée d'une infirmité quelconque cachée, ce qui demanderait de plus amples réflexions⁸⁸.

Avant tout il faut que mademoiselle soit physiquement de ma satisfaction, savoir que elle ne soit pas laide. J'attends donc son portrait. Si elle sera de ma satisfaction je vous enverrais l'argent.⁸⁹

J'attends la photographie de mademoiselle avec une vive impatience, je vous prie monsieur de la faire parvenir le plus tôt qu'il vous sera possible⁹⁰.

Sans parler de mariage d'amour, les annonces et les négociations qui s'ensuivent font une place à la bonne entente mutuelle et, timidement, au désir, masculin du moins. L'amour est un possible donc, mais la fortune reste un prérequis. L'agent Deris rappelle d'ailleurs à un aspirant empressé, que prétendre gagner le cœur de sa promise avant de s'assurer de l'assortiment des fortunes est la garantie d'un échec : « vous avez pris trop vite le sourire de Mademoiselle pour une déclaration ; vous n'avez pas le sous et le père veut de l'argent⁹¹. » À un amateur de blond vénitien, il rétorque également « je pourrais vous proposer une fort jolie jeune fille qui possède une adorable chevelure de cette nuance, mais elle est trop riche pour vous⁹². » Avoir une épouse à son goût est un luxe que ne peuvent s'offrir que ceux qui ont passé l'étape préalable de l'homogamie. L'ordre de ces critères est d'une telle évidence que, si l'on veut le remettre en question, il est nécessaire de le préciser dès la rédaction de l'annonce. Dans *L'Alliance des familles*, on ne compte qu'un veuf de 45 ans qui, ayant une fortune indépendante « désire épouser demoiselle ou dame veuve depuis 40 ans, sans fixer l'âge » et il précise « on préfère avant tout les qualités personnelles, la fortune n'est que secondaire⁹³ ». Un autre veuf, aisé lui aussi, recherche « une femme intelligente et d'intérieur, sachant tenir petite comptabilité et diriger maison en cas d'absence [...] dont la dot serait

⁸⁷ Voici l'annonce à laquelle tous ont répondu : « Mariage demoiselle orpheline, 23 ans, honorable, 450,000 fr (accident dans la famille) épouserait personne de position ou condition honorable. Elle regardera peu à la fortune. Écrire à M. Vanrigi, boulevard Henri IV 25bis, Paris » AD Seine D2 U6 88 - Vauris.

⁸⁸ AD Seine D2 U6 88 - Vauris, Lettre du 3 décembre 1888 de M. Rozal à M. Vanrigi (alias Vauris).

⁸⁹ AD Seine D2 U6 88 - Vauris, Lettre du 7 décembre 1887, de M. De Zagounori à Vauris.

⁹⁰ AD Seine D2 U6 88 - Vauris, Lettre du 9 septembre 1887, de M. Breton à M. Rives (alias Vauris).

⁹¹ « M. de X à Rouen – Trop de fatuité, vous ne réussirez pas. Les normands en particulier et les négociants en général, admettent difficilement le mariage d'inclination, et vous avez pris trop vite le sourire de Mademoiselle pour une déclaration ; vous n'avez pas le sous et le père veut de l'argent. » *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 au 30 juin 1878, p. 2.

⁹² *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 5 décembre 1877.

⁹³ *L'Alliance des familles*, 1885 1^{er} septembre.

secondaire⁹⁴ ». Le désintéressement, tout relatif, de ces deux annonces est aussi exceptionnel que symptomatique : ne se le permettent que des hommes qui ne cherchent plus à s'établir⁹⁵.

Il revient donc aux hommes d'être séduits pour choisir une épouse parmi celles qui leur sont socialement destinées, mais pour les femmes, l'inclination qu'elles peuvent éprouver pour leur prétendant est la dernière clé de leur consentement.

L'amour, une affaire de femmes ?

Le mariage, tel que le définit le Code Civil, encadre toute l'existence féminine. Du choix du conjoint dépendent, pour l'épouse, ses moyens d'existence, son lieu de vie et une grande partie de sa liberté. La vie affective et sexuelle ne lui est permise que dans le cadre conjugal, là où le double standard de la morale sexuelle ferme les yeux sur les incartades masculines⁹⁶. Contrairement à son mari, qui connaît dans la sphère publique d'autres espaces de réalisation, l'épouse doit les trouver entièrement dans le mariage et la famille. C'est en raison de ces graves conséquences sur les femmes que « les demoiselles sont difficiles à marier⁹⁷ ». Il est nécessaire pour elles d'épouser un homme qui leur plaît et qui répond aux attentes qu'elles ont pour leur propre vie – d'autant plus qu'il en imposera la conduite. Comment expliquer dès lors que les critères physiques et moraux des futurs époux apparaissent aussi peu dans les attentes féminines que dans les portraits masculins ?

Il n'y a rien d'étonnant à ce que le registre de De Foy mentionne les belles formes de ces dames, la blancheur de leurs dents, le rose de leur teint et se fende d'un « joli garçon » que pour un seul de ses clients. Les hommes sont les véritables clients, c'est à eux de choisir, ils ne sont pas eux-mêmes objet de convoitise. Le déséquilibre de ce rapport de séduction est d'autant plus fort que l'ignorance entretenue des « oies-blanches » sur les réalités de la consommation du mariage leur interdit de formuler un désir amoureux dans leurs critères de choix⁹⁸. Même si les femmes prennent d'avantage la plume pour elles-mêmes, dans les annonces leurs attentes concernent avant tout la position de leur futur époux.

Cette préoccupation d'homogamie n'est pas nécessairement le reflet d'un froid calcul d'intérêts, mais peut émaner d'une attirance particulière. Un notaire, un fonctionnaire, un officier ou un commerçant ne fera pas le même type d'époux. Dans plus de 70% des cas où De Foy note quels sont les désirs de ses clientes, ceux-ci visent une profession. De Foy sait par exemple que la jeune M^{lle} Odier de 20 ans, veut « un homme de finance jeune », et au même âge M^{lle} Allard « fille du Directeur du télégraphe [...] désire un employé très instruit », une autre encore « désire un homme occupé⁹⁹ ». Chaque profession charrie son lot de représentations. Comme les hommes, les

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ Les remariages ne sont pas pour autant plus propices à laisser s'exprimer les critères physiques et moraux dans les attentes (les célibataires et les veufs les mentionnent dans les mêmes proportions).

⁹⁶ Voir les articles 229 et 230 du Code Civil qui déterminent les conditions d'adultères pour demander le divorce, l'infidélité de l'épouse constitue une faute suffisante pour demander le divorce, alors qu'il faut que le mari ait « tenu sa concubine dans la maison commune » (art. 230) pour qu'il soit considéré comme une faute. Hors du domicile conjugal le mari a donc une grande liberté sexuelle aux yeux de la loi.

⁹⁷ A. Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... », art cit.

⁹⁸ « La fabrique de l'ignorance » dans, Aïcha Salmon, *La nuit de noces. Une histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris,, 2020, p. 133-208.

⁹⁹ AD Seine D.Q9-28. 67r.

femmes investissent dans leurs désir les stéréotypes de genre. Or c'est bien l'existence sociale d'un homme qui le définit d'abord au XIX^e siècle (là où les femmes sont ramenées à leur sexe), donc un homme séduisant c'est un homme actif, qui se réalise dans le monde. En 1877, une cliente de l'agence Deris semble par exemple rebutée à l'idée qu'on lui présente un notaire de campagne qu'elle s'imagine « porter des bésicles et prendre sa tabatière au coin du feu en face de madame ». Deris promet qu'il peut battre en brèche ces préjugés et lui assure « il y a des notaires aimables, séduisants, et tous plein d'un autre esprit que celui du Code¹⁰⁰ ». Une autre, « très mondaine, suit les courses comme un bookmaker, n'épousera qu'un officier de cavalerie¹⁰¹ ». En somme, les critères économiques et sociaux intègrent pleinement le champ du désir.

L'amour et l'affection n'apparaissent donc pas à mots ouverts dans les annonces féminines. Si elles détaillaient d'emblée leurs préférences en ce domaine, cela supposerait que les femmes soient en capacité de sélectionner les candidats à l'aune de ces critères dès cette première étape. Or c'est aux hommes qu'incombe l'initiative du choix¹⁰². La question des temporalités est en effet cruciale, car une fois qu'un prétendant a déclaré ses intentions, il est délicat de faire marche arrière. À l'inverse, c'est justement à ce moment que s'ouvre, pour la potentielle fiancée, une période d'examen minutieux de celui qui pourrait devenir son mari ; elle garde alors « le pouvoir de dire non¹⁰³ ». Il revient donc au prétendant de faire sa cour afin d'obtenir le consentement de sa future : une étape nécessaire pour parfaire l'arrangement négocié au préalable avec les parents et pour qu'« un mariage arrangé [puisse] être vécu par la jeune fille comme un mariage d'amour¹⁰⁴ ». La petite correspondance de Deris témoigne de l'importance de ce verdict, pour lequel il implore l'indulgence féminine :

Comtesse d'H... Pontoise – Il faut des trésors d'indulgence pour tous les hommes en général et pour les prétendants en particulier. Il y a des situations pour eux bien étrangement ... difficiles¹⁰⁵.

Mme T de B... à Nantes - Votre jugement est bien sévère, ce me semble chère Madame. Faites donc la part, et une large part (une femme doit être si indulgente en pareil cas) de la timidité et des angoisses qui étouffent un prétendant en présence de deux beaux yeux qui peuvent aussi bien dire non qu'ils peuvent dire oui¹⁰⁶.

Il réprimande également les prétendants empotés et les somme de se conformer aux usages. L'un doit éviter un faux pas de justesse : « Gardez-vous-en bien cela ne se fait pas, c'est *shocking*¹⁰⁷ » lui dit Deris, quand l'autre doit soigner sa tenue et ses manières : « D'où revenez-vous cher monsieur ? Le bouquet quotidien est de rigueur, comme l'esprit l'amabilité et la cravate blanche¹⁰⁸ ». Mais bien présenter et savoir faire la cour ne suffit pas. En cette fin de siècle, il est aussi important de prouver à la future et à sa famille que ses motivations ne sont pas intéressées, ou pas seulement du moins. Deris déplore par exemple qu'un de ses clients voie ses négociations échouer pour avoir « parlé de la dot trop vite¹⁰⁹ ». Les prétendants sont en effet pris dans des injonctions contradictoires, ils doivent à la fois faire montre de leur inclination pour mademoiselle, tout en négociant les

¹⁰⁰ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 1^{er} janvier 1877, p. 4.

¹⁰¹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 avril 1883, p. 4.

¹⁰² Voir chapitre 6.

¹⁰³ A.-M. Sohn, *Chrysalides, op. cit.*, p. 449-477.

¹⁰⁴ A. Verjus, « Combien les demoiselles sont difficiles à marier... », art cit, p. 118.

¹⁰⁵ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 4 février 1883.

¹⁰⁶ *Ibid.*, 1^{er} janvier 1877, p. 4.

¹⁰⁷ *Ibid.*, 4 février 1883, p. 4.

¹⁰⁸ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 4 février 1883, p. 4.

¹⁰⁹ « M... boulevard Haussmann – On m'a retourné votre correspondance que je tiens à votre disposition. C'est votre faute, vous avez parlé de la dot trop vite. » *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 11 août 1877, p. 4.

questions matérielles. Léon Commolet se heurte à ce délicat numéro d'équilibriste avec M^{me} Jobart qui intercède pour lui auprès d'Emma Boschis. Alors qu'il a demandé des précisions sur la dot et les avoirs d'Emma, la marieuse le rappelle à l'ordre : « J'ai dû communiquer votre lettre à M^{lle} Boschis car je ne veux pas plus la tromper que vous même et je n'ai nul intérêt à plaider trop chaudement votre cause si, comme je le crains, vous n'éprouvez que le désir d'avoir une dot, et non une femme, et il me répugnerait sérieusement d'être prise comme intermédiaire dans un marché et je ne m'y prêterais nullement ». Après avoir tout de même détaillé les biens de la future épouse, elle le sermonne à nouveau : « J'aurais une triste opinion du cœur qui après avoir écrit des lettres aussi enthousiastes [se formalise] pour une piètre somme de 2 mille francs¹¹⁰ ». Le prétendant ne peut que répondre en réaffirmant que les questions financières n'affectent « en rien les sentiments [qu'il] éprouve pour mademoiselle Emma. Les lettres enthousiastes ont été écrites par un cœur vrai, et il n'y a pas un mot à y changer¹¹¹ ». Les prétendants doivent se défendre de toute cupidité en prouvant leur bonne foi et la pureté de leur inclination. Le mariage d'amour est même d'autant plus revendiqué que la dot est conséquente. Les cas d'escroquerie au mariage¹¹² en sont la plus évidente démonstration : les annonces de prétendues jeunes orphelines riches reçoivent des lettres énamourées aux élans romantiques. La correspondance d'Évelyne Leal, experte en la matière, regorge de déclarations d'amour : « Je voudrais vous écrire que je vous aime, mais je préfère vous le dire. À demain ma chérie. Je t'adore. » lui écrit par exemple un de ses dupes en 1886¹¹³. Convoiter une femme riche ne peut plus se faire sans le prétexte amoureux, les candidats au mariage l'ont bien compris. La lettre que reçoit l'agence Bourgeois en 1881 d'un douanier suisse est précisément pétrie de cette nécessité de concilier l'amour et l'argent :

Parcourant par hasard un journal, mes yeux tombent sur votre annonce. Dès ce moment je suis devenu tout rêveur, car depuis quelque temps déjà je me **disais que je serais heureux si je trouvais en mariage une femme riche (mais mariage d'amour)** ; mon emploi est pour moi à l'état trop lent, c'est pour cela que j'aurais voulu être riche -pour entreprendre quelque chose de plus conséquent.

Quoique d'une famille connue pour être honorable, je ne puis rien attendre d'eux, car nous ne possédons pas de fortune. **Jamais je n'aurais osé lever les yeux sur une fortune aussi considérable**, mais en lisant votre annonce je me suis dit ce ne sont pas les riches partis qui ont manqué, mais on cherche un garçon pauvre et honnête. [...]

Vous allez croire que je ne cherche que la fortune, si cela était j'en serais chagriné. Je vous dirai donc franchement : **oui, la fortune mais la fortune sans amour, jamais**. Je suis sûr que mademoiselle m'aimerait en peu de temps quant à moi, j'ai aussi un cœur pour aimer et d'après le portrait que je me suis fait de mademoiselle, je me sens pris déjà d'une grande amitié pour elle. Veuillez, je vous prie, présenter ma lettre à mademoiselle, et si elle veut entrer en correspondance avec moi, je serai bien heureux. [...] J'ose espérer, très honoré monsieur M. que ma lettre trouvera un écho dans le cœur de mademoiselle et qu'elle ne me dédaignera pas. [...] j'espère que si j'ai le bonheur de faire la connaissance de mademoiselle, elle me trouvera de son goût¹¹⁴.

Dans ce cas un peu exceptionnel, notre douanier sait qu'il ne peut transgresser les règles de l'homogamie sans revendiquer la sacralité de l'amour. L'amour devient, en somme, un capital de substitution nécessaire pour compenser l'absence de capital économique. En conséquence, pouvoir s'offrir un mari amoureux est un privilège d'âge et de classe pour les femmes. Il n'y a que pour conquérir la jeune comtesse Niesabitowska, riche de

¹¹⁰ Lettre de Mme Jobart à Léon Commolet, 6 décembre 1874, papiers personnels de M. Bernard Montjardet.

¹¹¹ Lettre de Léon Commolet à Mme Jobart, 9 décembre 1874, papiers personnels de M. Bernard Montjardet.

¹¹² Voir au chapitre 4.

¹¹³ Lettre de Claude Dard 5 mai 1886. 1887 - D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal. Plainte Dard.

¹¹⁴ Lettre du 11 janvier 1881 envoyée à l'agence Bourgeois. Elle est lue au procès qui oppose le couple Bourgeois à M^{me} Reboul, la marieuse qui reprend ensuite l'agence. Tous les journaux qui relatent l'affaire reprennent la lettre au mot près, alors que la narration du procès diffère. On peut la retrouver dans *Le Gaulois*, 22 mars 1882, *Le Radical*, 23 mars 1882, *La Presse*, 27 mars 1882, etc.

200 000 francs, que De Foy recommande de « dire qu'on est depuis longtemps amoureux » d'elle après l'avoir « vue place de la Madeleine n° 15¹¹⁵ ». Pour un si bon parti, il est bien nécessaire de camper l'amoureux transi. Plus tard, en 1878, Deris rappelle également le difficile revers de cette règle :

MHC... Toulon – L'insuccès est dû à l'inexactitude de vos renseignements. Mademoiselle votre sœur n'ayant actuellement aucune fortune, il nous est difficile de la marier, sinon avec un Monsieur âgé, car ainsi que nous le disons dans notre dernier numéro, il y a ce malheur pour les jeunes filles sans fortune, que les seuls hommes qui consentiraient peut-être à les épouser sans argent, sont condamnées par leur âge à se faire accepter sans amour¹¹⁶.

L'amour pour les femmes est un luxe qu'elles peuvent s'offrir si leur valeur sur le marché matrimonial est suffisante. La jeunesse et la fortune sont les deux variables d'ajustement principales. En somme les femmes sont rapidement destituées de leur « pouvoir de dire non ». Car bien des injonctions peuvent les pousser à dire oui, sans inclination particulière pour leur prétendant. Le stigmate du célibat féminin, si puissant, agit comme un repoussoir qui limite la liberté de choix des jeunes filles à mesure que les années passent et éreintent leur valeur sur le marché matrimonial¹¹⁷.

B. Fonder un foyer et partager une vie conjugale (premier XX^e siècle)

Je cherche mari doublé d'un amoureux. Ec. Allo journal¹¹⁸.

Le bonheur passe premier

La Belle Époque marque l'aube de la « civilisation conjugale¹¹⁹ » : le mariage est exposé alors sur cartes postales¹²⁰, se met en scène au théâtre, et se rêve dans les romans. L'amour conjugal est devenu un idéal à atteindre. Mais la Grande Guerre est un tournant plus net encore dans l'histoire du couple, le « mariage arrangé ne [lui] a pas survécu », tranche Anne-Marie Sohn. D'autres avec elle s'accordent à dire que « la guerre a porté un coup décisif au cérémonial des mariages bourgeois déjà critiqué avant-guerre. Elle fait réfléchir aussi, devant les revirements de fortune et les menaces de la mort aux dangers des mariages d'intérêt¹²¹ ».

La presse matrimoniale a, elle aussi, changé de ton depuis la fin du XIX^e siècle : l'amour est désormais présenté comme la finalité du mariage. Dès 1908, *L'Union moderne* propose à ses abonné·es de mettre « comme premier principe la question du sentiment¹²² ». Le bonheur conjugal est passé premier dans l'ordre des attentes. Mais si les couples ne se formaient que par une libre élection des cœurs, les intermédiaires se trouveraient bien

¹¹⁵ « 25 ans M[ada]me la Comtesse Louise NIESABITOWSKA, hôtel de la Paix, n°28, rue de la Paix, belle et bien faite, riche, femme de chambre, Julie, dire qu'on la vue, place de la Madeleine, n°15, connue du Comte DAPPON, dire qu'on est depuis longtemps, amoureux, elle est à Paris depuis décembre, intéresser la femme de chambre. 200 mf. » AD Seine D.Q9-28, p. 6v.

¹¹⁶ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 3 au 17 mars 1878, p. 2-3.

¹¹⁷ A. Daumard, « Affaire, amour, affection », art cit ; Gabrielle Houbre, *L'éducation sentimentale des jeunes filles et des jeunes garçons dans la bourgeoisie et l'aristocratie françaises, 1815-1848*, Thèse de doctorat, Paris, France, 1990, p. 228.

¹¹⁸ *Le Journal*, 11 janvier 1902, p. 4.

¹¹⁹ Agnès Walch, « De l'âme sensible à l'avènement scientifique des émotions », dans Alain Corbin (dir.), *Histoire des émotions*, Paris, Seuil, 2016, p. 207.

¹²⁰ A. Salmon, "Un foisonnement d'images sur la nuit de noces à la Belle Époque", dans *La Nuit de noces. Une histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, op. cit., p. 100-111.

¹²¹ L. Capdevila et al., « Gérer la séparation physique. Mairaines de guerre et femmes de prisonniers », art cit, p. 199.

¹²² *L'Union moderne, traité sur le mariage, Moyen très pratique et honorable pour se marier*, 1908, p. 3.

dépourvus. Il leur faut donc défendre un amour réfléchi, calculé, que seul permet la rationalisation des attentes matrimoniales de la petite annonce : « Ce ne sera pas le "coup de foudre" dont il faut prendre garde, mais un mariage honnête, réfléchi, assorti, [...] qui vous procurera joie et bonheur¹²³ », écrit le *Trait-d'Union* en 1936. L'intermédiaire de mariage a désormais pour but de rendre ses yeux à l'amour aveugle en s'assurant que l'union ait un fondement solide et un avenir certain. En laissant libre cours aux illusions amoureuses des premiers temps, écrit *L'Union* en 1923, le « mariage d'amour amène les promptes désillusions tandis que les mariages qu'une estime éclairée décide, sont gages de certitudes d'un attachement toujours grandissant¹²⁴ ». Pas de coup de foudre donc, mais un amour construit. Dès lors que le bonheur conjugal est une finalité et le sentiment amoureux un prérequis à l'union, de nouveaux critères apparaissent pour s'assurer de ce point de départ. La presse matrimoniale encourage donc ses abonné·es à prêter attention à la compatibilité des caractères et l'attraction réciproque.

De fait, les corps se dévoilent davantage dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret* pendant l'entre-deux-guerres. S'il reste à la marge de l'annonce, le critère physique est devenu plus systématique : en moyenne chaque personne mentionne au moins une qualité physique, le plus souvent pour se décrire soi-même (76% des annonces), mais aussi parfois pour exprimer ses attentes (22% des annonces). Les femmes se décrivent toujours davantage que les hommes, lesquels ont des attentes physiques plus précises : ils veulent des épouses « jolies » ou à défaut « physiquement bien », ce dont ils cherchent à s'assurer en exigeant l'envoi d'une photographie (Graphique 44). La gamme de vocabulaire s'est également élargie. La taille reste l'information la plus mentionnée, mais désormais elle peut être chiffrée. Avec la stature, la couleur de cheveux est un premier trait distinctif (50% des femmes et 30% des hommes se disent brun·es blond·es ou châtain·es). La promesse de beauté, de charme mais aussi de minceur – nouvelle norme esthétique tirée de la silhouette des garçonne¹²⁵ – traduit aussi l'érotisation du lien conjugal dans les représentations depuis la Belle Époque¹²⁶. Mais la présence des corps dans les annonces n'a pas seulement pour but d'attiser le désir ou d'exciter l'imagination, elle doit aussi rassurer. La santé des époux s'invite dans les annonces et l'ombre de la mortalité pèse sur les projets matrimoniaux. Dans une société où les soins sont onéreux et inégalement efficaces, être en bonne santé est une nécessité pour la petite classe moyenne qui vit de sa force de travail. Si les hommes sont plus nombreux à donner ce type d'information, c'est aussi parce c'est sur eux que pèse la charge de nourrir le ménage. Or, aux lendemains de la Grande Guerre, les corps sont abîmés : 4% des hommes se disent infirmes, blessés, mutilés ou invalides de guerre¹²⁷.

¹²³ *Le Trait-d'Union*, janvier 1936.

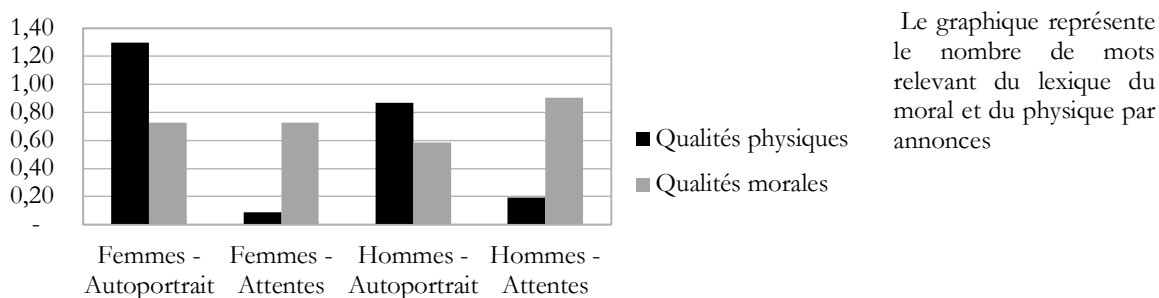
¹²⁴ « *L'Union* » *Revue mensuelle d'annonces matrimoniales*, juin 1923, p. 1.

¹²⁵ Christine Bard, *Les garçonne^s : modes et fantasmes des Années folles*, Paris, France, Flammarion, 1998.

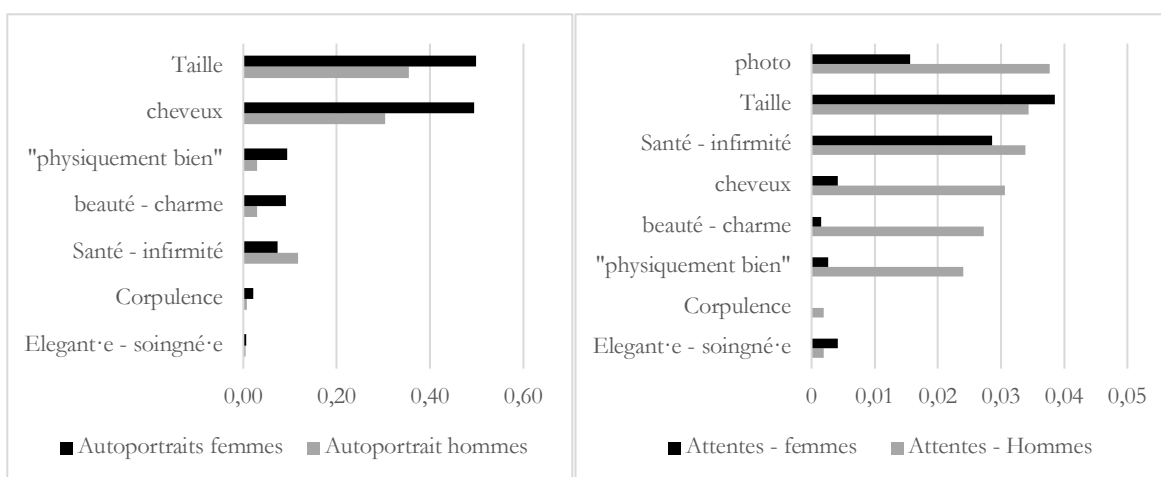
¹²⁶ A. Walch, « De l'âme sensible à l'avènement scientifique des émotions », art cit, p. 207.

¹²⁷ Si les mutilations subies semblent les exclure des logiques de séduction, la thèse d'Aurélié Brayet montre que les mutilés de guerre peuvent aussi vivre leur retour à l'intime en véritables héros : « nouveau noble, le mutilé est assimilé à un grand séducteur. Les femmes seraient attirées par sa blessure de guerre », dans Aurélié Brayet, *Revivre : victimes de guerre de la Grande Guerre à Saint-Étienne 1914-1935*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne, 2006, p. 49.

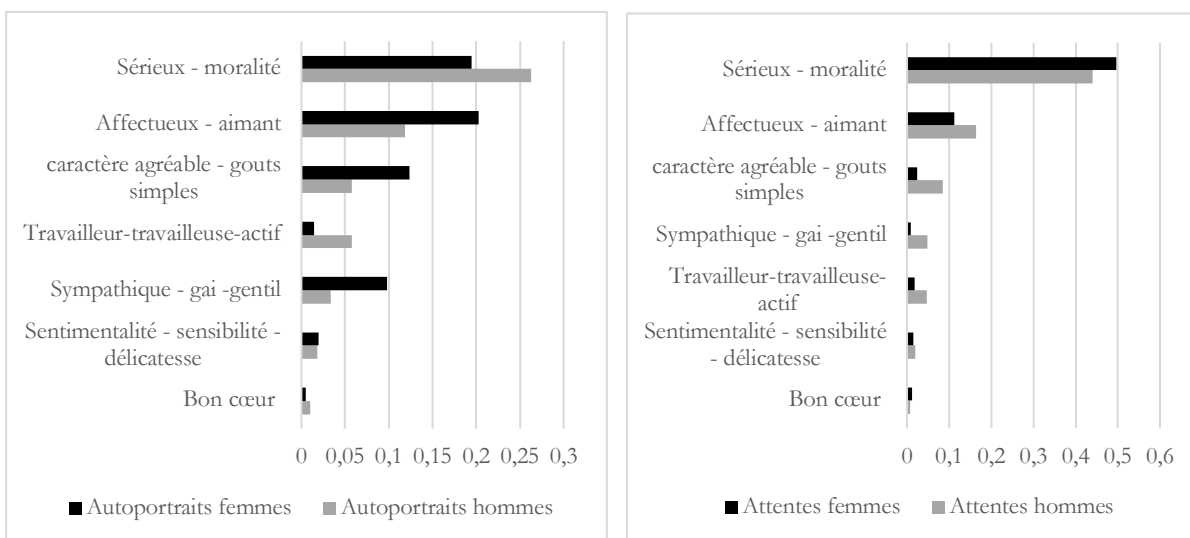
Graphique 44 - Vocabulaire relevant du moral et du physique dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret* par sexe



Graphique 45 - Proportion des critères physiques par sexe dans l'autoportrait et les attentes



Graphique 46 - Proportion des critères moraux par sexe dans l'autoportrait et les attentes



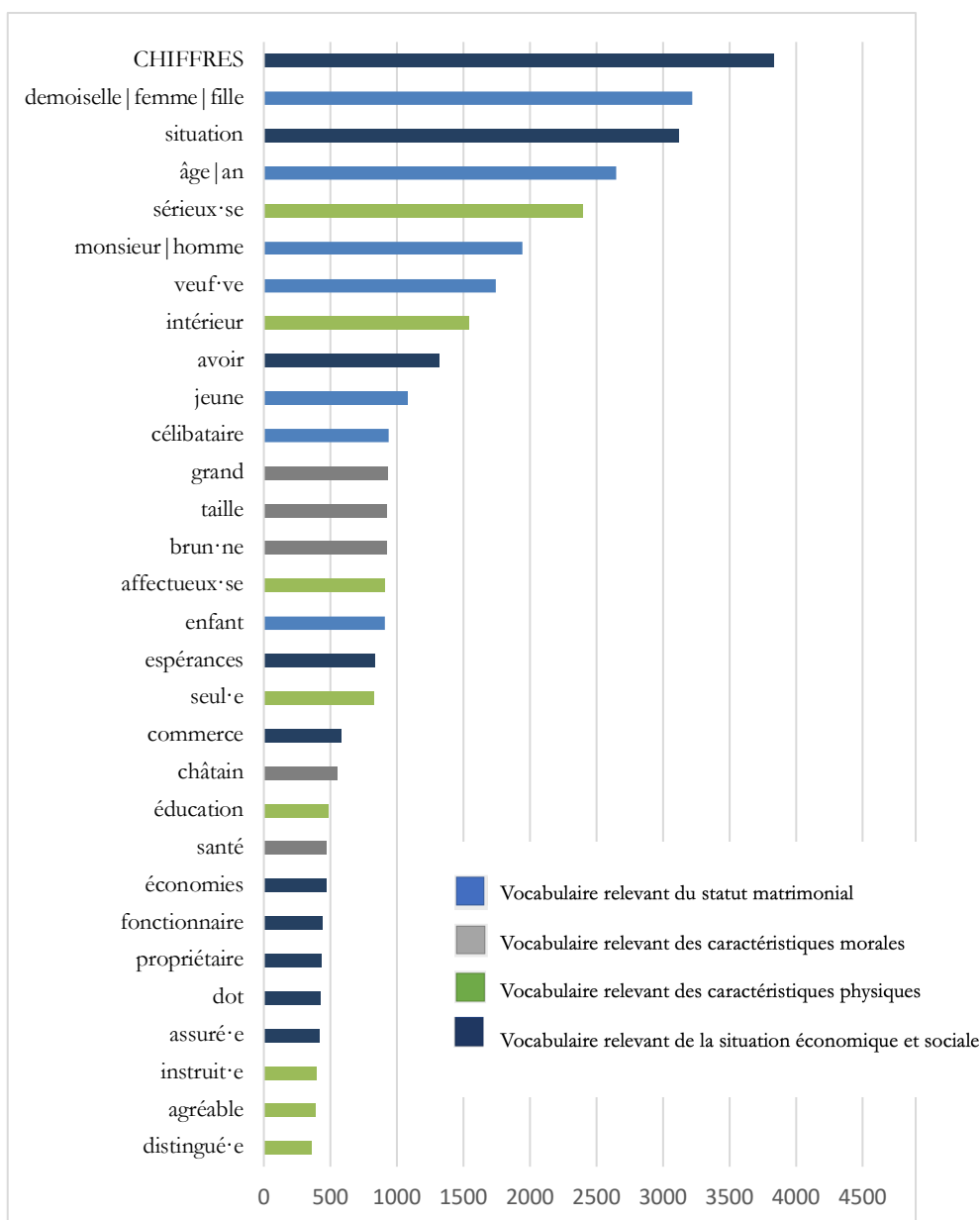
Source : *L'Intermédiaire Discret*, Paris, (1921-1939)

Champ : n= 4046 annonces dont de 1922 de femmes et 2124 d'hommes

Vocabulaire concerné pour le physique : 1m etc (taille chiffrée), air, bel homme|belle femme, bleus, blond·e, brun·ne, charmant·e, châtain·ne, élancé·e, élégant·e, grand·e, joli·e, mince, paraître, photo, physique, poitrine, soigné, svelte, taille, visage, santé, borgne, blessé, infirme, invalide, infirmité, claudication, mutilé.

Vocabulaire concerné pour le moral : délicat·e, sobre, sensible, affection, affectueux·se, bonheur, gentil·le, sympathique, doux·ce, sentiment, sentimental·e, aimable, gai·e, généreux·se, actif·ve, vif·ve, sérieux·se, travailleur·se, moral, moralité, laborieux·se, caractère, joie, honnête, distingué·e, élevé, aimer, simple, goûts, dévoué·e, bon cœur, loyal·e, sincère, moralement.

Graphique 47 – 30 mots les plus utilisés dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Source : *L'Intermédiaire Discret*, Paris, (1921-1939)

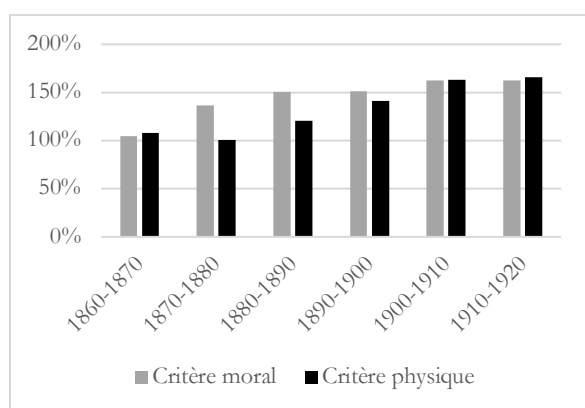
Champ : n= 30 mots¹²⁸ du corpus qui totalisent le plus d'occurrences (35497 occurrences, soit 39% des mots du corpus). Ont été exclus de cette liste les verbes et adverbes.

Les critères moraux ont gagné encore davantage de terrain. Ils représentent désormais 7 % des mots utilisés dans les annonces, ou pour le dire autrement, chaque annonce consacre au moins 1,5 mots aux qualités morales. On attend d'abord d'un conjoint qu'il soit sérieux et de bonne moralité : le risque d'être berné, voire escroqué,

¹²⁸ La typologie choisie (pour classer ces mots comme relevant du statut matrimonial, des caractéristiques physique ou morales ou encore de la situation économique et sociale) a tenu compte de l'usage majoritaire dans le contexte des annonces. Par exemple « assuré » est un terme employé majoritairement en cooccurrence avec « situation » ou « avenir ». Certains mots recoupent plusieurs catégories, l'adjectif « Seul·e » renvoie aussi bien à une disposition d'esprit qu'il informe sur le statut matrimonial, « Intérieur » renvoie aux qualités domestiques et à la possession des propriétaires, etc. Sans être dupe de ces nuances, cette typologie cherche à mettre en avant la proportion générale de certains types de critères face à d'autres.

plane toujours sur la rencontre par annonces. Cette précaution, toute rhétorique soit-elle, en témoigne. Les futurs époux se mettent ensuite en quête d'affection et d'entente mutuelle (Graphique 46). Des caractères « agréable », « bon » ou « doux », des femmes « gaies », des hommes « sympathiques », tout laisse présager la perspective d'une vie à deux, dans laquelle il va falloir s'entendre et accorder les tempéraments. Car l'idéal qui domine est bien celui du couple « assorti ». Le mot revient dans plus de 30% des annonces et surpasse désormais l'expression « en rapport », selon la formule consacrée à la fin du XIX^e siècle (qui n'apparaît plus que dans 10% des annonces). Et pour cause, ce sont les situations et fortunes que l'on met en rapport, alors que ce sont d'abord les âges puis les situations que l'on assortit. La recherche de cette harmonie vise le bonheur conjugal dont l'affection mutuelle est le premier signe. L'expression de « mariage d'inclination », tombée en désuétude, fait place à une plus vaste gamme de sentiments. Les annonces mentionnent des « mariages d'affection », des « foyers heureux », des « sentiments » ou « goûts réciproques », etc. :

Graphique 48 – part des critères physiques et moraux par génération



Source : *L'Intermédiaire Discret*, Paris, (1921-1939)

Champ : N (1860-1870) = 527, N(1870-1880) = 138, N(1880-1890) = 938, N(1890-1900) = 1195, N(1900-1910) = 854, N(1910-1920) = 212

NB : On exclut les générations 1850 -1860 et 1920-1930 qui comptent moins de 10 individus

Dame, 37 ans, recherchant le bonheur dans l'affection, ayant avoir rapportant 2700 fr, désire correspondre avec monsieur 45 à 60 ans, ayant petit avoir.

Dame, 53 ans, affectueuse, sérieuse, éduquée, petit avoir, épouserait monsieur 65 à 68 ans, sérieux, qualités assorties, bonne situation ou retraite pour finir jours heureux.

Jeune colonial, svelte, très affectueux, épouserait demoiselle 20 à 25 ans qualités de cœur, goûts simples, préférence grande, blonde, désirant fonder foyer heureux colonies

Célibataire 30 ans, grand, brun, sentimental affectueux, ayant bonne situation, épouserait jeune fille honnête, femme d'intérieur, pour fonder foyer uni et heureux¹²⁹.

Le « mariage d'amour » reste une affaire de romans, il n'y a que quatre annonces pour le revendiquer. Mais il ne faudrait pas réduire l'émotion ou le sentiment amoureux à cette étiquette. Les annonces mobilisent plutôt un imaginaire de l'amour conjugal hérité du XIX^e siècle. Elles reprennent par exemple le vocabulaire de l'affection, qui s'est épanoui à la fin du XVIII^e siècle pour parler des relations des

jeunes gens à marier, remplaçant celui, plus modéré, d'amitié¹³⁰. Comme le préconisent les manuels conjugaux de ce siècle, l'union heureuse est fondée sur la douceur¹³¹. Cet idéal de « vie douce » rencontre celui qui émerge au tournant du XX^e siècle du « chez soi ». Le foyer se pare en effet « de toutes les vertus, par opposition au monde extérieur qui incarne les désordres humains et sociaux¹³². » Martine Segalen a montré l'origine bourgeoise de ce modèle diffusé aux classes moyennes. Il implique une répartition sexuelle des tâches qui assigne les femmes à

¹²⁹ *L'Intermédiaire Discret*, respectivement, juin 1924, mars 1933, janvier 1927 et janvier 1934.

¹³⁰ E. Shorter, *Naissance de la famille moderne*, op. cit., p. 186.

¹³¹ François Kerlouégan, « Codes et manuels conjugaux », dans S. Gougelmann et A. Verjus, *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, op. cit., p. 81.

¹³² Martine Segalen, « La révolution industrielle : du prolétaire au bourgeois », dans A. Burguière et al., *Histoire de la famille*, op. cit., p. 514.

« l'intérieur ». Ce terme a d'ailleurs progressé depuis la fin du XIX^e siècle, il apparaît dans 60% des annonces féminines et 19% des annonces masculines (lorsqu'il ne dépassait pas 19% et 11% dans *L'Alliance des familles*). La presse matrimoniale alimente également les représentations de cet idéal de vie domestique. Elle plante le décor de la douce intimité d'un foyer où les enfants ne manqueront pas d'être nombreux, une image d'Épinal parfois illustrée en couverture. L'intimité fait ainsi irruption dans les annonces matrimoniales, sous des traits féminins :

SENSITIVE 29 ans, petite fleur d'un pays où le printemps est éternel, aimerait être cultivée dans une serre très chaude, ouatée de tendresse, par parfait honnête homme, instruction, éducations soignées, ayant situation assurée¹³³.

Célibataire 36 ans, très affectueuse, dévouée bonne ménagère, épouserait célibataire, seul de préférence, grand blessé de guerre nécessitant soins, désirant vie douce et intime¹³⁴.

DEMOISELLE brune, petite poupée gentille, douce, gaie, cœur sentimental, très riche en tendresse, place stable dans service médical, recherche l'âme sœur. Très sérieux¹³⁵.

Dans la presse de la fin du XIX^e siècle, de telles précisions auraient semblées impudentes. Mais après la Grande Guerre les annonces s'accordent sur cet attrait de la chaleur du foyer qui évoque à la fois l'union des cœurs, ou au moins des caractères, mais aussi la sécurité économique : le foyer c'est aussi l'âtre de la maison dont on est, de préférence propriétaire. Le mariage heureux est donc celui qui saura allier « une chaumière et un cœur » selon le proverbe alors en vogue. L'amour est pragmatique, « il est fait d'une solidarité entre les époux, une volonté commune de fonder une famille¹³⁶ ».

Le foyer, une entité de solidarité économique autant qu'affective

JEUNE HOMME, seul au monde, santé parfaite, grosse fortune, sans grandes relations, 25 ans, bien de sa personne, travailleur **voudrait trouver situation bien assise et une épouse parfaite**, de qualité sérieuse, femme d'intérieur, d'esprit charmant et gai. Il lui serait indifférent d'habiter en ville ou à la campagne¹³⁷.

L'idéal du foyer est autant un idéal moral qu'économique. Il n'y a pas d'antinomie à rechercher simultanément son âme sœur et un toit, voire un emploi. Ce veuf, qui passe aussi outre l'économie de vocabulaire, en est un exemple.

VEUF 52 ans, sans enfant, physique agréable, santé éducation parfaites, extrêmement sérieux tous rapports caractère très doux, très agréable qui aura toujours cœur de faire plaisir, de témoigner la plus profonde et la plus sincère affection qui puisse être désirée, déjà fait preuve parfait mari, situation indépendante, rentes avec capital, désirerait rencontrer personne également sans enfant, ayant soit commerce ou autre avoir, pour mariage basé surtout sur très grand attachement d'affection mutuelle, afin de finir ainsi ensemble existence heureuse : ne regardera pas à l'âge, même très supérieur au sien ni à petites difformités physiques si également passé exemplaire et âme sœur. Réponse et discrétion d'honneur assurées¹³⁸.

¹³³ *Le Journal des mariages*, Paris 1^{er} août 1921.

¹³⁴ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1931.

¹³⁵ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1924.

¹³⁶ **Anne-Claire** Rebreyend, « Anne-Claire Rebreyend, *Pour une histoire de l'intime. Sexualités et sentiments amoureux en France de 1920 à 1975* », *Genre & Histoire* [En ligne], 1 | Automne 2007, mis en ligne le 19 novembre 2007, consulté le 12 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/genrehistoire/204>

¹³⁷ *L'Avenir de la famille par le mariage religieux*, Paris, juin 1923.

¹³⁸ *L'Intermédiaire Discret*, *op. cit.*, janvier 1934 et 1935 pour la partie en gras.

Chapitre 7

La partie en gras a été ajoutée à l'annonce après plusieurs tentatives infructueuse : le candidat est désormais disposé à faire des concessions sur l'âge ou le physique de son épouse pour le prix d'une véritable affection mutuelle, mais il ne peut faire la même promesse pour l'apport économique de l'union. Il faut que la future soit exempte de la charge financière d'un enfant et qu'elle ait quelque avoir, qu'il préférerait - comme beaucoup de ses concurrents - être un commerce.

La dimension économique du mariage s'est amenuisée pour faire une part égale aux critères physiques et moraux. Chaque annonce consacre en moyenne autant de mots à ces deux dimensions (2,4 pour le vocabulaire économique, et 2,6 pour les qualités physiques et morales). Mais, dans les annonces, l'économie n'a pas seulement cédé la priorité, elle a aussi changé de visage. Alors qu'à la fin du XIX^e siècle l'apport des époux au mariage était dominé par le patrimoine, ce sont désormais les revenus qui priment (Graphique 49). Le déclin des dots en est la première cause pour les femmes : elles ne sont plus que 10% à en promettre une¹³⁹. On ne peut y voir d'effet générationnel qui ferait abandonner cet usage aux plus jeunes filles sous l'effet d'une valorisation de l'amour romantique dans les représentations. Ce sont elles, au contraire qui la mentionnent le plus, autant que les attentes des jeunes hommes. Dans les annonces de *L'Intermédiaires Discret*, les représentant·es des générations nées entre 1850 et 1890, qui se désintéressent de la dot, sont aussi les plus agé·es qui aspirent pour la plupart à une seconde union. C'est en effet le statut matrimonial qui détermine avant tout cet usage. Les veuf·ves et divorcé·es ne sont que 5 et 3% à en faire mention, alors que plus de 14% des célibataires s'y attachent.

Le déclin dans les usages est aussi le fait de l'inflation des années 1920 qui fait fondre les épargnes et déstabilise le système de la dot. Pierre Bourdieu l'a par exemple observé dans la campagne béarnaise : à la suite de la guerre, « l'équivalence entre la dot comme part du patrimoine et la dot comme donation faite à celui qui se marie ne peut plus être maintenue¹⁴⁰ ». L'inflation, rappelle Anaïs Albert, va « à contre-courant de toute la morale de l'épargne patiemment développée par les réformateurs sociaux pendant tout le XIX^e siècle¹⁴¹ », en favorisant les débiteurs au détriment des épargnants. Le patrimoine n'est plus une valeur sûre. Plus encore qu'à la fin du XIX^e siècle, les femmes misent d'abord sur la situation de leur conjoint avant de convoiter leur patrimoine. Mais ce sont les hommes qui changent plus spectaculairement leurs attentes matrimoniales : le travail féminin prend le relais de la dot¹⁴². 36% des candidates font en effet montre de leur indépendance financière, une proportion tout à fait représentative de la part de femmes actives en France en 1930¹⁴³.

¹³⁹ Sara E. Wobick-Segev constate également cette diminution des dots dans les annonces qu'elle étudie dans son article.

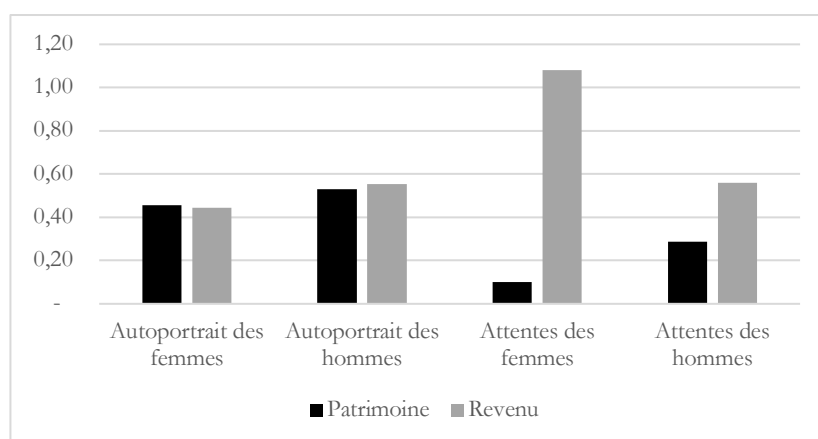
¹⁴⁰ P. Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, op. cit., p. 63.

¹⁴¹ Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Thèse d'histoire, Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, 2014, p. 241.

¹⁴² C'est aussi ce que montre Quentin Lippmann dans son article « From Material to Non-Material Needs ? The Evolution of Mate Preferences through the 20th Century in France », *Journal of Economic History* [à paraître].

¹⁴³ Jean Daric, « Quelques vues sur le travail féminin non agricole en divers pays », *Population*, 1958, vol. 13, n° 1, p. 69-78.

Graphique 49 - Part du patrimoine et des revenus dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Source : *L'Intermédiaire Discret*, Paris, (1921-1939)

Champ : n= 4046 annonces dont de 1922 de femmes et 2124 d'hommes

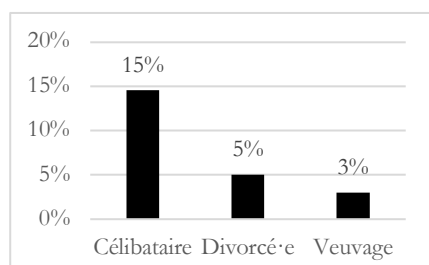
Vocabulaire concerné pour le patrimoine :

Avoir, dot, propriétaire, rente, fortune, fortuné·e propriétés, espérances, rentier·ère, économies, capital, immeuble

Vocabulaire concerné pour les revenus :

Situation, fonctionnaire, commerce, commerçant·e, employé·e, ouvrier·ère, commerçant·e, retraité·e, emploi, revenu, cultivateur·trice, industriel, libéral, métier, chemin de fer, instituteur·trice, couturière, officier, fonction, militaire, pension, administration, profession, industrie, artisan

Graphique 50 - Présence du critère de la dot selon le statut matrimonial dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Source : *Intermédiaire Discret* (1921-1939)

Champ : N(Célibataires)= 2554, N(Divorcé·es)= 399, N(Veuf·ves)=1059. On a compté le critère aussi bien dans la partie autoportrait que la partie attentes.

Si le mariage n'est plus d'abord l'espace de circulation du patrimoine familial, il est en revanche celui de la solidarité économique des époux. Le critère économique se recentre, en somme, de la famille sur le couple, ses économies bien sûr, mais surtout sa capacité de travail. La démocratisation de la clientèle des annonces matrimoniales au début du XX^e siècle¹⁴⁴ renforce probablement cette analyse puisque la majorité des abonné·es appartient à la petite classe moyenne. Le mariage permet donc de mettre en commun ses ressources, ce que certain·es n'hésitent pas à dire franchement d'ailleurs, comme ce retraité de la garde républicaine qui, malgré ses « bonnes rentes », cherche une « personne aisée pour améliorer existences vieux jours¹⁴⁵ ». C'est par cet argument très pragmatique que *L'Union des familles* cherche à convaincre les célibataires endurcis dans son lectorat :

¹⁴⁴ Voir chapitre 6.

¹⁴⁵ *L'Intermédiaire Discret*, op. cit., janvier 1933.

Chapitre 7

Fondez un foyer ! En plus de ses avantages moraux, il permet à chacun des époux de vivre plus aisément, puisque certains frais de maison, qui sont les mêmes pour une ou pour deux personnes, sont de ce fait partagés et l'économie, à l'heure actuelle est une nécessité¹⁴⁶.

Beaucoup d'annonces allient projet matrimonial et projet professionnel. Les collaborations gendres et beaux-pères¹⁴⁷ se font plus rares au profit des projets de couple. Un « fruitier en étalages » cherche par exemple à épouser une personne gaie, de bon caractère « pour aider au commerce ». Un autre, « instruit et polyglotte », se propose de « collaborer au besoin » quelle que soit la situation de sa compagne ; un autre encore, célibataire de 33 ans à la « situation commerciale » s'adresse à toute « personne jolie, affectueuse ayant commerce ou industrie pouvant occuper son mari¹⁴⁸ ». Le marché matrimonial prend ainsi des airs de marché de l'emploi. Les candidats alignent leurs facultés professionnelles : tel célibataire « ayant occupé haute situation, rompu aux affaires » promet par exemple à la propriétaire du commerce dans lequel il envisage une collaboration que ses « connaissances hors pairs l'assureront fructueuse¹⁴⁹ », telle demoiselle affiche fièrement « son brevet simple » et sa formation de « comptable partie double¹⁵⁰ ». Si l'offre de main-d'œuvre est fréquente, la demande est plus exigeante. Ce sont des hommes qui convoitent des femmes « disposées à [les] seconder » dans le commerce d'abord, puis à la campagne¹⁵¹. Les cultivateurs recherchent, pour vivre à la campagne, une épouse « désirant s'y rendre utile » et précisent parfois la nature du travail dont il est question :

VEUF sans enfant, bonne santé, situation 5400, économies 6000, joli mobilier, désire personne âge assorti acceptant s'occuper d'un petit élevage lapins angora.

MONSIEUR 56 ans, parfaite santé, seul, possédant petites fermes, correspondrait en vue mariage avec dame, 40 ans environ, un peu au courant élevage du bétail¹⁵².

Plus rare, un retraité cherche une fonctionnaire instruite « ayant notions comptabilité, droit commercial et fiscal, pour collaborer¹⁵³ », ou encore un pianiste « diplômé du Conservatoire National » cherche à épouser « de préférence [une] pianiste pour l'aider [dans ses] leçons¹⁵⁴ ».

La précision de ces projets professionnels n'est pas qu'anecdotique : elle participe d'une progressive augmentation des propositions de collaborer au sein du couple. Le mariage apparaît comme un filet de sécurité au fil des fluctuations monétaires des années 1920 et avec le choc de la crise à partir de 1931. Les préférences se tournent vers la stabilité de l'emploi. Si les hommes demandent plus facilement à occuper une situation toute faite, ce sont les femmes qui demandent de leur conjoint qu'il ait une « situation stable », « sûre », ou une « situation quelconque assurée ». Ces précisions sont les corollaires de la hausse de la demande de l'emploi salarié et de l'attrait

¹⁴⁶ *L'Union des familles. Journal d'annonces de mariages*, Paris, 20 décembre 1920, p. 2.

¹⁴⁷ Ce type d'annonces, dont on a vu la fréquence au XIX^e siècle, se retrouve tout de même : « Parents sans relation, désirent marier leur fille, 18 ans physiquement bien, affectueuse, avec jeune homme 23 à 26 ans, sérieux, bonne éducation, employé commerce ou administration. Au besoin ferait situation dans représentation commerciale. », « veuf garçon 10 ans pas à charge, avoir, capital et propriétés 175000, désire personne intelligente, affectueuse, femme d'intérieur au besoin s'associerait avec beaux-parents, ou prendrait suite. » *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, juin 1926 ; ou encore, « Demoiselle 23 ans, fille unique, grande, brune, sérieuse, bonne famille, physique agréable, aimant vie de famille, désire mariage (père fatigué céderait à jeune homme actif, grand et sérieux, une représentation d'un rapport de 35.000 francs par an), ceci indépendamment d'une dot ». *Courrier-Revue*, octobre 1926, p. 19.

¹⁴⁸ *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, janvier 1936.

¹⁴⁹ *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, janvier 1933.

¹⁵⁰ *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, janvier 1924.

¹⁵¹ Voir au chapitre 6, III, « Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines ».

¹⁵² *L'Intermédiaire Discret*, respectivement janvier 1929 et janvier 1927.

¹⁵³ *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, juin 1936.

¹⁵⁴ *L'Intermédiaire Discret, op. cit.*, juin 1937.

croissant pour la fonction publique. Le contexte économique renforce cette conception du couple dans les annonces. La presse matrimoniale elle-même s'en fait un argument publicitaire de plus. En 1936, M^{me} Bério, la directrice de *Mariage Moderne*, écrit :

De tous côtés, on m'écrit. Comment pouvez-vous concevoir que des êtres aient l'idée de se créer un foyer dans des heures aussi troublées, aussi démoralisantes que celles que nous vivons actuellement ? [...] Évidemment, vous tous qui m'écrivez avez raison, mais c'est justement par ces temps de lutte qu'il faut prévoir...

C'est sans surprise le mariage – ou plutôt l'épouse – qui apporte une réponse aux « heures troublées », en garantissant, au sein du foyer au moins, un semblant de prospérité :

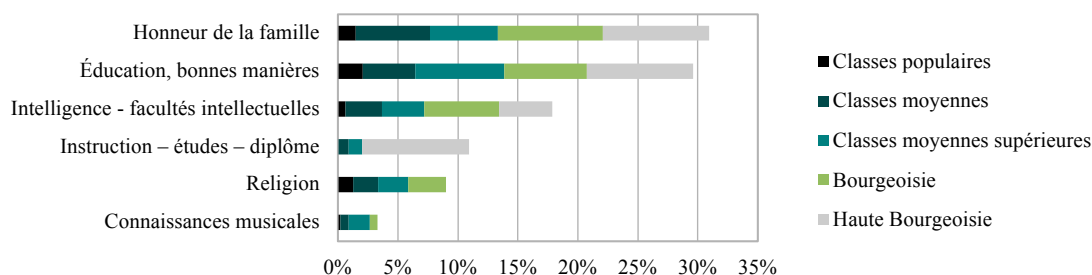
[Choisissez] une modeste personne qui se contenterait de rester au foyer en ménagère active et économe, et cela a son prix un intérieur bien mené ! Car il ne faut pas croire que l'existence d'un célibataire revient meilleur marché que la vie en commun. Les restaurants coûtent si cher si la nourriture y est bonne et par contre les repas à bon marché ne le sont plus si l'organisme s'en ressent, les médicaments devenant nécessaires diminuent considérablement les budgets¹⁵⁵.

La famille est ainsi conçue comme l'espace d'une production de richesses en elle-même, grâce au travail domestique des épouses¹⁵⁶, qui n'exclut pas pour autant leur travail salarié.

La richesse se chiffre donc de moins en moins et le niveau de fortune n'est plus le premier critère qui discrimine les individus dans les attentes matrimoniales. La part des mots consacrés à décrire le patrimoine a diminué, alors que le mariage garde un fondement économique crucial. Les candidat·es au mariage doivent donc s'appuyer sur d'autres indicateurs pour identifier le statut social de leur correspondant·es. Le milieu professionnel en est un premier indicateur, mais « administration », « commerce », « industrie » ou « fonctionnaire » sont des étiquettes très larges qui ne permettent pas de cibler avec précisions le statut social. Aussi les critères culturels, également en hausse par rapport à la fin du siècle précédent, servent à la fois la dimension affective et la dimension économique du choix du conjoint (15% des annonces en font désormais un critère de sélection). L'éducation et l'instruction sont les premiers éléments de distinction. L'instruction secondaire et les diplômes, qui restent des privilèges d'élites, sont particulièrement requis dans les annonces de la haute bourgeoisie (Graphique 51). Mais ce sont plus généralement les bonnes manières et une éducation que l'on espère avoir été « soignée » qui sont les signes d'une première distinction sociale. La religion, catholique pour la majorité, doit aussi offrir la garantie de bonnes mœurs et le partage des valeurs et de la culture chrétienne. Certains mentionnent même leurs « références ecclésiastiques », comme c'était souvent le cas dans les annonces du XIX^e siècle. Enfin, demander des épouses musiciennes est une autre manière de les vouloir en adéquation avec le modèle bourgeois de maîtrise des arts d'agrément, indices d'une éducation accomplie.

¹⁵⁵ *Mariage moderne, op. cit.*, janvier 1936.

¹⁵⁶ C. Bessière et S. Gollac, *Le Genre du capital, op. cit.*, p. 403.



Graphique 51 - Fréquence des critères culturels dans les attentes par niveau social

Les critères culturels renseignent sur le mode de vie ou les valeurs des futurs époux. Ils participent nécessairement de la distinction et situent donc les candidats au mariage dans la hiérarchie sociale. L'entre-deux-guerres est bien le moment où, pour reprendre l'analyse de Bourdieu, « la dépendance des échanges matrimoniaux à l'égard de l'économie décroît, ou plus exactement, elle change de forme, au lieu de la situation dans la hiérarchie sociale définie par le patrimoine foncier, c'est beaucoup plus le statut social – et plus précisément le style de vie corrélatif – qui apparaît comme lié au mariage¹⁵⁷ ». En somme, le fondement économique du mariage demeure, mais il se dit par des voies détournées, alors qu'à l'inverse, l'idéal amoureux s'expose davantage.

II. « En rapport » : des unions projetées et des unions possibles

Au XIX^e siècle, le mariage fait l'objet de nombreuses prescriptions : les codes, manuels conjugaux ou physiologies du mariage se multiplient pour « dicter les nouvelles règles du jeu conjugal¹⁵⁸ ». Alors que ces textes passent au crible tous les aspects de la vie conjugale, ils restent souvent bien silencieux sur les principes d'appariement des couples. Comment estime-t-on que deux partis se conviennent ? La correspondance des profils semble relever de l'évidence. Aucune règle n'est clairement écrite mais tout le monde les connaît. En parcourant les annonces, chaque candidat·e au mariage peut à la fois sonder la concurrence, estimer le panel d'offres et ajuster sa propre demande. Pour s'inscrire à un journal matrimonial, il faut déjà en avoir eu entre les mains, aussi se fait-on rapidement une idée de sa propre valeur. Le champ matrimonial se matérialise dans les colonnes d'annonces dès lors que les critères reconnus collectivement hiérarchisent les profils : âge, statut matrimonial et situation sociale s'ordonnent en miroir chez les femmes et les hommes sans avoir la même valeur pour les unes et pour les autres. Les petites annonces exposent sur papier ces équations de valeurs, qui, le reste du temps, sont pudiquement voilées d'évidences. C'est ce que sous-entend l'expression « en rapport » qui ponctue une majorité d'annonces : chacun sait ce que valent les profils, ce à quoi chacun peut légitimement prétendre, au point qu'on ne prend pas toujours

¹⁵⁷ P. Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, op. cit., p. 63.

¹⁵⁸ François Kerlouégan « Codes et manuels conjugaux, prescrire, penser, écrire », dans *Écrire le mariage en France au XIX^e siècle*, op. cit., p. 75.

la peine de l'écrire. Mais une union « en rapport » ou « assortie » est une union fondée sur l'équivalence plus que l'égalité. L'agencement des critères est plus complexe : une grosse dot peut par exemple compenser un âge avancé. Mais à ce jeu d'équivalences, hommes et femmes ne combattent pas à armes égales : il y a au contraire un agencement dans l'ordre des sexes, largement au profit des hommes.

A. Des unions rêvées : quelles logiques d'appariement ?

Les logiques d'appariement sont multiples et imbriquées. Aucune d'entre elles ne vaut de façon absolue, car les différents critères sur lesquels sont jugés les individus sont intimement liés les uns aux autres. Toutes les informations présentes dans les annonces peuvent à ce titre constituer des variables dont l'étude spécifique serait légitime. Mais pour éviter d'en présenter une simple liste, j'ai choisi ici une démarche inductive. L'analyse textométrique des corpus a en effet permis de faire émerger les critères les plus structurants dans les inscriptions des agences et dans les agences : l'âge, le statut matrimonial et la classe sociale. Ces trois dimensions de l'appariement constituent une matrice des attentes matrimoniales, à laquelle bien d'autres critères peuvent s'articuler. Bien qu'elle soit partagée par les hommes et les femmes cette structure joue différemment selon le sexe des individus : chacun de ces critères est profondément façonné par des normes de genre. Le raisonnement tenu ici s'organisera donc en tenant compte de cette imbrication. Bien que l'âge, le statut matrimonial et la classe sociale soient des critères qui restent primordiaux sur l'ensemble de la période étudiée, tous ne connaissent pas les mêmes mutations entre le milieu du XIX^e et le milieu du XX^e siècle. Il s'agira donc de présenter tantôt l'ancrage et tantôt l'ajustement de ces logiques d'appariement au fil du siècle.

Genre et âge : une « domination consentie » ?

L'épouse doit avoir autant de fois sept ans qu'il (l'époux) en a de fois neuf¹⁵⁹.

L'âge est l'information la plus massivement mentionnée dans les autoportraits. Les débats sur le mariage accordent une grande place à la question de l'assortiment des âges : dès avant la Révolution, des voix s'élèvent pour s'opposer aux unions de très jeunes filles avec des vieillards¹⁶⁰. Dans les campagnes, les couples mal-assortis qui accuseraient un trop grand écart d'âge peuvent s'exposer aux charivaris : des chahuteurs mécontents viennent faire du tapage nocturne sous les fenêtres de la chambre nuptiale¹⁶¹.

¹⁵⁹ Proverbe cité par Jean-François Mignot, « L'écart d'âge entre conjoints », *Revue française de sociologie*, 12 juillet 2010, vol. 51, n° 2, p. 281-320.

¹⁶⁰ Francis Ronsin, *Le Contrat sentimental : débats sur le mariage, l'amour, le divorce, de l'Ancien régime à la Restauration*, Paris, Aubier, 1990, p. 20-22.

¹⁶¹ A. Salmon, *La nuit de noces. Une histoire sociale et culturelle de l'intimité conjugale (France, années 1800 – années 1920)*, *op. cit.*, p. 316.

	Écart minimum médian	Écart maximum médian	Écart médian
Demandes des femmes	3	10	7
Demandes des hommes	-11	-5	-8

Tableau 17 - Écart d'âge médian demandé dans *L'Alliance des familles*

20 % des annonces de *L'Alliance des familles* réclament des « âges en rapport ». Derrière cette vague expression, il y a une règle : l'écart d'âge doit être raisonnable et nécessairement au profit du mari. Cette inégalité entre les sexes est une constante anthropologique très forte. Il a déjà été montré comment elle participait de la domination masculine¹⁶² : cet écart d'âge répondrait avant tout à « l'asymétrie des capitaux féminins et masculins : dans la négociation matrimoniale, statut social et revenus masculins viendraient explicitement en échange de la jeunesse et du physique féminin¹⁶³ ». Loin de déroger à cette règle, le marché de la rencontre l'exacerbe. À la fin du XIX^e siècle, alors que l'écart d'âge moyen entre conjoint·es est de 3,8 ans au premier mariage¹⁶⁴, les écarts d'âge demandés par les hommes et les femmes de *L'Alliance des familles* sont bien plus importants : ils oscillent en moyenne d'un à dix ans de plus demandés aux époux et quatre à dix ans de moins demandés aux épouses.

L'exacerbation de cet écart d'âge découle de la conception genrée de l'apport économique au mariage présentée plus haut. Il faut attendre qu'un homme soit « fait » pour que sa situation soit avantageuse, ou du moins prometteuse. À l'inverse, le patrimoine familial des femmes ne dépend que de leurs ascendants, contrairement aux hommes elles ont donc une valeur sur le marché très jeunes. En somme, ce que les hommes gagnent en capital économique au fil des années, les femmes le perdent en « capital jeunesse ». La variable de l'âge favorise donc les hommes mûrs et les femmes jeunes. Cette règle tacite se retrouve dans les demandes masculines : plus ils vieillissent, plus les hommes augmentent l'écart d'âge avec leur future épouse. Les jeunes hommes de moins de 26 ans n'envisagent d'avoir que 5 ans de plus que leur femme, quand les plus de 40 ans demandent des épouses ayant 12 ans de moins qu'eux. Les demandes féminines tiennent également compte de cette échelle de valeur différentialiste, sans pour autant s'agencer en miroir des attentes masculines. D'abord, seules 6% des femmes s'autorisent une préférence à ce sujet (ce que fait en revanche la moitié des hommes). Jusqu'à 26 ans, alors qu'elles ne dépassent pas ou peu l'âge moyen au premier mariage¹⁶⁵, elles aussi veulent un conjoint de 5 ans de plus qu'elles, écart qui augmente jusqu'à plus de 8 ans pour les femmes de 26 à 31 ans, lorsque leur propre capital jeunesse

¹⁶² Michel Bozon, « Les femmes et l'écart d'âge entre conjoints: une domination consentie. I. Types d'union et attentes en matière d'écart d'âge », *Population (French Edition)*, 1^{er} mars 1990, vol. 45, n° 2, p. 327-360 ; Jean-François Mignot, « L'écart d'âge entre conjoints », 2010. -> op.cit ?

¹⁶³ M. Bozon, « Les femmes et l'écart d'âge entre conjoints », art cit.

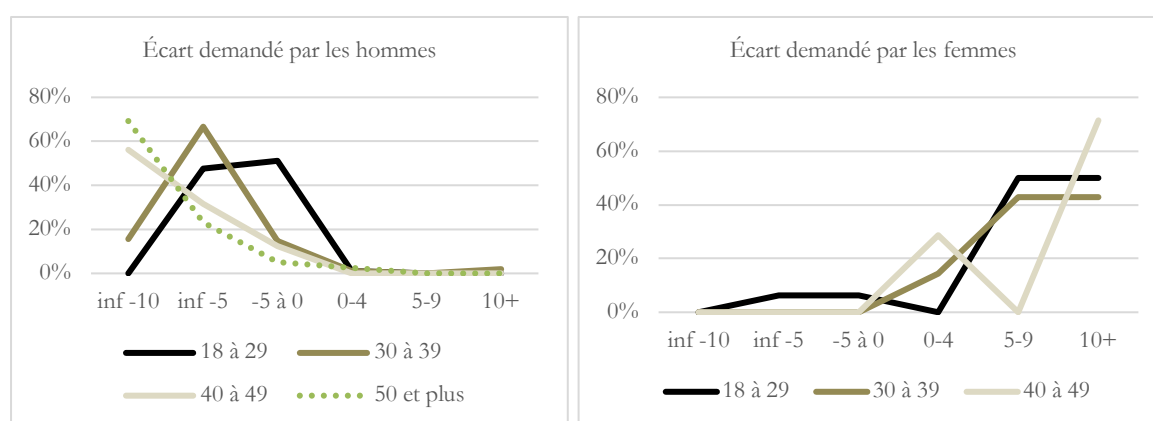
¹⁶⁴ Louis Henry et Jacques Houdaille, « Célibat et âge au mariage aux XVIII^e et XIX^e siècles en France. II. Age au premier mariage », *Population*, 1979, vol. 34, n° 2, p. 403-442.

¹⁶⁵ De 24 ans environs pour les femmes nées entre 1846 et 1850, voir Roland Pressat et Jean-Claude Chasteland, « La nuptialité des générations françaises depuis un siècle », *Population*, 1962, vol. 17, n° 2, p. 215-240.

commence à diminuer. Les 25 ans des femmes représentent une limite au-delà de laquelle elles sont considérées comme ayant dépassé leurs chances naturelles de se marier¹⁶⁶.

Bien qu'il soit moins discriminant que pour les femmes, les hommes ont aussi un capital jeunesse. Avant 29 ans, les femmes restent en position de force sur le marché matrimonial (Graphique 52) ; on peut estimer que c'est après cet âge qu'elles s'imposent d'adapter leurs attentes en termes d'écart d'âge avec le conjoint pour conserver leurs chances de se marier. À ce titre, l'écart d'âge est bien une domination à laquelle les femmes consentent pour rester dans le champ matrimonial. Au-delà de 40 ans, les femmes mentionnent d'ailleurs plus rarement d'âge pour leur futur époux : elles subissent la discrimination leur âge et adaptent leurs prétentions matrimoniales en les simplifiant.

Graphique 52 -écart d'âge demandé par sexe et tranche d'âge dans *L'Alliance des familles*



Source : *L'Alliance des familles* (1877-1894)

Champ : 39 annonces de femmes renseignent cette information (soit 6%) et 318 annonces masculines, (soit 50%).

L'âge n'est pas un critère qui vaut pour lui seul, il peut constituer une variable d'ajustement pour d'autres critères. Puisqu'il est drastiquement plus déterminant pour les femmes, elles doivent, pour s'en affranchir, mettre d'autres apports dans la balance matrimoniale. En 1886 par exemple, Guignard, un client de l'agent matrimonial Chantarel, tente de négocier auprès de lui le montant de la dot de sa future, la veuve Vissac, qu'on lui a présentée. Il rappelle qu'une autre marieuse « lui offrait un autre mariage avec une jeune fille moins âgée mais moins riche¹⁶⁷ » : en faisant jouer ainsi la concurrence, Guignard estime que puisqu'il est en droit d'avoir une femme plus jeune¹⁶⁸ que la veuve Vissac, celle-ci doit payer ses 32 ans d'une contrepartie financière. Mais ce jeu d'équilibrages peut se jouer en sens inverse. Il arrive que, comme cet homme de 40 ans, de futurs époux fassent la concession de la dot pour le prix d'un capital jeunesse plus important que celui auquel ils pourraient légitimement prétendre :

Un Monsieur 40 ans, propriétaire à Paris, possédant 400.000 francs de fortune, désire épouser demoiselle de 25 ans environ, de goûts simples et bien élevée, **la fortune n'est considérée que secondairement**¹⁶⁹.

Même dans la fourchette haute des écarts d'âges demandés, ce quarantenaire ne pourrait espérer une épouse que de 11 ans sa cadette. C'est bien par son désintéressement qu'il entend payer les 15 ans d'écart avec sa jeune épouse.

¹⁶⁶ Anne Monjaret, *Les Catherinettes en fête*, Paris, Archives et culture, 2008.

¹⁶⁷ « Une agence matrimoniale - Escroquerie - trois prévenues », *La Gazette des tribunaux*, 22 novembre 1886.

¹⁶⁸ Il n'est jamais fait mention de l'âge de Guignard dans le récit du procès.

¹⁶⁹ *L'Alliance des familles*, 1er mai 1884.

C'est également ce que laisse entendre l'agent Deris lorsqu'il prévient une cliente que son projet matrimonial est « très difficile sans fortune », mais lui recommande tout de même « d'envoyer [sa] photographie » pour qu'il puisse estimer si la fraîcheur de la demoiselle lui laisse une chance¹⁷⁰. À une autre il reproche d'avoir envoyé une photographie à seize ans sans mentionner son âge actuel et assène « Les femmes, malheureusement, n'ont pas toujours seize ans, et vous êtes trop jeunes pour essayer de nous tromper beaucoup sur votre âge¹⁷¹ ». Le critère de l'âge est pour les femmes intimement lié à celui du physique.

Après la Grande Guerre, l'écart d'âge attendu entre conjoint·es n'a pas diminué, loin s'en faut. L'autonomisation du choix du conjoint et l'essor de l'affection comme critère dicible n'ont pas bouleversé cette répartition des âges dans le couple.

	Écart minimum médian	Écart maximum médian	Écart médian
Demandes des femmes	2	10	6
Demandes des hommes	-10	-3	- 6,5

Tableau 18 - Écart d'âge médian demandé dans *L'Intermédiaire Discret*

En revanche, les femmes sont désormais plus nombreuses à s'autoriser une préférence en la matière (17% d'entre elles) alors que les hommes le font moins par rapport à la fin du XIX^e siècle (25%).

Le contexte démographique spécifique à l'entre-deux-guerres offre un cas d'école pour comprendre le sens de ces écarts d'âges plus importants dans les annonces que dans les mariages de la population générale. Les pertes masculines de la guerre font alors planer le risque d'un célibat féminin de masse. Nombreux sont ceux qui s'en alarment¹⁷². La perturbation du marché matrimonial par les variations du *sex ratio* ont fait l'objet de nombreux travaux de démographie. Ran Abramitzky, Adeline Delavande et Luis Casconcelos ont par exemple mesuré une hausse du célibat féminin de 2,7 points de pourcentage dans les régions les plus touchées par les pertes masculines au conflit. Ce phénomène concerne d'abord les nouvelles venues sur le marché matrimonial, c'est-à-dire les femmes de moins de 29 ans¹⁷³. Aussi le rapport de masculinité est-il globalement en défaveur des femmes dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*¹⁷⁴. Hommes et femmes anticipent le célibat féminin de masse promis et adaptent leurs attentes. Les hommes, en position de force, considèrent qu'ils peuvent exiger des femmes plus jeunes qu'eux (un écart qui se creuse de 3 jusqu'à plus de 9 ans à la mesure de leur propre âge). Une abonnée du *Courrier-Revue* se plaint justement auprès de la rédaction « de recevoir des lettres d'abonnés avec 20 ans de différence d'âge », alors qu'elle a 29 ans et leur répond de « ne pas s'étonner que leurs propositions restent sans suite¹⁷⁵ ». À l'inverse, les femmes, se sachant en surnombre, ajustent leurs prétentions matrimoniales en ouvrant explicitement la porte à des hommes jusqu'à 10 ans plus âgés qu'elles, ce qu'elles font plus fréquemment qu'avant-guerre. Cette question

¹⁷⁰ *Le Trait-d'Union, op. cit.*, 14 juillet 1877, p. 4.

¹⁷¹ *Le Trait-d'Union, op. cit.*, 3 février 1878, p. 2-3.

¹⁷² Françoise Thébaud, « Le mouvement nataliste dans la France de l'entre-deux-guerres : l'Alliance nationale pour l'accroissement de la population française », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, avril 1985, vol. 32, n° 2, p. 276-301 ; Valérie Piette et Éliane Gubin, « La politique nataliste de l'entre-deux-guerres », *OL-HIS*, 1^{er} janvier 2002, p. 115-129.

¹⁷³ Ran Abramitzky, Adeline Delavande et Luis Vasconcelos, « Marrying Up: The Role of Sex Ratio in Assortative Matching », *American Economic Journal: Applied Economics*, 2011, vol. 3, n° 3, p. 124-157.

¹⁷⁴ Voir au chapitre 6, I, 2, B Des motivations matrimoniales différenciées.

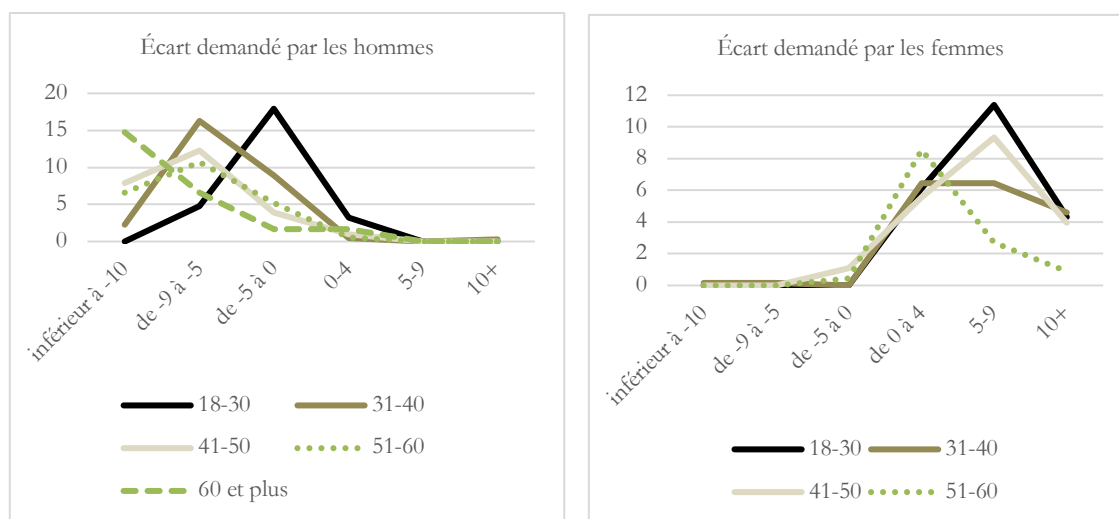
¹⁷⁵ « Demoiselle 29 ans, catholique, bonne santé femme d'intérieur, musicienne, apport 120.000 francs épouserait jeune homme de 30 à 38 ans, situation et éducation en rapport. Si pas sérieux s'abstenir, pas de divorcés. », *Courrier-Revue*, février 1926.

taraude d'ailleurs les courriéristes des *Dimanches de la Femme* en 1935 ; alors que l'une d'entre elles s'apprête à épouser un homme de 25 ans son aîné, une autre lui répond :

Il me semble que vingt-cinq ans est un trop grand écart d'âge entre époux. Les premières années seront belles, mais la suite est à craindre : selon moi, dix ans de plus pour l'époux est la limite¹⁷⁶.

Le fait que les femmes de *L'Intermédiaire Discret*, tout comme les courriéristes des *Dimanches de la femme*, envisagent des écarts d'âge très supérieurs à ceux observés dans les mariages réalisés à cette même période (2,9 ans entre 1925 et 1936¹⁷⁷) témoigne bien de leurs préoccupations à s'adapter à ce qu'elles considèrent être la réalité du marché matrimonial : un célibat féminin massif face à des hommes toujours moins nombreux dans leur tranche d'âge. En somme, c'est parce que le marché de la rencontre réduit au maximum la part du hasard dans les rencontres qu'il exacerbe les normes de genre : hommes et femmes y opèrent rationnellement un positionnement stratégique dans le champ matrimonial qui traduit le rapport de force entre les sexes.

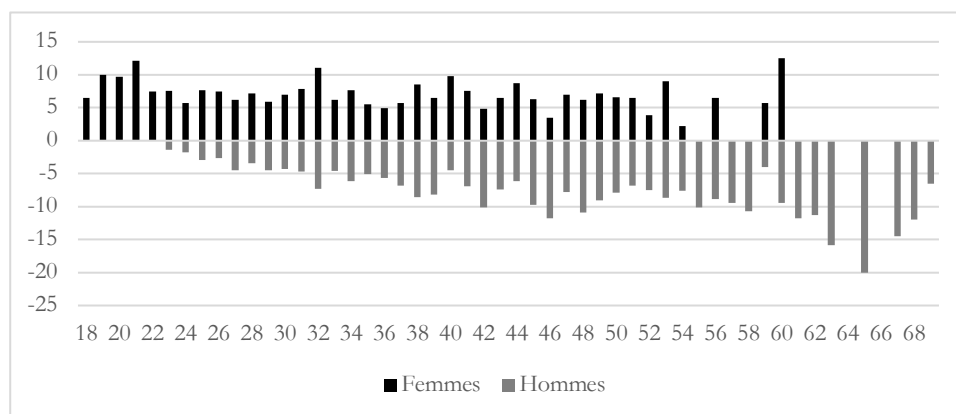
Graphique 53- Écart d'âge demandé par sexe et tranche d'âge dans *L'Intermédiaire Discret*



¹⁷⁶ « La moisson », dans *Les Dimanches de la femme*, 27 octobre 1935, p. 13.

¹⁷⁷ Sandra Brée, « Did the War Break Couples? Marriage and Divorce in France During and After WWI », dans Sandra Brée et Saskia Hin, *The Impact of World War I on Marriages, Divorces, and Gender Relations in Europe*, Routledge., Londres, 2019, p. 155-190. Voir notamment l'Appendice 1, table 6.3.

Graphique 54 - Écart d'âge demandé par sexe et âge dans *L'Intermédiaire Discret*



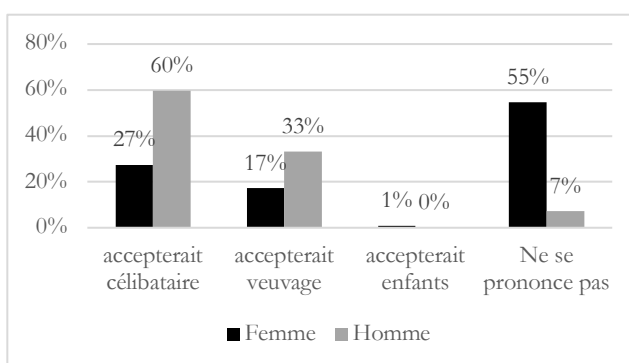
Source : *L'Intermédiaire Discret* (1919-1939).

Champ : 324 annonces de femmes renseignent cette information (soit 17%) et 524 annonces masculines, (soit 25%).

Genre et statut matrimonial

Être célibataire, veuf·ve ou divorcé·e n'a pas la même valeur dans le champ matrimonial. Comme pour les âges, ce sont les hommes qui dictent les règles du jeu : ils sont plus de 92% à avoir une exigence précise à ce sujet dans les annonces de *L'Alliance des familles* (ce que fait moins de la moitié des femmes). La hiérarchie des valeurs est drastique : il vaut toujours mieux épouser une personne vierge de toute union. Les célibataires sont donc explicitement privilégiés par 60% des hommes et 27% des femmes. À défaut, un veuvage peut apporter les acquis d'une précédente union. La pension des veuves s'ajoute par exemple à leurs revenus, d'autant qu'elle ne s'arrête pas une fois un nouveau mariage conclu¹⁷⁸. *Le lien du Mariage*, en 1892, rassure ses lectrices veuves et appâte du même

Graphique 55 – Statut matrimonial demandé par sexe dans *L'Alliance des familles*



Source : *L'Alliance des familles* (1876-1894).

Champ : Exhaustivité des annonces. À défaut d'une précision explicite dans les annonces on a considéré que les hommes demandant des « jeunes filles », ou « demoiselles » recherchaient des célibataires, puisque les termes portent en eux cette information. Pour les femmes, soit elles demandent explicitement un célibataire ou un veuf, soit un « monsieur », on estime alors qu'elles ne se prononcent pas sur la question.

On a aussi considéré ici que celles qui acceptent les enfants sont celles qui en font une mention explicite.

coup les candidats en rappelant que « les veuves pensionnaires de l'État ne perdent donc leur pension ni par un second, ni par un troisième mariage¹⁷⁹ ». Si le contrat de mariage le prévoyait, l'un des deux conjoints a pu hériter du défunt et donc augmenter son capital à investir dans une nouvelle union. Les 20% des hommes célibataires qui acceptent d'épouser des veuves en font, pour plus de la moitié des cas, un second choix formulé ainsi : « demoiselle ou dame veuve ». Les veuf·ves se remarient volontiers avec quelqu'un qui aurait vécu la même épreuve (Graphique

¹⁷⁸ Peggy Bette, *Veuves françaises de la Grande Guerre : itinéraires et combats*, Bruxelles, Peter Lang, 2017, p. 97.

¹⁷⁹ « Renseignements généraux concernant les veuves pensionnées », *Le lien du Mariage*, mars 1892.

56). En revanche, les enfants d'un précédent lit peuvent représenter une entrave sur le marché matrimonial. Seules 5 femmes se disent prêtes à accepter des enfants, quand 2% d'entre elles les refusent catégoriquement, tout comme 6% des hommes. Ces précautions, plus masculines donc, rappellent une fois de plus la force de la préoccupation patrimoniale : ne pas disperser l'héritage que l'enfant aura de sa mère aux dépens des enfants du nouveau lit.

Le divorce n'a pas la respectabilité du veuvage. La loi Naquet ne l'autorise en 1884 que pour faute (adultère ou maltraitance de l'époux·se). Il est alors trop tôt pour que les annonces de *L'Alliance des familles* les voient apparaître à visage découvert. C'est chose faite dans l'entre-deux-guerres pour 8% des femmes et 11% des hommes de *L'Intermédiaire Discret*, mais les annonces précisent dès que possible si le divorce a été prononcé « à profit » ou « en sa faveur », pour se disculper de tout soupçon sur sa moralité. Ces candidat·es sont *a priori* en mauvaise posture dans le jeu de la concurrence car, pour chaque annonce qui accepte d'épouser un·e divorcé·e, il y en a une autre qui précise « divorcé s'abstenir » (tableau-ci dessous). Les divorcé·es ne sont accepté·es que par moins de 1% des célibataires et des veuf·ves.

Tableau 19- Attentes relatives au divorce par sexe dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*

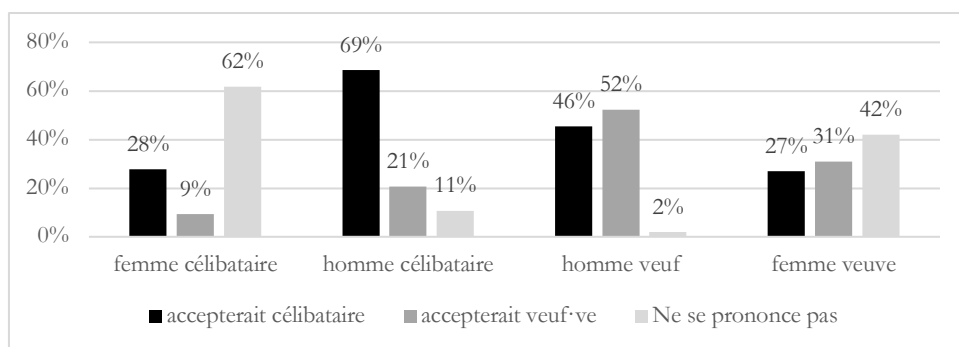
	« Accepterait divorcé·e »	« Divorcé·e s'abstenir »	Total
Femmes	23	40	63
Hommes	30	10	40
Total	53	50	103

Ceux qui sont eux-mêmes divorcés sont loin d'accepter que leur future conjointe le soit aussi : seuls 5% d'entre eux l'acceptent. Les femmes semblent subir ou intérioriser davantage encore le stigmate du divorce que les hommes. Seules 1% d'entre elles (soit 2 personnes) prétendent pouvoir épouser un homme célibataire, quand leurs homologues masculins sont 16% à estimer pouvoir épouser une femme célibataire. Cette stigmatisation est aussi la raison pour laquelle ils et elles sont surreprésenté·es dans les colonnes d'annonces (26% des effectifs)¹⁸⁰.

En somme, les hommes ont plus d'exigences sur le statut matrimonial que les femmes (Ils sont 73% à mentionner une préférence, contre seulement 33% des femmes) et la hiérarchie qu'ils dessinent s'applique d'autant plus drastiquement aux femmes qu'elles-mêmes intériorisent davantage leur exclusion du marché matrimonial dès lors qu'elles ne correspondent pas aux critères les plus demandés.

¹⁸⁰ Mais l'issue de la Grande Guerre connaît une montée encore inédite des divorces : ils battent leur record historique en 1919, les maris demandant la réparation d'un adultère ou d'un abandon du domicile conjugal. Voir Alain Drouard et Maurice Garden, *Histoire de la population française. 4. De 1914 à nos jours*, Paris, Presses universitaires de France, 1988, p. 78, et Sandra Brée, « Did the War Break Couples? Marriage and Divorce in France During and After WWI », dans Sandra Brée et Saskia Hin, *The Impact of World War I on Marriages, Divorces, and Gender Relations in Europe, op.cit.*, p. 155-190.

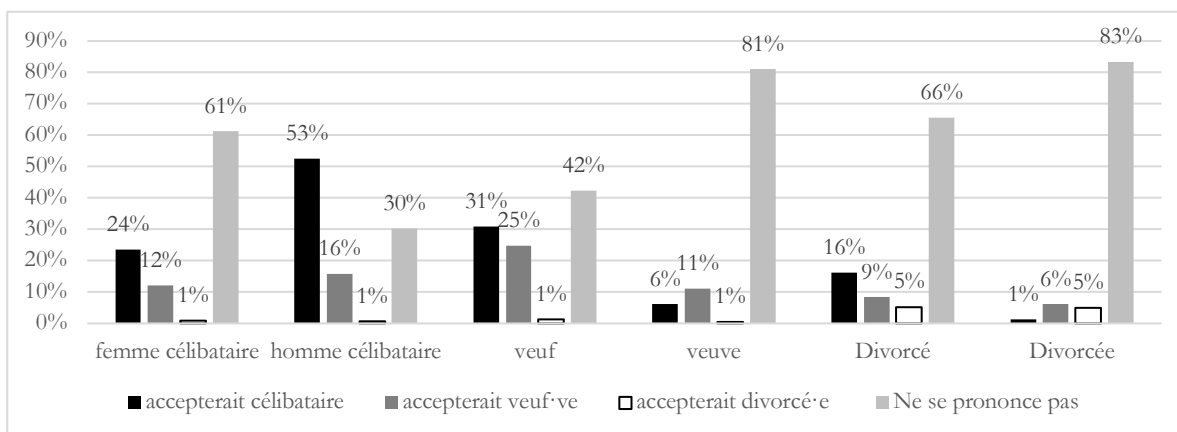
Graphique 56 – Statut matrimonial demandé par sexe et statut matrimonial dans *L'Alliance des familles* (1876-1894)



Source : *L'Alliance des familles* (1877-1894).

Champ : N(femmes)= 692, N(hommes)= 821

Graphique 57 – Statut matrimonial demandé par sexe et statut matrimonial dans *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939)



Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939).

Champ : N(femmes)= 1922, N(hommes)= 2124

Genre et classe

Les règles d'endogamie ne s'affaissent pas dans les mariages par annonces ou agences, au contraire. Le précédent chapitre a déjà montré comment il intégrait les cadres sociaux et familiaux au processus d'intermédiation. Il faut encore ajouter que lorsqu'hommes et femmes se positionnent explicitement en termes économiques et sociaux, tout est réuni pour réguler la dimension socio-économique du choix du conjoint. Alors que le marché de la rencontre promet d'ouvrir de nouveaux horizons, les individus s'en saisissent-ils avec des ambitions d'ascension ou de conservation de sa position sociale ? Dans un champ matrimonial concurrentiel qui hiérarchise au vu et au su de tous les métiers et les fortunes, hommes et femmes ne peuvent pas jouer sur les mêmes ressorts.

Premier XIX^e siècle

En 1790, le *Courrier de l'Hymen* reçoit la demande d'une jeune fille bien née, renfermée au couvent des Ursulines, en quête d'un époux. Parmi les nombreuses lettres de prétendants qu'elle reçoit, se distingue celle d'un homme bien en dessous de sa condition. Elle se dit séduite par l'aise avec laquelle il a pu lui écrire : « Je ne crains pas d'annoncer que je suis ouvrier, & tant que le travail ne sera pas un déshonneur, je m'enorgueillirai de ce titre¹⁸¹ ». Le rédacteur du journal a tout intérêt à planter le décor d'un mariage révolutionnaire libéré des contraintes sociales par l'utilisation des annonces. Ces premiers journaux matrimoniaux se veulent en effet ouverts au public pour que « chaque personne, riche ou pauvre¹⁸² » puisse venir déclarer ses conditions pour se marier. Leur prix de 24 livres par an ne les réserve pas à une élite¹⁸³ et le principe d'enregistrement au Bureau de confiance est proportionnel à la fortune : « un sou par mille sous du capital de chaque déclaration¹⁸⁴ ». La centralisation nationale des offres et des demandes doit certes permettre une égalité des droits au mariage, mais surtout une équité des unions, en somme « offrir à chacun la facilité de se marier dans tous les temps, suivant la réciprocité des droits auxquels on peut équitablement prétendre¹⁸⁵ ». Ce n'est donc pas la stricte égalité des conditions qui doit présider aux unions, mais l'équilibre des prétentions des deux partis. Cette équité laisse une marge de manœuvre suffisamment importante pour permettre des espoirs d'ascension sociale, dans une certaine limite. Alors que la jeune fille des Ursulines se flattait des avances d'un travailleur, c'est *in fine* un homme de son rang qu'elle épouse, séduite par ses talents de musicien et par la « conformité de son éducation avec la [sienne]¹⁸⁶ ». Dès lors que la médiatisation du journal lui a donné un panel de choix de nombreux prétendants, la jeune fille fait le choix de l'endogamie.

Dans l'étude qu'elle a faite de ce journal, Jennifer Jones constate qu'alors que les femmes qui y écrivent cherchent des hommes de leur condition, ceux-ci cherchent à se marier au-dessus de leur condition¹⁸⁷. Andrea Mansker a fait le même constat à la lecture de la correspondance reçue en 1813 par Émilie, une cliente de l'agent matrimonial Villiaume¹⁸⁸. Celle-ci offre un mariage blanc à un homme de 35 ans son aîné, sans aucune fortune, à qui elle se propose d'apporter « au moins 3 000 fr. de rente viagère¹⁸⁹ », le gîte et le couvert dans son hôtel particulier. Émilie est certes une fille mère à la recherche d'un « ancien noble ruiné » pour être le père adoptif pour ses enfants. L'irrégularité de sa situation et l'important célibat féminin à la suite des guerres révolutionnaires¹⁹⁰ placent *a priori* Émilie dans une situation délicate, ce qu'elle anticipe en faisant la concession sur l'âge et la fortune de son époux pour assurer un titre à ses enfants. Elle reçoit alors des propositions qui pourraient lui correspondre – d'hommes âgés et ruinés, mais d'ancienne noblesse et prêts à reconnaître ses enfants – mais aussi bien d'autres,

¹⁸¹ *Le Courrier de l'Hymen*, *op. cit.*, 5 mai 1791, p. 86.

¹⁸² Guillaume Le Roberger, *Avis important à tous les célibataires et aux pères et mères*, Paris, 1790, p. 2.

¹⁸³ Voir pour comparaison les 30 livres par an du *Journal de Paris* et de la *Chronique de Paris*, indiqués dans le Supplément de la *Chronique de Paris*, 3 décembre 1791.

¹⁸⁴ G. Le Roberger, *Avis important à tous les célibataires et aux pères et mères*, *op. cit.*, p. 2.

¹⁸⁵ « Courrier de l'hymen », *Bibliographie historique et critique de la presse périodique française*, 1866, p. 206.

¹⁸⁶ Louis-Pierre Couret de Villeneuve (ed.), *Le Courrier de l'hymen, journal des dames*, Paris, 1791, p. 86.

¹⁸⁷ Jennifer M. Jones, « Personals and Politics: Courting la "citoyenne" in "Le courrier de l'hymen" », *Yale French Studies*, 2001, n° 101, p. 171-181.

¹⁸⁸ Andrea Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 27-44.

¹⁸⁹ *Petites Affiches*, 30 janvier 1813.

¹⁹⁰ Cécile Dauphin, « Single Women », dans *A History of Women in the West, t. 4 : Emerging Feminism from Revolution to World War*, dir. Georges Duby et Michelle Perrot, trad. Arthur Goldhammer, Cambridge, MA, Belknap, 1993, p. 427-442.

d'hommes de condition plus modeste qui savent ne pas correspondre à ses attentes, mais espèrent la convaincre. L'un deux, fonctionnaire de l'Empire qui brigue un majorat¹⁹¹, va jusqu'à quémander à Émilie un prêt d'avance pour des dépenses qui l'aideraient à obtenir son titre¹⁹².

Sous la Monarchie de Juillet, les registres de De Foy ne donnent presque pas d'indications sur les ambitions matrimoniales de ses clients. Mais les informations que l'agent collecte sur les femmes à marier en donnent en revanche quelques indices ; elles laissent entrevoir les leviers d'ascension sociale qu'offrirait l'union au mari : obtenir ses entrées dans l'aristocratie, s'associer à un riche beau-père, ou tout simplement rembourser plus rapidement le prêt pour son fonds de commerce. Les alléchantes fortunes des femmes plutôt parisiennes proposées à des hommes plutôt provinciaux et moins aisés sont aussi des indices pour voir dans les desseins de la clientèle masculine le désir de se surclasser¹⁹³. À de très rares occasions, De Foy note qui sont les hommes désirés par ses clientes, noms que l'on retrouve parfois dans les registres masculins. La jeune M^{lle} Guillotol, 22 ans, fille d'un marchand de bois, désire par exemple épouser M. Guillemot, un limonadier de la rue Saint-Martin. Le mariage respecterait ainsi les règles de l'endogamie professionnelle. Bien qu'elle ait encore père et mère, les 40 000 francs d'espérances de la demoiselle (qu'elle devra néanmoins partager avec son frère) peuvent compenser sa petite dot de 15 000 francs, inférieure aux 30 000 francs de fortune de celui qu'elle convoite¹⁹⁴. Une autre, M^{lle} Muller, marchande de volailles, espère épouser M. Despagnet, le propriétaire d'une maison de bains de la rue du Faubourg-Poissonnière. Sa petite dot de 8 000 francs n'égale pas les 15 000 francs de son futur. Mais comme De Foy la dit « jolie, et belle femme » et qu'elle n'a que 19 ans alors qu'il en a 30, la jeune marchande peut miser sur cette union pour se hisser un peu sur l'échelle sociale. En épousant le propriétaire d'une maison de bains, peut-être quitterait-elle sa petite activité de marchande pour seconder son époux à la comptabilité de son établissement. Dans les plus hautes strates, Benjamin Pierre D'Auxerre, fils du comte du même nom, riche à hauteur de 130 000 francs, devra partager les 300 000 francs d'héritage attendus de sa mère avec ses frères et sœurs, mais se présente comme propriétaire d'une pharmacie « exploitée avec succès boulevard Poissonnière » qui sera vendue dans l'année courante. Ce portrait de ce bon parti de 27 ans a plu à deux clientes de l'agence, ou au moins à leur famille. Une demoiselle de 20 ans, dont on ignore le nom mais dont les parents sont riches et qui apporterait en dot 200 000 francs¹⁹⁵, et une autre de 19 ans, fille d'un marchand de bronzes qui ne peut afficher que la moitié de la dot rivale. Mais la jeune fille est « grande, brune, belle femme, instruite, possède une maison » et espère 100 000 francs en héritage¹⁹⁶. Les deux patrimoines s'équivalent finalement et sont en proportion de celui d'Auxerre. Mais en l'épousant, toutes deux gagneraient aussi un nom prestigieux. Ces rares exemples, que laisse

¹⁹¹ Biens ou rentes inaliénables attachées à la possession d'un titre de noblesse, accordé par l'Empereur, qui rend le titre transmissible à la descendance masculine (héritier naturel ou adoptif).

¹⁹² A. Mansker, « Amour, fiction, et voyeurisme dans les petites annonces sous l'Empire », art cit.

¹⁹³ Cette question est plus longuement développée dans cet article : Claire-Lise Gaillard, « Dans les coulisses d'une agence matrimoniale (Paris, 1842-1847) », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2020, vol. 67-4, n° 4, p. 63-93.

¹⁹⁴ Mlle GUILLOTOL, 22 ans m[archan]d de bois, petite, père [père] et mère, quai de Bitty [Billy], n° 36, un frère, elle est bien, dot [15, mf.], esp[érance] 40 mf., (désire GUILLEMOT ou BLACTOT). » AD Seine D.Q9-28.

« Mr GUILLEMOT, limonadier, rue St-Martin, 161 Dot : 30 mf », AD Seine D.Q9-29.

¹⁹⁵ « Mlle, 20 ans rue Hauteville, n° 38, au 1^{er} étage, père et mère riche, une sœur mariée, possède [200 mf.], désire D'AUXERRE. 200 mf. » AD Seine D.Q9-28 p. 324.

¹⁹⁶ « 19 ans M^{lle} CHATAING, 15, [-], fille d'un mar[chan]d de bronze, mère morte, grande, brune, belle femme, instruite, elle possède une maison, esp[érance] 100 mf, désire D'AUXERRE. 200 mf. » AD Seine D.Q9-28 p. 324.

apercevoir De Foy par les indiscretions de ses notes, ne peuvent valoir pour règle générale. Mais les ressemblances de situation sont frappantes : ces femmes cherchent bien à se marier avec un homme de leur milieu social dont la fortune est au moins équivalente à la leur et peuvent être prêtes à des concessions sur un critère (l'âge souvent) pour se marier avec un homme qui leur fera franchir un barreau de l'échelle sociale.

Fin du XIX^e siècle

À la fin du XIX^e siècle, la situation économique et sociale reste le premier critère à l'aune duquel les candidatures sont examinées (cf. supra). Ne pas correspondre au milieu professionnel attendu ou ne pas apporter suffisamment de fortune sont les premiers motifs de refus que l'agent matrimonial Deris annonce à ses clients dans sa petite correspondance¹⁹⁷. Mais les annonces matrimoniales donnent un aperçu imparfait des logiques d'endogamie professionnelle, puisque les femmes de la petite bourgeoisie qui écrivent ne se définissent pas par un métier. Seules 40% des femmes de *L'Alliance des familles* mentionnent une profession ou leur environnement professionnel familial (alors que 87% des hommes le mentionnent) ; en miroir, 82% des hommes ne se prononcent pas sur leurs préférences quant à la profession de leur épouse ou de son père. Les hommes de professions libérales en particulier brillent par leur silence. Les métiers de la justice et de la médecine sont pourtant traditionnellement très endogames¹⁹⁸. Ce comportement contre-intuitif est un indice de l'usage qui est fait du journal matrimonial : soit que les candidats cherchent à élargir leurs horizons lorsque leurs propres cercles de sociabilités professionnelles ont montré leurs limites, soit qu'ils recherchent d'autres ressources dans le mariage, comme ces deux clercs de notaires, à la recherche de capitaux pour leur installation professionnelle :

Un principal clerc de notaire, ayant fait son stage, âgé de 28 ans, et possédant 5000 fr., désire épouser une demoiselle ayant une dot pouvant lui permettre d'acheter son étude.

Jeune homme, 30 ans, bien sous tous rapports, famille honorable et aisée, stage notarial de 13 ans, comme 1er clerc, gradué en droit, désire pour lui faciliter une bonne installation de notaire s'unir à personne fortunée, musicienne si c'est possible, lui-même étant artiste¹⁹⁹.

Qu'importe de quelle famille vient la dot pourvu qu'elle leur permette d'acheter leur étude. Ceux qui se positionnent plus précisément ne souhaitent pas nécessairement épouser des travailleuses, mais ils ciblent le milieu professionnel de la belle-famille à laquelle ils veulent s'associer. Les commerçants sont les plus préoccupés par cette question. Non seulement ils sont les plus nombreux à en faire un critère de sélection mais ils cherchent également à respecter l'endogamie professionnelle en épousant des commerçantes ou des filles de négociants (22 demandes sur 24). Les commerçantes, elles aussi, souhaitent d'abord épouser un homme de leur milieu, mais laissent aussi la porte ouverte à d'autres milieux, exception faite des fonctionnaires et des ouvriers. La collaboration des couples dans les boutiques ou la participation de femmes aux tâches de comptabilité peut expliquer ces attentes partagées entre commerçantes et commerçants :

Jeune homme 30 ans, à la tête d'une maison de commerce de gros qu'il a fondé lui-même depuis 4 ans et faisant 200 000 fr. d'affaires par an (ce chiffre peut être augmenté), désire se marier avec demoiselle 18 à 22 ans, ayant des aptitudes pour le commerce et pouvant tenir la comptabilité. Écrire initiales L. L. 5844, bureau du journal.

¹⁹⁷ Voir au chapitre 8 « Le salon des refusés ».

¹⁹⁸ Jean-Paul Poisson, *Notaires et société : travaux d'histoire et de sociologie notariales*, Paris, Économica, 1985, p. 117-127.

¹⁹⁹ *L'Alliance des familles*, respectivement novembre 1879 et juin 1880.

Chapitre 7

Demoiselle 30 ans, très bonne famille, femme d'intérieur, au courant du commerce, dot 15000 francs et trousseau complet, épouserait de préférence, un commerçant bien établi, dans bonne position²⁰⁰.

Mais si les femmes se proposent de seconder un « commerçant bien établi », les employés de commerce cherchent surtout par le mariage à devenir leur propre patron :

Jeune homme, 33 ans, grande ville Belgique, employé de commerce, 2200 francs, bel avenir commercial, à revenir 15 000 francs, et des espérances, épouserait demoiselle, bonne catholique 23 à 33 ans, fortune en proportion ou permettant de fonder maison de commerce.

Célibataire 34 ans, employé dans une maison d'importation-exportation, bénéfices et appointements 5 000 francs par an désire se marier avec demoiselle, fille de commerçant ayant dot²⁰¹.

Exception faite de cette logique interne au monde du commerce, c'est plutôt l'hétérogamie qui règne. Non seulement l'annonce matrimoniale élargit les horizons socio-professionnels, mais certains hommes envisagent même de changer de carrière pour intégrer le milieu de leur épouse et belle famille. Un célibataire de 30 ans, « sur le point d'être notaire », se dit prêt à « quitter le notariat si on le désirait²⁰² », un autre, lieutenant de cavalerie, « quitterait au besoin l'armée avec pension de 1600 fr²⁰³ » pour peu que sa belle-famille lui fasse une situation dans le commerce ou l'industrie. Le commerce représente en effet un pôle d'attraction important pour tous, – nombreuses sont les femmes qui se disent « apte au commerce » sans en être issues *a priori* – à l'exception des fonctionnaires et des rentières. Le monde du commerce et celui de la fonction publique sont peu disposés à se rencontrer.

En bas de la hiérarchie professionnelle, ouvrières et ouvriers sont en mauvaise posture. Les quelques ouvriers et artisans abonnés à *L'Alliance des familles* font cet investissement dans l'espoir d'accéder à un embourgeoisement de nouvelles classes moyennes en épousant des employées ou des femmes dotées. Ce célibataire de 36 ans par exemple se dit « excellent ouvrier, dirigeant de grands travaux, laborieux, économe » et espère après avoir accumulé « des économies » parvenir à un idéal de vie bourgeois avec une « femme d'intérieur [...] ayant dot²⁰⁴ ». Pour augmenter ses chances, il laisse la porte ouverte aux veuves sans enfants comme aux demoiselles. Les femmes laborieuses ont des ambitions plus mesurées :

Demoiselle, 27 ans, possédant petite dot, femme d'intérieur, employée dans une famille pour la couture, où elle peut conserver cette position même après son mariage, désire se marier avec célibataire ou veuf, sans enfants, employé dans une fabrique ou bureau.

Une demoiselle, 30 ans, établie mécanicienne dans la chaussure, désire se marier avec célibataire ou veuf ayant un bon état ou un bon emploi²⁰⁵.

La première, dont le métier la place entre la domesticité et le monde ouvrier, est à la recherche d'un employé et ne demande pas à son époux un revenu suffisamment important pour subvenir à ses besoins, puisqu'elle explique qu'elle pourrait continuer à travailler. La hiérarchie professionnelle qui pèse sur les classes populaires marginalise de fait les ouvriers et plus encore les ouvrières. Les hommes de leur condition sont en effet plus décidés à franchir un palier socio-professionnel en se mariant.

²⁰⁰ *L'Alliance des familles*, respectivement mai 1884 et janvier 1892.

²⁰¹ *Ibid.*, octobre 1890.

²⁰² *Ibid.*, mai 1884.

²⁰³ *Ibid.*, janvier 1880.

²⁰⁴ *Ibid.*, avril 1888.

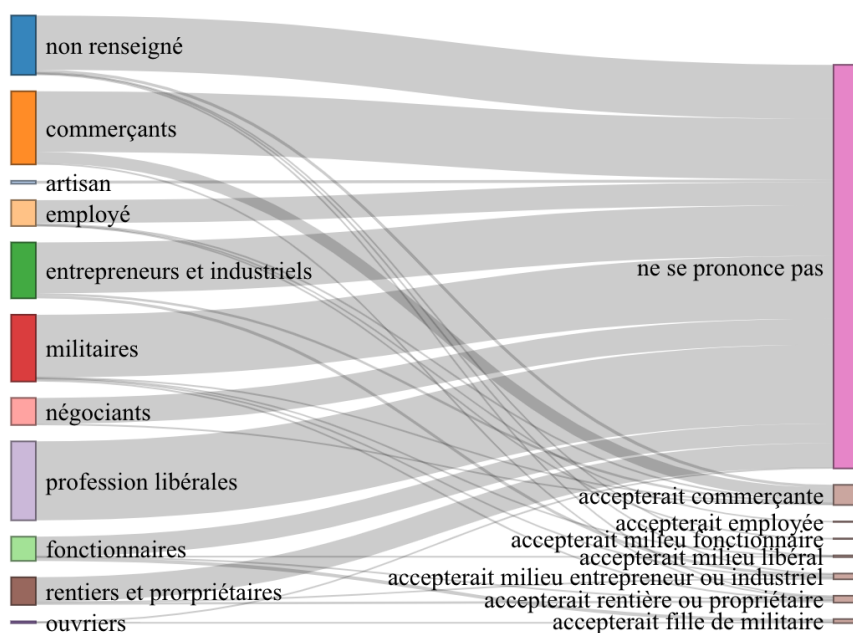
²⁰⁵ *Ibid.*, respectivement avril 1877 et novembre 1888.

Chapitre 7

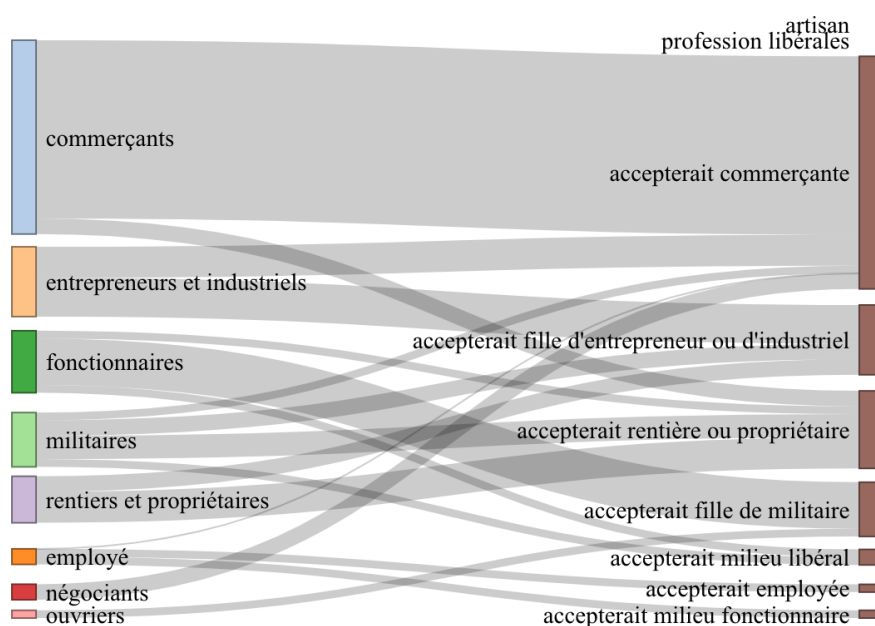
Les annonces donnent donc un aperçu croisé de la dimension socio-économique du choix du conjoint car elles présentent des attentes féminines en termes de métiers et des attentes masculines en termes de fortune. Les sommes chiffrées qu'exigent les hommes sont un indicateur de leurs stratégies matrimoniales. Elles sont formulées par un intervalle : « dot de 12 à 15 000 fr. », « ayant de 25 à 30 000 fr. », etc. Si le premier chiffre est pensé comme un minimum nécessaire, le second marque plutôt la limite des prétentions que pense se permettre l'abonné. Les hommes se laissent une marge de manœuvre importante : ils espèrent pouvoir obtenir une dot augmentée d'un quart de son minimum en moyenne, et jusqu'à plus du double pour les plus optimistes. Les prétentions sont certes proportionnées au capital de départ, mais s'ouvrent d'importants horizons : les 10% les moins riches ne sont pas ceux qui font les demandes les plus basses. Et à l'inverse, les 10% les plus riches des hommes abaissent leurs prétentions jusqu'au troisième décile des fortunes demandées (cf. Graphique 60). Ce n'est donc pas l'égalité des fortunes qui prédomine, ni même l'ambition de se surclasser. La diversité des stratégies matrimoniales en termes de fortune montre plutôt comment ce critère est indissociable des autres. En somme, on n'épouse pas qu'une dot. Ce critère reste primordial et décisif, mais s'intègre à un agencement des valeurs dans lequel la fortune est une variable d'ajustement parmi d'autres. Comme l'âge, ou le statut marital, la fortune recherchée peut être plus ou moins importante selon qu'un critère s'ajoute ou disparaît de la liste des attentes. Un lieutenant de cavalerie, par exemple, très attaché à épouser une jeune fille noble « ayant dot 150 000 francs, et espérances 400 000 francs », ajoute : « l'absence de noblesse pourrait être compensée par augmentation de fortune²⁰⁶. »

²⁰⁶ « Lieutenant de cavalerie, 26 ans, dot 60 000 francs, espérances 400 000 francs épouserait jeune fille noble, ayant dot 150 000 francs, et espérances 400 000 francs. L'absence de noblesse pourrait être compensée par augmentation de fortune. Écrire initiales B. X. X. 6505 bureau du journal. », *L'Alliance des familles*, décembre 1888.

Graphique 58 - Attentes des hommes pour le milieu professionnel de leur épouse selon leur propre milieu professionnel



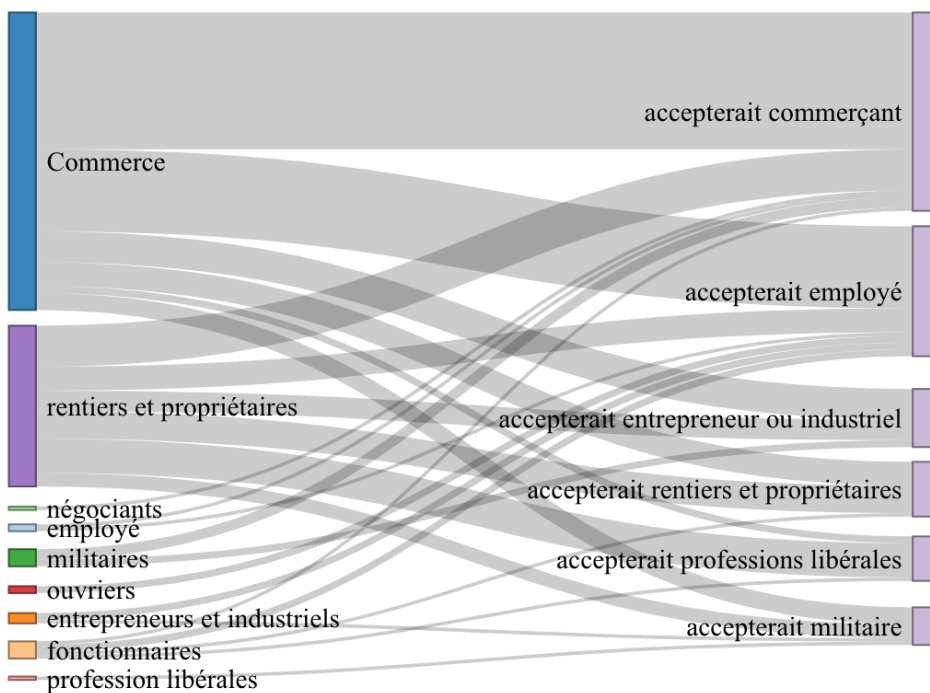
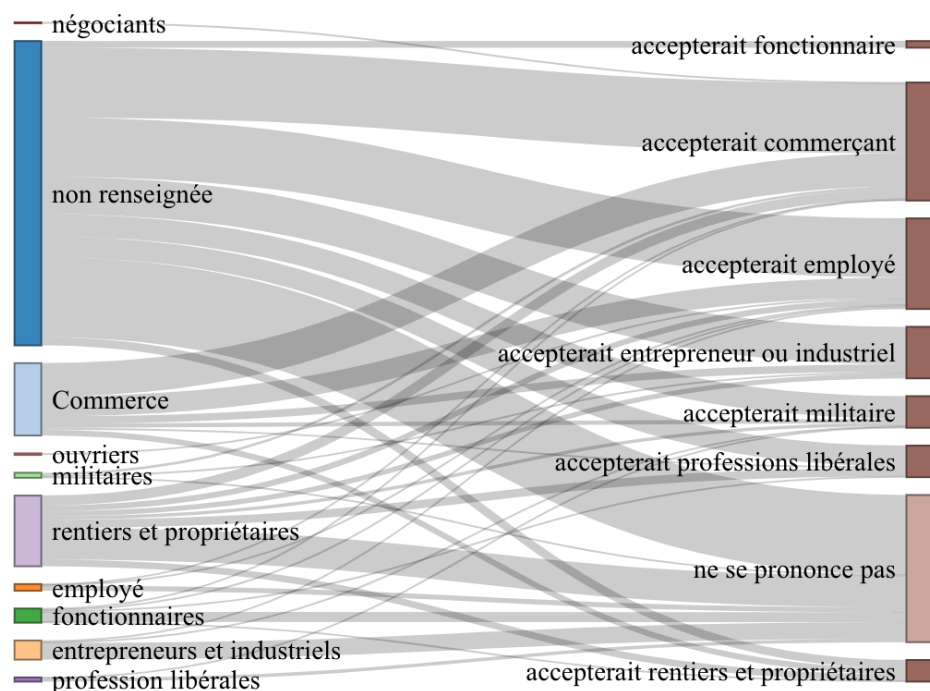
Champ : N=818 annonces d'hommes, dont 715 donnent une indication sur leur propre milieu socio-professionnel.



Source : L'Alliance des familles, 1877-1894.

Champ : N=69 hommes qui donnent une indication à la fois sur leur propre milieu socio-professionnel et sur celui que leur future conjointe.

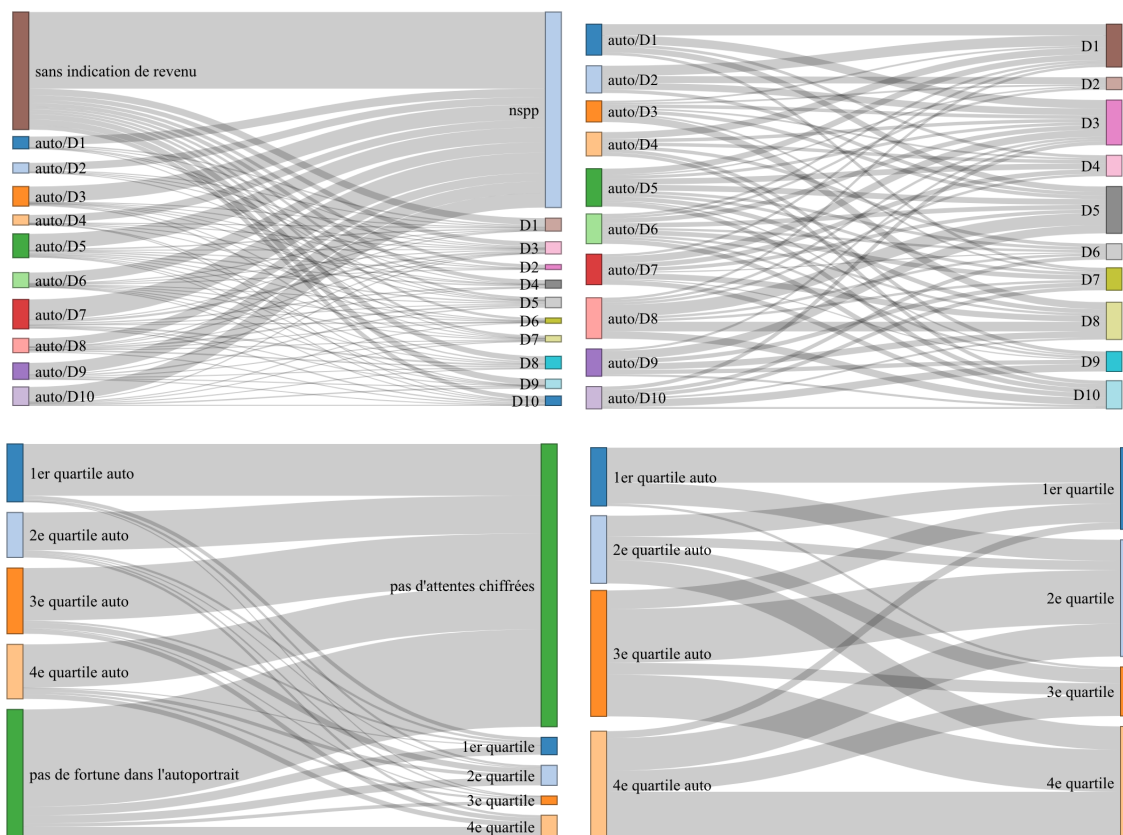
Graphique 59 - Attentes des femmes pour la profession de leur époux (par milieu professionnel), dans *L'Alliance des familles*.



Source : *L'Alliance des familles*, 1877-1894.

Champ : N=632 annonces de femmes, dont 266 donnent une indication sur leur propre milieu socio-professionnel et 441 mentionnent ce critère dans leur annonce.

Graphique 60 - Attentes des hommes pour le niveau de fortune de leur épouse, selon leur propre niveau de fortune, dans *L'Alliance des familles*.



Source : *L'Alliance des familles*, (1877-1894)

Champ : N=818 annonces d'hommes dont 485 mentionnent une somme chiffrée dans leur propre capital, et dont 262 indiquent une somme dans leurs attentes
D indique le numéro du décile

Constitution des graphiques :

Pour réaliser ce graphique, il a fallu compter ensemble des sommes de nature différente : les revenus et les patrimoines. On a donc calculé ce que le patrimoine rapporterait en revenus à l'année en le ramenant au taux de la rente, stable au XIX^e siècle autour de 5%²⁰⁷. Ces revenus ont ensuite été classés en quantiles du côté des attentes et des autoportraits. La taille inégale des quantiles vient des effets paliers dû à la dimension déclarative du texte : le nombre des annonces à se déclarer riche à 50 000 francs est par exemple plus important que le nombre d'annonces divisé par 10.

²⁰⁷ Thomas Piketty, *Capital et idéologie*, Paris, Éditions du Seuil, 2019, p. 211.

Après la Grande Guerre

Dans l'entre-deux-guerres, l'harmonisation des situations socio-professionnelles reste un critère primordial qui détermine que l'on choisisse d'entrer ou non en relation. La rédaction du journal *L'Alliance* le rappelle à ses abonnées en 1933 :

Nous croyons devoir rappeler aux personnes qui écrivent et qui n'obtiennent pas de réponse que ce résultat négatif est le fait d'une des causes suivantes : Trop grand écart de condition sociale²⁰⁸.

Deux choses sont susceptibles d'infléchir les attentes socio-économiques des deux sexes durant l'entre-deux-guerres : d'un côté le déséquilibre numérique des sexes, qui met les femmes en situation difficile (cf. chapitre 6), et de l'autre les difficultés économiques des années 1920 et 1930 qui ébranlent les patrimoines et accroissent le souci de sécurité financière.

Moins d'une femme sur quatre précise quel métier elle espère voir exercer son mari, alors qu'elles étaient près de trois sur quatre à le faire dans les annonces de *L'Alliance des familles*. D'autres critères ont certes pris le pas sur les questions socio-économiques, mais ces femmes ont peut-être aussi en tête que dans le jeu de la concurrence, le fait de présélectionner les candidats outre mesure amenuise les chances d'être contactées. De fait, plus les femmes avancent en âge, plus elles se laissent de portes ouvertes : 80% des plus de 50 ans n'expriment aucune préférence sur la profession de l'époux, alors que 65% des moins de 30 ans sont dans le même cas. Ces dernières sont aussi celles qui font le plus de vœux uniques en ciblant une seule profession pour recruter leur conjoint. Les commerçants sont toujours de bons partis, mais d'abord pour les commerçantes à la recherche de collaboration (Graphique 62). Car ce sont désormais les fonctionnaires qui sont les plus demandés, par leurs consœurs d'abord, mais aussi par les commerçantes, employées et ouvrières. La sécurité de l'emploi et la régularité du salaire est une préoccupation qui grandit au fil de l'entre-deux-guerres dans les attentes féminines. Les crises inflationnistes des années 1920 et la dépression des années 1930 poussent probablement à la recherche de la sécurité économique, que l'on trouve désormais davantage dans la régularité des revenus et la sécurité de l'emploi que dans les gros patrimoines qui ont de toute façon fondu après la guerre²⁰⁹. Certaines annonces font d'ailleurs un lien direct entre la fonction publique et la sécurité financière :

VEUVE DE GUERRE 42 ans, sans enfant, physique jeune, couturière établie, pension, petit avoir, épouserait veuf 45 à 48 ans, grand, sérieux, fonctionnaire ou situation stable.

VEUVE 45 ans, sans enfant, mince instruite, éduquée, professeur de musique, ayant intérieur, épouserait monsieur âge assorti, éduqué, même avec enfants, fonctionnaire ou situation sûre²¹⁰.

²⁰⁸ *L'Alliance*, Paris, avril 1933.

²⁰⁹ Jean-François Sirinelli, Robert Vandenbussche et Jean Vavasseur-Desperriers, *La France de 1914 à nos jours*, Paris, Presses universitaires de France, 1995, vol. 1, p. 50.

²¹⁰ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1926.

Graphique 61 – Part du vocabulaire de la sécurité économique dans les attentes des annonces de *L'Intermédiaire Discret*



Source : *L'Intermédiaire Discret*

Champ : n= 4046 annonces. Sont comptés comme indiquant une demande de sécurité économique les expressions : « situation sûre », « stable », « assurée », « garantie » et « fonctionnaire ». Les occurrences de ces termes ont été rapporté au nombre d'annonces par année.

Les ouvrières, principalement des couturières et modistes, misent d'abord sur un homme de même condition, mais cherchent à conjurer les craintes liées aux stéréotypes de l'ouvrier alcoolique et dépensier²¹¹ en exigeant des hommes « sobres », « travailleurs » et « économes ». Plus rares sont celles qui aspirent à quitter le monde de l'atelier en épousant un employé. Le terme est suffisamment vague pour recouper tout une série de situations mais évoque d'abord l'univers des « cols blancs », très hétérogène mais qui se démarque du monde ouvrier²¹². L'ordre des préférences féminines les place d'ailleurs devant les ouvriers mais derrière les fonctionnaires :

DEMOISELLE 32 ans, taille moyenne, brune, bien physiquement, sérieuse, affectueuse, honorabilité et éducation parfaites, femme d'intérieur accomplie instruite, sans relation, dot, belles espérances épouserait célibataire ou veuf d'âge assorti, sérieux catholique **fonctionnaire ou employé**.

DEMOISELLE 26 ans, grande, brune, première coupeuse dans grande maison centre Bordeaux, désire connaître en vue mariage jeune homme sérieux, **employé ou ouvrier**, situation assurée²¹³.

C'est en somme sur un idéal de classe moyenne que se retrouvent la majorité des attentes féminines.

Du point de vue masculin, ce sont les commerçantes qui constituent les meilleurs partis. Elles sont convoitées par toutes les catégories socio-professionnelles, leurs confrères au premier chef. Épouser une commerçante ouvre la possibilité de se faire soi-même une situation si la future épouse – ou sa famille – est propriétaire du commerce. Les hommes des classes populaires y voient la possibilité de devenir leur propre patron, comme ce mécanicien de 29 ans qui, avec son « petit avoir », espère épouser une « jeune fille ou veuve ayant petit commerce²¹⁴ » pour s'y associer. M^{me} Bério, la gérante du journal *Mariage Moderne*, donne précisément ce conseil à ceux qui se désolent de ne plus trouver de bonnes situations dans le mariage à cause de la mauvaise conjoncture économique dans les années 1930 :

²¹¹ Jacqueline Lalouette, « Alcoolisme et classe ouvrière en France aux alentours de 1900 », *Cahiers d'histoire*, 1^{er} janvier 1997, n° 42-1.

²¹² Delphine Gardey, « Du veston au bas de soie : identité et évolution du groupe des employés de bureau (1890-1930) », *Le Mouvement social*, 1^{er} avril 1996, n° 175, p. 55-77.

²¹³ *L'Intermédiaire Discret*, respectivement janvier 1938 et janvier 1932.

²¹⁴ *L'Intermédiaire Discret* janvier 1932.

Chapitre 7

Les situations sont pour beaucoup difficiles à trouver, certes, je ne le nierai pas ! Mais à côté de cela, que de commerçantes, j'en connais un grand nombre dans la revue, qui accepteraient la collaboration masculine²¹⁵ !

Malgré la crise, les femmes ne manquent pas, dit-elle. Le surplus de partis féminin qui persiste après la Grande Guerre doit pousser les commerçantes comme les autres à accepter des maris sans être très regardantes sur leur situation. Ainsi hissées en haut de la hiérarchie des préférences masculines, les commerçantes se trouvent *a priori* en position de choisir puisque les hommes qui les demandent sont plus nombreux qu'elles. Le rapport de masculinité est en effet de 1,6 homme pour une femme dans ce cas précis.

Les hommes misent également sur les employées et fonctionnaires en ciblant d'abord les figures sociales du célibat féminin : les institutrices²¹⁶ et dactylos²¹⁷. Ces dernières symbolisent la féminisation des métiers du tertiaire

et, à ce titre, sont érotisées par l'imaginaire collectif. Dans les attentes masculines, elles sont la projection de ce que les hommes s'attendent à trouver dans les annonces, d'autant plus que les cartes postales et autres gravures de presse entretiennent cette idée (Image 20). Les institutrices et enseignantes, pour leur part, présentent l'intérêt plus mobiles que d'autres professions féminines. C'est en tout cas le pari que fait un banquier des colonies en demandant de « préférence [une] institutrice facilement déplacée²¹⁸ » pour le rejoindre.

Après la Grande Guerre, il n'est plus d'usage de chiffrer les revenus ou la fortune du futur conjoint. Seuls 2% des hommes s'y risquent désormais. Ils sont commerçants ou industriels, alignent eux-mêmes un gros patrimoine et cherchent des épouses qui leur apportent avec le mariage un investissement dans leur propre affaire, comme ce jeune homme de 25 ans avec une « situation d'avenir [qui] épouserait jeune fille douce simple, catholique, avoir minimum 50 000 pour participer vieille entreprise familiale stable²¹⁹. »



Cartopoil

www.delcampe.net

Image 20 – La dactylo

Carte postale ayant circulé en 1922

²¹⁵ *Mariage Moderne*, Paris, juillet 1938.

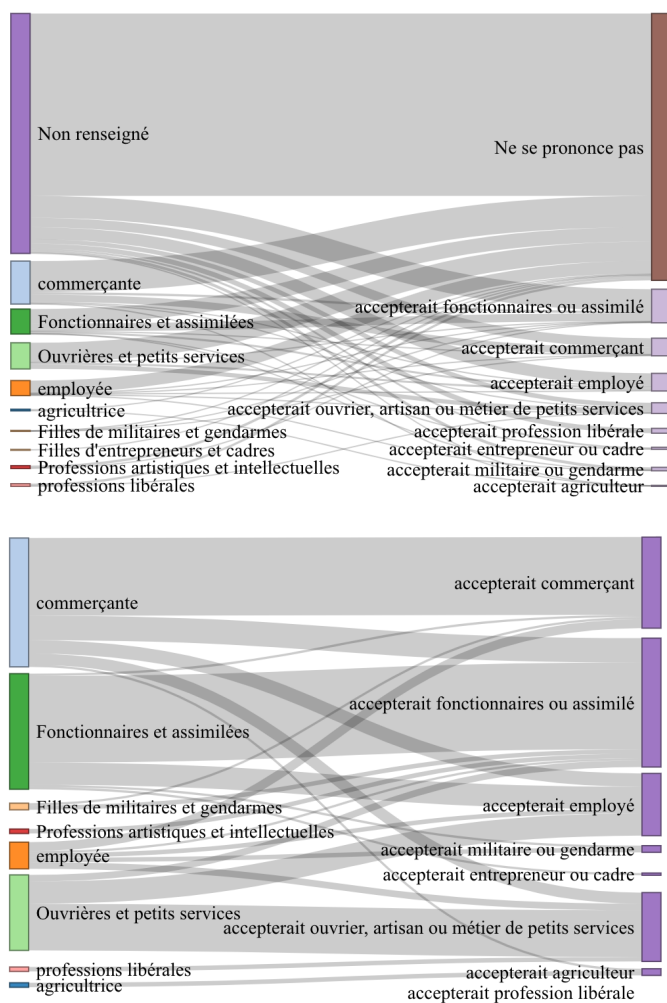
²¹⁶ Marlène Cacouault, « Diplôme et célibat les femmes professeurs de lycée entre les deux guerres », dans *Madame ou mademoiselle ? : itinéraires de la solitude féminine XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Montalba, 1984, p. 177-202 ; Mineke van Essen et Rebecca Rogers, « Écrire l'histoire des enseignantes », *Histoire de l'éducation*, 1^{er} mai 2003, n° 98, p. 5-35.

²¹⁷ Delphine Gardey, *La Dactylographe et l'expéditionnaire : histoire des employés de bureau, 1890-1930*, Paris, Belin, 2001.

²¹⁸ *L'Intermédiaire Discret*, février 1931.

²¹⁹ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1935.

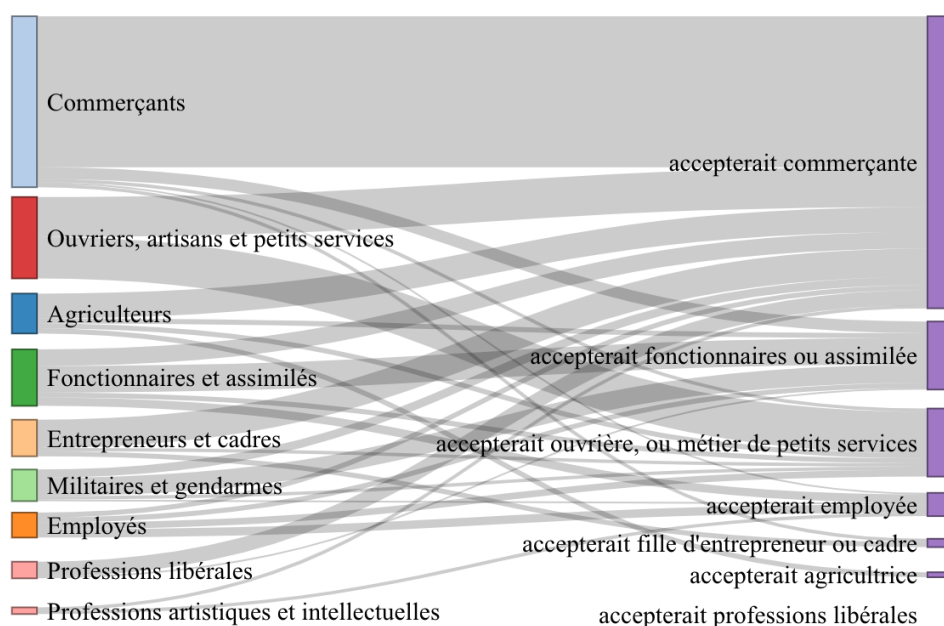
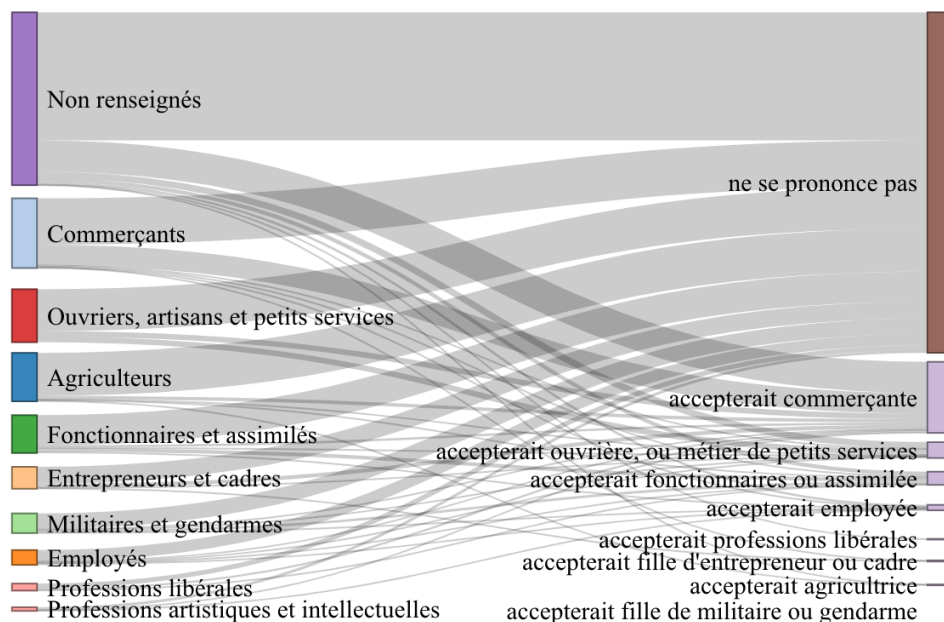
Graphique 62 - Attentes des femmes pour la profession de leur époux, selon leur propre milieu professionnel dans *L'Intermédiaire Discret*



Source : *L'Intermédiaire Discret*, 1921-1939

Champ : n= 1922 annonces de femmes dont 582 mentionnent un milieu professionnel dans leur autoportrait et 449 une préférence socio-professionnelle dans leurs attentes

Graphique 63 - Attentes des hommes pour la profession de leur épouse, selon leur propre milieu professionnel dans *L'Intermédiaire Discret*



Source : *L'Intermédiaire Discret*, 1921-1939

Champ : n= 2124 annonces d'hommes dont 1244 mentionnent un milieu professionnel dans leur autoportrait et 523 ont une préférence socio-professionnelle dans leurs attentes

Les unions projetées révèlent à la fois la manière donc chacune et chacun se situe dans le champ matrimonial et ajuste simultanément ses attentes en fonction. Les annonces de l'entre-deux-guerres rendent particulièrement

visibles ces mécanismes. Ceux-ci répondent à deux logiques principales. Tout d'abord, hommes et femmes arrivent sur le « marché matrimonial » avec une conscience de leur position plus moins favorable dans le jeu de la concurrence. Ou, pour le dire autrement, les hommes se savent en position de pouvoir choisir face à des femmes qui se savent en surnombre à cause du déséquilibre numérique des sexes après la guerre. Aussi les femmes ont-elles globalement des prétentions matrimoniales moins élevées que les hommes, qu'il s'agisse de l'âge, du statut matrimonial ou de la condition sociale de leur conjoint. Les tentatives d'hypergamie sont plus fréquentes chez les hommes. La seconde logique est celle de la compensation. Entrer dans le marché de la rencontre est l'occasion de cibler davantage la recherche du conjoint. Mais pour obtenir tantôt une grosse dot, tantôt une fée du logis, tantôt un homme prometteur ou encore un titre prestigieux, il faut faire des concessions sur d'autres critères. Âge, statut matrimonial et classes sociales ne sont pas des critères indépendants les uns des autres, ils sont reliés par un système d'équivalences qui fonctionne différemment chez les hommes et les femmes. Le directeur de *L'Union* en donne un exemple à son lectorat en 1923 :

[Il faut] que les fortunes soient proportionnées. Sans doute l'esprit, les charmes, les talents d'une jeune fille peuvent, à la rigueur, lui tenir lieu de dot, mais le "jeune homme pauvre" qui épouse une riche héritière ne bénéficie pas de cette indulgence. Il compromet sa dignité personnelle et sa future autorité de chef de famille²²⁰.

La balance matrimoniale ne fonctionne pas de la même façon pour les deux sexes. La fortune et les qualités physiques et morales des femmes peuvent constituer des capitaux interchangeableables. C'est ainsi que le conçoit un colonial de 32 ans, qui « désire correspondre ou connaître en vue de mariage vraie jeune fille de 18 à 25 ans, physiquement très bien, bonne éducation, instruction ». Il entend par là qu'il recherche une éducation à l'ancienne et n'acceptera pas de jeunes filles aux idées modernes ou cheveux coupés à la garçonne²²¹. Mais pour faire venir une vraie jeune fille au Soudan, où il est agent commercial, il est prêt à mettre le prix, puisqu'il précise « dot pas indispensable si vraiment très bien²²² ». En somme, toute prétention qui dépasserait le système d'équivalence coopté par tous doit se payer d'une concession sur un critère. C'est sur la fortune que les hommes sont les plus prompts à faire des compromis, un tel parce qu'il est divorcé avec un enfant mais demande une « jolie brune affectueuse et travailleuse pour le seconder²²³ », un autre parce qu'il cible spécifiquement une « personne mince, cheveux très bruns, physique agréable, distinguée », un degré de précision peu commun parmi les annonces, ne demande qu'une rente ou pension « même modeste²²⁴ ». Sur les autres critères, ce sont en revanche les femmes qui sont prêtes à abaisser leurs prétentions. Elles acceptent davantage les enfants d'une précédente union, des époux plus âgés que la moyenne, des remariages, mais aussi les infirmités devenues communes après la Grande Guerre. Contrairement aux hommes, ces concessions ne viennent pas compenser un défaut ou un manque manifeste dans leur profil de mariables. Mais elles ont pour point commun d'avoir plus de 45 ans, comme cette « Veuve 45 ans grande châtain, femme d'intérieur instruite, situation de fonctionnaire, [qui] épouserait monsieur

²²⁰ *L'Union. Revue mensuelle d'annonces matrimoniales*, Lyon, juin 1923.

²²¹ Cette question est développée plus longuement dans le chapitre qui suit. Voir la partie « Quiproquos sur la séduction ».

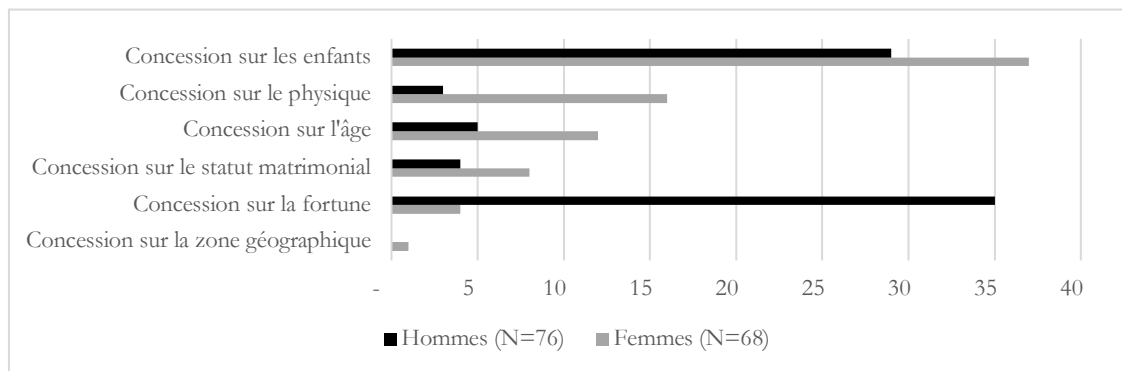
²²² *L'Intermédiaire Discret*, août 1924.

²²³ « Divorcé favorablement, 35 ans fillette 10 commerçant épouserait jolie brune, même sans avoir, si affectueuse et travailleuse pour le seconder dans commerce et intérieur », *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1933.

²²⁴ « Monsieur 52 ans, châtain. Légion d'Honneur, situation 60 000, correspondrait avec personne mince, cheveux très bruns, physique agréable, distinguée, âge assorti, rente ou pension, même modeste. », *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1929.

sérieux, bonne éducation, situation assurée, même âgé²²⁵ », ce qui les place de fait en position délicate²²⁶. Elles le savent et adaptent leurs attentes en fonction.

Graphique 64 – Types de concessions accordées dans les attentes par sexe (*Intermédiaire Discret*)



Source : *Intermédiaire Discret* (1921-1914)

Champ : Ce qu'on a appelé « concessions » sont les cooccurrences de mot « même » lorsqu'il n'a pas le sens d'égalité. Les fréquences étant de l'ordre de 1%, sur l'ensemble de l'échantillon (1922 femmes et 2124 hommes.) on a gardé les valeurs absolues.

B. Et des unions possibles

Lorsque l'on s'abonne à un journal matrimonial on reçoit une liste d'annonces pendant au moins 3 mois. En feuilletant les annonces et en ciblant ses critères on mesure la valeur de la concurrence et où l'on se situe pour ajuster ses prétentions matrimoniales à l'état du champ. Hommes et femmes ont donc la possibilité de percevoir les unions possibles que leur propose le panel des candidat·es. Mais le champ dans lequel s'expriment ces attentes est un champ circonscrit. En dépit du discours publicitaire des agences qui promettent d'élargir à l'infini le cercle des relations, dans les colonnes d'annonces, les offres de mariages sont limitées. Un numéro de *L'Alliance des familles* rassemble en moyenne 36 annonces de femmes et 48 annonces d'hommes, et ceux de *L'Intermédiaire Discret* en moyenne 52 femmes et 56 hommes. On a présenté plus haut les critères qui hiérarchisent la désirabilité des individus, mais la réussite d'une union projetée est donc tout autant dépendante de l'attractivité du profil en question que de l'offre qui pourrait correspondre aux attentes. Les profils les plus demandés sont-ils aussi ceux qui ont le plus de chances de voir leurs propres attentes satisfaites ?

²²⁵ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1928.

²²⁶ Chapitre 6, II, B, Variations du *sex ratio* : des motivations matrimoniales différenciées.

Qui pourrait correspondre à qui ? Imaginer l'algorithme

Claire-Lise Gaillard et Claire Lemercier

En lisant les pages d'annonces, même aujourd'hui, il est tentant de s'imaginer en candidat·e au mariage ou en marieur·se et de rechercher, pour une annonce donnée, sa réciproque : par exemple, face à cette couturière veuve de 30 ans qui souhaite rencontrer un commerçant catholique pratiquant ayant cinq à dix ans de plus, s'en trouve-t-il un dans les annonces qui accepterait son âge, son métier et son statut matrimonial ? Se poser cette question pour chacune des annonces d'un numéro de journal, c'est commencer à penser en termes d'algorithme : réfléchir aux conditions qu'il faudrait expliciter pour qu'un ordinateur puisse conclure « *match!* », « ça colle ! » lorsqu'autoportraits et demandes, dans les deux sens, sont compatibles. Peut-on évaluer les chances qu'une annonce a de trouver sa réciproque dans le champ contraint des colonnes d'un journal ?

On pourrait penser que l'exercice est simple et ne requiert qu'un peu de savoir-faire en programmation : Claire-Lise Gaillard avait initialement pensé le mener avec l'aide d'un ami connaisseur du langage informatique Python. En réalité, la difficulté n'est pas dans la programmation, mais dans le fait d'imaginer, en détail, comment pouvaient raisonner les candidat·es au mariage avant de décider d'écrire, ou pas, à l'auteur·e d'une annonce publiée en même temps que la leur. C'est ce qui est apparu lors d'un essai mené sur deux numéros de *L'Alliance des familles*. Publiées à quelques mois d'écart entre 1890 et 1891, les 167 annonces – 79 rédigées par des femmes et 88 par des hommes – sont parues de façon suffisamment simultanée pour que leurs auteur·es aient pu envisager de s'écrire. Le test mené sur ce corpus nous a amenées à décider de ne pas suivre toutes les ramifications possibles de la démarche, dont la description aurait couvert de trop nombreuses pages de la thèse : elles pourront faire l'objet d'un article ultérieur. Quatre résultats préliminaires sont toutefois clairs – et démontrent le potentiel de cette manière de réfléchir pour compléter d'autres manières d'analyser le corpus.

Premièrement, même si l'on se restreint aux critères les plus fréquemment mentionnés dans les annonces – âge, statut matrimonial, patrimoine ou revenus et milieu professionnel –, on constate qu'il est difficile d'imaginer des couples parfaits, au sens où les attentes de l'un·e correspondraient à l'autoportrait de l'autre, et *vice versa*, tout simplement parce que les annonces sont loin de tout dire. Seulement 16 femmes et 22 hommes de l'échantillon, soit moins d'un quart de l'ensemble, donnent ces quatre informations sur elles ou eux-mêmes : même sans entrer dans les autres critères, une majorité des autoportraits apparaissent flous. Et les attentes sont encore moins précises : *aucun·e* des 167 candidat·es de l'échantillon ne mentionne des attentes sur les quatre critères à la fois. Les hommes sont plus nombreux à préciser une classe d'âge et/ou de fortune, les femmes un milieu professionnel pour le mari souhaité ; mais personne ne réduit d'emblée le champ des possibles en utilisant l'ensemble des quatre critères. 13 femmes et 6 hommes ne mentionnent même des *desiderata* précis sur *aucun* des quatre éléments. Comment est-ce possible ? Si quelques annonces sont entièrement muettes sur les demandes,

se terminant par un simple « désire se marier », beaucoup d'autres adoptent un langage flou plutôt que de donner des fourchettes chiffrées, par exemple : « épouserait personne honorable et riche », « âge en rapport » ou « jeune homme de bonne famille, ayant une position ». Ces formules supposent certainement, en pratique, l'exclusion de candidat·es jugé·es trop âgé·es ou dont la fortune ou la situation ne suffirait pas, mais l'auteur·trice de l'annonce se réserve la possibilité d'en juger – à la lecture du journal ou lors d'échanges ultérieurs. Difficile dès lors pour l'historien·ne de décider si telle ou telle des autres annonces conviendrait à cette personne ; mais cette petite frustration permet de mieux comprendre les stratégies d'écriture.

Ainsi, imaginer qui pourrait écrire à qui suppose non pas un grand talent de programmation, mais une analyse historique assez fine pour indiquer à l'ordinateur quelles règles suivre, puisque les imprécisions – délibérées – des annonces impliquent qu'il ne peut pas y avoir de règle unique. Prenons l'exemple du statut matrimonial, le critère le plus souvent mentionné de manière non ambiguë dans les demandes (il est présent dans deux tiers des annonces). Ces candidat·es qui demandent des célibataires et/ou des veuf·ves excluent donc explicitement tous·tes les divorcé·es. De toute façon, aucune annonce de l'échantillon n'avoue ce dernier statut. La question se pose en revanche pour les 4 annonces de femmes et 40 d'hommes (près de la moitié des annonces masculines) qui ne mentionnent pas explicitement le statut matrimonial de l'auteur·trice. Que feront les 35 femmes qui ont explicitement exclu les divorcés face à ce silence ? Prendront-elles le risque d'un premier échange de lettres ? Il est probable que leur décision dépendra des autres critères qu'elles ont explicités, mais aussi de ce qu'elles ont lu plus généralement dans l'annonce de chaque homme – y compris en fonction du fait qu'il respecte ou non le style « petites annonces » – et de leur perception de leur propre position, plus ou moins avantageuse, dans le champ matrimonial. Autant d'éléments qui sont difficiles à programmer systématiquement. Il en va de même si l'on se penche sur le cas des 26 candidats au mariage (et une candidate) qui incluent dans leur annonce une fourchette chiffrée concernant la fortune souhaitée pour leur conjointe. Écriront-ils à celles qui ne donnent pas d'indication directe ou indirecte quant à leur dot ? Et écriront-ils si la dot annoncée se situe au-dessus de leur fourchette ? Peut-être, s'ils pensent que la candidate au mariage est par ailleurs un peu âgée ou disposée, pour d'autres raisons, à se montrer peu difficile. C'est le deuxième résultat de notre exercice de réflexion algorithmique : pour imaginer des règles crédibles, il faut envisager la réaction des candidat·es au flou des autoportraits – et des demandes –, ainsi que le jeu des compensations entre critères, toutes choses que l'on ne peut comprendre que par la lecture rapprochée de certains cas et de sources complémentaires. C'est en partie que ce que le prochain chapitre se propose de faire.

Troisièmement, il apparaît très difficile de trouver exactement chaussure à son pied. Partons d'un des hommes qui s'exprime le plus précisément, tant à propos de lui-même que de ses attentes : « veuf, 65 ans, pension de retraite 1 500 francs, épouserait dame veuve 50 à 55 ans, possédant 6 à 800 francs de rente, femme d'intérieur ». Il se trouve que parmi les annonces des femmes, une « dame veuve, de 58 ans » semble lui correspondre : « rentière, fortune 80 000 francs, épouserait monsieur, veuf, petit rentier, ayant 1 000 à 1 200 francs de rente ou employé retraité, habiterait la ville ou la campagne. » Dans le détail

pourtant, la veuve est un peu plus âgée que ce qu'indiquait souhaiter le veuf ; mais elle est aussi nettement plus riche (si l'on considère que sa fortune de 80 000 francs pourrait dégager 4 000 francs de revenus annuels sous forme de rente), alors que sa pension à lui ne dépasse que très peu la fourchette qu'elle a explicitée. Même dans ce cas, un ordinateur strictement programmé ne décèlerait pas une adéquation mutuelle ; même dans ce cas, des formes de compensation entre critères devraient entrer en jeu pour que les candidat·es décident de correspondre.

Prendre au sérieux la standardisation et la précision apparentes des petites annonces, en allant jusqu'à envisager un algorithme, conduit donc surtout, finalement, à apprécier les marges de négociation qu'elles ménagent en réalité. Toutefois, et c'est le quatrième enseignement, ou plutôt rappel, issu de cette analyse, tous les individus sont loin de bénéficier des mêmes marges. Une annonce émane ainsi d'un « Jeune homme 30 ans, pharmacien Paris, produit 7 à 8 600 francs, fortune 15 000 francs et des espérances » qui « désire se marier avec demoiselle 20 à 25 ans, dot 40 à 50 000 francs. » Célibataire et commerçant, il correspond ainsi aux demandes explicites les plus fréquentes parmi les femmes : 25 mentionnent préférer un commerçant (célibataire ou quel que soit son statut matrimonial). Parmi elles, toutefois, seulement 11 sont célibataires, âgées de 20 à 25 ans et annoncent une fortune d'au moins 40 000 francs. Les 14 autres ne peuvent sans doute pas faire jouer de compensations pour prétendre intéresser un candidat au mariage au profil si avantageux. Lui, en revanche, confronté à 11 annonces si ajustées, dont certaines affichent une fortune bien supérieure à la fourchette qu'il indique, est clairement en position de choisir.

* * *

Le présent chapitre apporte une nouvelle compréhension des enjeux socio-économiques déjà connus du mariage aux XIX^e et XX^e siècles. 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, dont elles sont plus ou moins exclues selon ce que prévoit ensuite le contrat de mariage. 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^e 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. Si les femmes demandent toujours à ce que leur époux ait un métier qui garantisse des revenus assurés, les hommes font plus volontiers la concession de la dot au profit d'une épouse dont la valeur repose sur son travail domestique ou sur sa profession.

Chapitre 7

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^e et XX^e siècles. L'exaltation de l'amour romantique dans les représentations amène en effet à repenser l'institution matrimoniale. Mais alors que les écrits normatifs s'accordent à dire qu'un mariage idéal est un mariage d'amour, les enjeux socio-économiques du mariage restent déterminants dans les pratiques matrimoniales. De fait, 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.

Dans le marché de la rencontre, dans les agences comme par les annonces, les règles endogamiques, loin de s'affaïsser, se renforcent donc. Cela tient en grande partie aux représentations qu'hommes et femmes se font du champ matrimonial puisque les règles qu'ils et elles perçoivent influencent nécessairement leurs stratégies individuelles. Leurs attentes et stratégies d'adaptation contribuent à structurer drastiquement le champ matrimonial selon la hiérarchie des valeurs de genre, d'âge et de classe. Dans cet espace contraint, les prétentions matrimoniales masculines sont généralement plus élevées que les prétentions féminines. Cet écart tient d'abord aux enjeux différenciés du mariage pour les hommes et pour les femmes. Pour ces dernières le prix du mariage est très élevé lorsqu'en dehors elles risquent un stigmate lourd dans le célibat. Pour les candidates du marché de la rencontre, il vaut mieux accepter une union qui, sans être optimale, permet de ne pas être privée du cadre matrimonial. Mais cet écart tient aussi à la structure genrée du rapport de séduction : c'est aux hommes de chercher une épouse, et de poser leurs conditions. Dans l'entre-deux-guerres, ce déséquilibre est d'autant plus manifeste qu'il est exacerbé par une perception du *sex ratio* qui laisse à penser aux hommes comme aux femmes que les premiers sont en droit d'être plus exigeants et les secondes contraintes de l'être moins.

Chapitre 8 – Séductions, unions et désillusions

Ces offres et ces appels qui s'entrecroisent, ce sont des oiseaux dont les vols se coupent dans le vaste espace, enfin quelques-uns se rejoignent et ils s'envolent deux par deux.

Montherlant, *Les jeunes filles*, 1936.

À la simple lecture des petites annonces, rien ne permet de savoir quel a été leur destin et quelles sont celles qui ont réussi à « s'envol[er] deux par deux ». Ces espoirs ne s'expriment en public que le temps d'un abonnement, car dès lors que les correspondances s'engagent, les négociations se renferment dans le secret des lettres. Celles-ci sont rarement conservées : si l'union n'aboutit pas, il vaut mieux ne pas en laisser de trace, et si elle aboutit, les couples gardent pour eux le secret de leur mode de rencontre. Les sources pour documenter l'aval des petites annonces sont donc très sporadiques. En 1977, l'émission de radio « Allo Mémie ? » de Mémie Grégoire recevait au standard nombre de lettres d'utilisatrices d'annonces ou agences matrimoniales désireuses de partager leur expérience¹. Trois d'entre elles racontent des faits antérieurs à la Seconde Guerre mondiale. J'ai par ailleurs, en 2015, eu la chance de pouvoir passer un appel à archives privées au micro de la « Fabrique de l'histoire² » : il a fait remonter quelques correspondances et témoignages, que des enfants du marché de la rencontre ont bien voulu partager avec moi. Leurs histoires sous-tendent ce chapitre³.

Le récit de ces expériences vécues permet de mesurer comment les attentes matrimoniales se réalisent ou s'infléchissent. Confrontés au réel, que deviennent les espoirs matrimoniaux et comment sont-ils négociés, depuis les premières lettres jusqu'au mariage en passant par la décisive entrevue ? Correspondances et témoignages sont les sources qui permettent d'éclairer au mieux cette zone d'ombre du choix des conjoint·es, mais ces archives privées sont rares. D'autres portes d'entrées permettent de documenter cette dernière étape des rencontres par correspondance. Les abonné·es de la presse matrimoniale écrivent à la

¹ Une centaine de lettres sont conservées sur ce sujet dans le Mémie Grégoire, Archives départementales d'Indre-et-Loire, 66J178 « adultère femme, agence matrimoniale » & 66J251 « mass média/ petites annonces/ télévision ».

² « Histoire de l'intime, 3/4 », La fabrique de l'histoire, 14 mars 2015, url : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-de-lhistoire/histoire-de-lintime-34>

³ Pour conserver la cohérence des expériences vécues sans les découper, j'ai choisi de consacrer un encadré à chaque histoire individuelle ou de couple. Je m'inspire ici de la démarche choisie par Caroline Muller dans sa thèse de doctorat puis son livre. Je la remercie au passage pour les échanges fructueux que nous avons pu avoir à ce sujet dans l'atelier « Archives et intimités » en 2016. Sans choisir la forme condensée des encadrés elle donne la place au fil du manuscrit aux « histoires de direction », pour « permettent de plonger dans le développement de l'échange entre directeur et dirigé·e en laissant la place à des citations plus longues ». Caroline Muller, *La Direction de conscience au XIX^e siècle (France, 1850-1914)*, Université Lumière Lyon 2, Lyon, 2017, p. 10. Il s'agit ici non pas de plonger lecteurs et lectrices de ce manuscrit dans le détail des correspondances (souvent assez courtes), mais de replacer les analyses disséminées tout au long du chapitre dans le récit biographique.

rédaction pour des raisons diverses, de leur inscription jusqu'à leur mariage. Cette correspondance peut avoir une face publique dans des courriers de lecteurs et lectrices. *Courrier-Revue* ouvre par exemple un « Petit courrier », pour répondre aux abonné·es mais aussi pour leur permettre de s'écrire d'une autre manière, plus indirecte. On peut y décliner une invitation d'entrer en correspondance, demander une réponse ou simplement échanger ses vues sur le mariage et la vie conjugale. Le suivi de ces conversations entre 1921 et 1927 dans *Courrier-Revue* permet de reconstituer des réseaux d'interactions, du refus de correspondre à l'annonce des fiançailles en passant par divers commentaires sur les correspondances engagées ou les entrevues projetées. La revue y annonce aussi fièrement les mariages prévus entre un abonné et une autre. Beaucoup de revues s'astreignent à ce dernier exercice : il est bon de prouver l'efficacité du système en donnant les numéros des abonné·es qui se marient⁴. Munie de cette précieuse information, il m'est donc possible de retrouver les annonces des concerné·es. Les couples d'annonces reconstitués permettent de comparer les unions réalisées aux unions prévisibles au vu de la réalité du champ matrimonial et des règles de concurrences présentées au chapitre précédent. Le « Petit Courrier » de *Courrier-Revue* donne aussi à voir des couples impossibles, celles et ceux dont les négociations n'ont pas abouti. Les unions et les refus donnent, en miroir, une idée de ce qui déclenche le choix du conjoint dans un certain éventail de possibilités.

L'écriture de ce chapitre se propose de suivre les temporalités vécues, c'est-à-dire de reconstruire les parcours individuels, de la rédaction de l'annonce au mariage conclu ou aux espoirs déçus. L'analyse suivra le fil de l'interaction pour comprendre comment se joue la partie des négociations à chaque étape. Elle se concentrera sur le premier XX^e siècle, ce qui permettra de comprendre comment la pratique de la rencontre par annonces, qui laisse aux individus eux-mêmes le soin de se choisir et de se rencontrer, se construit comme pratique spécifique, en confrontation et dialogue avec l'intermédiation matrimoniale des agences de la fin du XIX^e siècle.

I. Se séduire, s'élire et se rencontrer

Il s'agit maintenant de se mettre à hauteur d'individu pour observer comment l'on se rencontre, au fil de trois séquences temporelles : les choix rédactionnels de l'annonce, la correspondance engagée, puis la première rencontre. Chacune de ces phases d'interaction est façonnée par des mises en scènes dictées par les impératifs propres au contexte. Elles produisent des « manœuvres de séduction⁵ » dans lesquelles chacun·e cherche à « faire bonne figure » et « éviter de perdre la face ». Lorsqu'il reprend cette expression à Ervin Goffman, François de Singly veut être attentif aux « mises en scène de la vie quotidienne⁶ » dans laquelle les individus jaugent ce qu'ils peuvent se permettre ou non. Goffman souligne particulièrement la

⁴ C'est notamment le cas de *L'Intermédiaire Discret*, qui me permet de reconstituer un corpus d'annonces-couples dont nous reparlerons en partie II.

⁵ François de Singly, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984, vol. 25, n° 4, p. 523-559.

⁶ Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, traduit par Alain Accardo et traduit par Alain Khim, Paris, France, Minuit, 1979, vol. 2.

théâtralité des croisements : « L'effet combiné des règles d'amour-propre et de considération est que, dans les rencontres, chacun tend à se conduire de façon à garder aussi bien sa propre face que celles des autres participants⁹. » Dans les rencontres par annonces, ces postures ne sont pas seulement dictées par l'impératif de plaire : elles sont aussi nourries par des imaginaires puissants, qui s'imposent différemment aux hommes et aux femmes et qui entretiennent leurs suspicions. Qui se cache derrière cette annonce, derrière cette écriture ou cette photographie ? Ne prend-on pas toujours le risque d'être dupé ? Les chroniques judiciaires dans la presse, les romans feuilleton et le cinéma nourrissent ces craintes. Suivre les étapes des rencontres par annonces, c'est donc aussi suivre un dévoilement progressif dans un « régime d'intimités⁷ » en constante reconfiguration : le dispositif qui agence le secret, la confiance ou l'aveu se construit à chaque étape de l'interaction. Chacun·e se livre à l'autre avec prudence et en respectant des codes partagés.

Ces questionnements se posent différemment selon que l'on passe par agence ou par annonces, puisque le rôle de l'agent matrimonial est précisément de se poser en tiers dans la rencontre et d'en contrôler les étapes, comme le chapitre 4 l'a montré. Ce modèle, qui a cours au XIX^e siècle, s'efface progressivement pour fusionner avec le système de rencontre par correspondance voulu par la presse matrimoniale, majoritaire en ce début de XX^e siècle. Mais sur certains aspects, la distinction entre les deux modèles est toujours patente.

A. La parade textuelle⁸

Sortir du lot sans sortir du cadre

La lecture des annonces est monocorde : toutes se ressemblent sans être tout à fait les mêmes. Le filtre de la standardisation a un rôle, celui de rassurer sur l'identité de celles et ceux qui écrivent en stabilisant le cadre de la communication⁹. En rentrant dans un cadre formel, on espère rentrer dans les normes. L'anonymat est une nécessité pour la discrétion de tous mais place aussi chacun face à l'inconnu. Les injonctions sont donc contradictoires : il faut à la fois sortir du lot pour qu'un œil baladeur s'accroche à quelque chose, mais il faut bien se garder de sortir du cadre, au risque d'être pris·e pour un·e marginal·e. Dans cette écriture contrainte, les stratégies de distinction sont limitées, mais d'autant plus visibles que la standardisation est forte.

Rares sont les annonces qui optent pour une rhétorique qui sorte de ce cadre strict. Il n'y a que quelques questions ouvertes pour pointer du doigt directement les lecteurs et lectrices :

⁷ « Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Du genre des matérialités intimes aux régimes d'intimités. Définitions et mises à l'épreuve, Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre & Histoire*, [à paraître 2021]

⁸ Ce titre se veut un clin d'œil à ce celui que François de Singly utilise « La parade sexuelle », dans son article « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue française de sociologie*, 1984, vol. 25, n° 4, p. 523-559.

⁹ Ulrike Krampfl, « La presse d'annonces parisienne à la fin de l'Ancien Régime. Modes de communication et effets sociaux d'un nouveau média », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 10-26. Voir également au chapitre 5, III « Une langue commune pour des destins individuels ».

Chapitre 8

Qui épouserait lot-et-garonnaise, petite, brune, ayant intérieur situation et avoir¹⁰ ?

Quelle est la demoiselle ou veuve de 20 à 30 ans et de même situation qui voudra orienter un célibataire perdu dans le nouveau monde - Avoir 10 000 fr. espérances 100 000 fr., âgé de 28 ans¹¹ ?

Mais cette stratégie peut être risquée : ce dernier célibataire essuie d'ailleurs le refus d'une « demoiselle de 29 ans », dont l'annonce est formellement des plus classiques¹². La rédaction veille au grain et il n'est pas question de publier des annonces excentriques qui feraient planer le doute sur la moralité et la sécurité du journal. *Courrier-Revue* répond par exemple à un abonné qu'elle a n'a « pu insérer son annonce telle qu'elle était, son texte manquait de réserve dans les expressions¹³ ». Une fois réécrite, l'annonce de cet expert-comptable ne saura se distinguer des autres par sa formulations¹⁴. À un autre la revue refuse tout simplement de publier l'annonce « telle [qu'il] l'a rédigée¹⁵ ». Les annonces dont les mots dépassent un peu du cadre habituel sont le fait de candidat·es qui sont *a priori* déjà à la marge du champ matrimonial, et qui conscient·es de leur possible exclusion, choisissent de jouer avec d'autres règles. Il en va ainsi de ce prolix divorcé :

1m63 allure jeune mais 48 ans ni beau ni laid cœur sensibilité éducation a souffert, mais gai. Divorce imposé rendu entièrement profit sentiment religieux sans excès respect des convictions sincères Beau logement capital immeuble commerce art grande ville liberté voyage agrément auto, ne cherche pas fortune désire foyer honorable gai, affection tendresse. Personne seule 34 à 36 ans compagne sentiments élevés honorabilité personnelle éduquée élégante, visage agréable délicat, accompagnerait voyages. Refuse jouir pension retrait gagnée par autre différent mariage d'affaire. Fonctionnaire sans inclination s'abstenir.

Manifestement conscient du handicap que constitue son divorce sur le marché matrimonial, il choisit ici de poser en idéaliste qui refuse les unions de convenances et se fait une idée du mariage si haute qu'elle lui autorise son exigence. Mais on trouve aussi la stratégie inverse, par exemple chez une femme de 32 ans qui se présente comme « châtain foncé, portant lunettes hélas¹⁶ ! » : elle assume le stigmate en le déplorant, là où le précédent divorcé l'avait retourné.

Quiproquos sur la séduction

Les colonnes d'annonces forment une arène où se confrontent les représentations que chaque sexe se fait de l'autre. Tout en posant les termes du contrat amoureux, hommes et femmes brosent aussi le

¹⁰ *L'Intermédiaire Discret*, juin 1931.

¹¹ *Courrier-Revue*, février 1923.

¹² « Demoiselle 29 ans, physique agréable catholique, femme d'intérieur, très sérieuse, famille honorable, avoir 50000 francs, épouserait monsieur d'âge en rapport présentant bien, physique agréable, sérieux, bonne santé, affectueux, ayant très bonne situation, surtout qualités de cœur (divorcés s'abstenir) », *Courrier-Revue*, février 1923.

¹³ *Courrier-Revue* juin 1923. La première version de l'annonce ne nous est donc pas connue.

¹⁴ L'annonce une fois publiée est la suivante : « Expert-comptable administrateur diplômé, 29 ans, employé banque et commerce, sérieux, économe, travailleurs, qualités de cœur épouserait jeune fille ou veuve même avec enfants, sentiments en rapport, commerçante ou aimant commerce, disposant petit avoir pour aider accès emploi intéressé, porte feuille ou cabinet affaires », *Courrier-Revue* juin 1923.

¹⁵ *Courrier-Revue*, juillet 1923.

¹⁶ « Demoiselle 32 ans châtain foncé, portant lunette hélas ! femme d'intérieur, catholique pratiquante, épouserait monsieur 32 à 45 ans, pensionné ou proche retraite pour profiter au plus tôt propriétés et maison campagne dans les Landes », *L'Intermédiaire Discret*, Bordeaux janvier 1936.

Chapitre 8

portrait d'idéaux féminins et masculins. Ces regards croisés sont l'occasion de comprendre si hommes et femmes s'accordent sur les mêmes portraits de l'idéale épouse et de l'idéal époux¹⁷.

À la fin du XIX^e siècle, les annonces laissent peu de place à ces descriptions et hommes et femmes s'accordent globalement sur la répartition genrée des apports économiques dans le mariage comme le chapitre précédent l'a montré. Les critères physiques et moraux ne sont pas suffisamment dits pour dessiner clairement l'idéale épouse ou l'idéal époux. Après la Grande Guerre, en revanche, ils prennent davantage de place. Les femmes se représentent à elles-mêmes sous les traits des héroïnes de la littérature populaire de l'entre-deux-guerres¹⁸ : jeunes, élancées, gaies, brunes ou blondes pourvu qu'elles soient jolies et aimables. Du point de vue masculin, la femme rêvée doit être grande, brune, belle et élégante, mais aussi en bonne santé. L'égalité répartition de ces critères dans les demandes révèle une assez grande exigence masculine : une femme parfaite doit combiner l'ensemble de ces qualités et, qualité première, être un ange du foyer¹⁹. Les futures épouses s'y attendent et presque 60 % d'entre elles se revendiquent « femmes d'intérieur » et à l'inverse celles mentionnent une profession n'en font pas un atout – comme peuvent au contraire le faire les hommes qui brandissent leur « situation d'avenir » ou promettent une belle carrière. Seules quelques couturières font exception lorsqu'elles mentionnent leur « vieille clientèle ». Et pourtant, les hommes ne s'opposent pas à avoir des épouses qui travaillent et ils misent même assez pragmatiquement sur cet apport de revenus. Mais, même lorsqu'elles travaillent, les femmes mettent en avant leurs qualités domestiques.

Après la Grande Guerre, les femmes sont en effet prises en étau entre deux représentations contradictoires : l'ange du foyer et la garçonne²⁰. La sulfureuse héroïne du roman de Victor Marguerite a façonné la mode des années vingt avec sa coupe courte²¹. Mais comme elle, les jeunes filles modernes de la littérature populaire ne peuvent prendre des libertés que le temps d'une intrigue, qui doit les ramener vers un mariage rédempteur. C'est par exemple le cas d'Arlette, dans le roman de T. Trilby²², une jeune héroïne instruite qui se rebelle volontiers contre les usages mais finit par trouver l'apaisement dans le mariage avec un ami de son père, de 25 ans son aîné, un homme dont la maturité serait le seul répondant possible à la fougue de la jeune garçonne²³. La nouvelle presse féminine endosse aussi la diffusion de cet idéal : la femme moderne est une garçonne, mince, élégante aux cheveux courts et aux idées larges²⁴. Les annonceuses de *L'Intermédiaire Discret* doivent se positionner : sont-elles des femmes modernes ou d'avant-guerre ? Pas

¹⁷ Les conclusions de cette sous-partie sont largement tirées d'un article publié à l'issue de mon travail de master : Claire-Lise Gaillard, « Oscillations et réaffirmations du genre dans les petites annonces de *L'Intermédiaire Discret* 1921-1939 », *Genre & Histoire*, juin 2018, n° 21.

¹⁸ Thomas Bauer, « La sportive dans la littérature populaire des années 1920 », *Staps*, 22 juillet 2009, n° 84, n° 2, p. 41-56.

¹⁹ La description de ce modèle est très présente dans *Histoire de la vie privée 4 : De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Seuil, 1987.

²⁰ Georges Vigarello, *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004, p. 194.

²¹ Steven Zdatany, « La mode à la garçonne 1900-1925 : une histoire sociale des coupes de cheveux », *Le Mouvement Social*, mars 1996, n° 174.

²² Pseudonyme de Marie Thérèse Léontine de Marnyhac.

²³ T. Trilby, *Arlette jeune fille moderne*, Paris, Editions du « Petit Echo de la mode », 1924.

²⁴ Alexie Geers, *Le Sourire et le tablier : la construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours*, thèse, EHESS, Paris, 2016 ; Sophie Kurkdjian, « « Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. La nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de *Vogue français* », *Apparence(s)*, juin 2017, n° 7.

Chapitre 8

d'aveu de coupe à la garçonne dans les annonces, mais une demoiselle précise au contraire qu'elle a les « cheveux longs ». Il y a fort à parier que beaucoup d'entre elles – les plus jeunes du moins- ont pu suivre la mode des cheveux courts, mais aucune n'en fait un argument de séduction. La silhouette longiligne et androgyne semble être acceptée comme nouvel idéal physique par la majorité des femmes qui se disent « élancée », « mince », « fine » lorsqu'elles le peuvent, tandis que d'autres confessent leur carrure « un peu forte ». Certaines donnent aussi des indices de leur modernité d'esprit avec des symboles de l'émancipation féminine comme la possession d'une automobile ou du permis de conduire. Celles qui osent ce genre de précisions sont aussi celles qui présentent le plus de qualités culturelles. Alors que l'essor de la scolarisation des jeunes filles est couronné en 1924 par l'alignement des enseignements féminin et masculin²⁵, plus de 30 % des femmes érigent en argument de séduction leur bonne éducation, leur instruction voire leurs diplômes. Elles se disent également plus fréquemment « intelligentes » ou « intellectuelles » que les hommes n'estiment nécessaire de le faire. Mais il y a sur ce critère culturel un véritable quiproquo entre les sexes, puisque les hommes n'en font pas un étalon de valeur pour jauger leur future compagne : moins de 10 % d'entre eux en font la demande. Ce n'est pas l'instruction mais la moralité qui est attendue des épouses. Alors qu'elle alimente les fantasmes masculins, la garçonne est en fait une figure repoussoir pour bien des hommes à marier. Un abonné de *Courrier-Revue* finit par exemple son annonce par la formule « pas de divorcée, ni genre garçonne²⁶ », qui relie dans une même idée d'immoralité les deux types de femmes. Certaines annonces masculines précisent d'ailleurs « cheveux coupés s'abstenir », ou demandent explicitement des cheveux longs. C'est le cas de Joseph-Antoine Canasi qui formule ainsi sa demande au directeur de l'Office d'Union en 1926 ;

Monsieur le directeur,

J'ai l'honneur de vous demander s'il est possible de trouver à Nice, Marseille, ou aux environs, une demoiselle blonde, honorable, instruite, affectueuse, âgée de 28 à 30 ans au maximum, taille approximative, **cheveux non coupés**, goûts simples, ayant soit une situation de 7 à 8000 par an et désireuse de se marier avec un retraité de 38 ans, brun, 4000 par an, sympathique, honorable, bonne éducation, propriétaire en Corse, mais changerait volontiers de résidence²⁷.

²⁵ Rebecca Rogers et Françoise Thébaud, *La Fabrique des filles : l'éducation des filles de Jules Ferry à la pilule*, Paris, Textuel, 2010, p. 180.

²⁶ « 9151 Industriel (célibataire) 43 ans, brun, taille moyenne, bonne moralité, situation prospère et d'avenir (partie mécanique agricole), désire mariage avec jeune fille (âge en rapport), sérieuse catholique pratiquante, famille honorable, physique agréable, éducation parfaite, femme d'intérieur goûts simples si possible musicienne, dot 40.000 Fr. Très sérieux, pas de divorcées, ni genre "garçonne" ». *Courrier-revue*, décembre 1926

²⁷ Fonds Canasi M3C Corte – Désormais « Fond Canasi » - Lettre de demande de Canasi à L'office d'Union Chauv, 20 janvier 1926, Noceta.

Et pourtant, parmi les correspondances galantes qu'entretient Joseph-Antoine Canasi indépendamment de sa quête matrimoniale, celles qui le charment ont bien suivi la mode de la coupe à la garçonne. Renée, avec qui il flirte longuement, lui envoie de nombreuses photographies. Si Joseph-Antoine Canasi est prêt à se laisser séduire par une garçonne, ce n'est pas dans le cadre du mariage. Ce sont les anges du foyer que les hommes veulent épouser. Comme pour prévenir les appréhensions masculines, les plus émancipées des annonceuses minorent leur écart au modèle de la bonne ménagère : celle-ci est « moderne sans exagération²⁸ », celle-là a des goûts « modernes mais simples²⁹ » ; une autre encore a des « idées larges », mais est aussi « sérieuse [et] économe³⁰ ».



**Image 21 – Photographies de « Renée »
envoyées à Joseph-Antoine Canasi**

L'époux idéal, pour les deux sexes, est d'abord un homme pourvoyeur : c'est là une chose entendue. Mais sur les critères physiques et moraux, leur avis divergent. Alors que les hommes ne prennent que rarement la peine de se décrire physiquement, il s'agit d'une préoccupation bien plus importante pour leurs futures épouses. Elles sont d'abord inquiètes de leur intégrité physique : non seulement la guerre a laissé nombres d'infirmes, mais le stéréotype de l'homme buveur et violent traverse aussi l'imaginaire social³¹. Les femmes veulent d'autant plus s'assurer de la sobriété de leurs correspondants potentiels, que les alcooliques sont supposés se cacher en nombre derrière les annonces (cf Image 22). Elles réclament ensuite de la « prestance », de « l'élégance », ou plus humblement un homme « présentable ». L'apparence masculine prend en effet une importance nouvelle dans les attentes féminines après la Grande Guerre³². Mais aux yeux des hommes, la beauté reste l'apanage des femmes. Ils n'envisagent pas que leur physique puisse être un argument de séduction autrement que pour assurer leur grande taille ou de leur énergie : certains se disent « robustes », « valides », « forts », puis « alertes » quand l'âge se fait sentir. De même, alors qu'ils se disent actifs, valides et économiquement combattifs, les qualités morales que leur demandent les femmes sont toutes autres : moralité et honnêteté arrivent en tête, des garanties d'autant plus nécessaires dans le contexte inquiétant de la rencontre par annonces. Il ne faut pas oublier qu'en 1921 se tient le procès de Landru, qui rentrait en contact avec ses victimes par le biais d'annonces matrimoniales. Les chroniques judiciaires des journaux regorgent d'histoires louches au sujet des annonces et des agences de mariage. Pour ce qui est du caractère, elles les imaginent prévenants à défaut d'être dévoués, et insistent particulièrement sur leur bonté et leur douceur, des qualités qu'il est très rare de lire dans les autoportraits masculins.

²⁸ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1931.

²⁹ *Ibid.*, janvier 1939.

³⁰ *Ibid.*, janvier 1924.

³¹ Agnès Walch montre que ce type littéraire et social s'introduit dans les chansons d'amour populaires de l'entre-deux-guerres dans Agnès Walch, *Il y a un siècle, les amoureux*, Rennes, Éd. "Ouest-France, 2004, p. 80. Voir également Didier Nourrisson, *Le Buveur du XIX^e siècle*, Paris, A. Michel, 1990.

³² Sohn, *Du Premier baiser à l'alcôve*, op. cit. p. 163.

Image 22 - L'alcoolique de petites annonces



Carte postale circulée en 1921
(Delcampe)

En 1924, Émile Fenouillet conseille à ses lectrices en quête d'un mari de se défaire de leurs illusions :

Différence capitale : la jeune fille, plus imaginative, attend un homme, un prince plus ou moins charmant, brossé de pied en cap. Celui dont vous rêvez est beau, sa voix est une musique, il s'orne de tels menus talents, il a la grâce suprême d'un écuyer. Pendant ce temps, le jeune homme caresse un idéal de chaussettes reprises, de chambre faite, de repas chez soi, le gilet négligemment déboutonné sur un ventre tranquille³³.

Le décalage dont s'amuse Fenouillet se retrouve dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*. Dans leur parade textuelle, hommes et femmes mécomprendent en partie les attentes de l'autre sexe. Ces quiproquos de séduction sont surtout le fruit d'une mutation des attentes féminines. Alors que la littérature, les cartes postales et autres représentations leur promettent l'amour conjugal, certaines futures épouses cherchent davantage un mari qui leur plaise et qui corresponde à leur propre valeur socio-culturelle. Mais ces espoirs ne sont pas entendus par leurs potentiels époux qui conservent des attentes traditionnelles : des femmes qui peuvent être actives, mais doivent d'abord présenter des qualités domestiques. Le conservatisme des représentations masculines face aux timides aspirations d'émancipation féminine correspond à la « guerre des sexes » dont l'entre-deux-guerres est le théâtre³⁴.

B. S'écrire

La correspondance de négociation matrimoniale représente un « moment d'écriture » au sens où l'entend Philippe Artières, c'est-à-dire « une séquence temporelle au cours de laquelle sont articulés objets et pratiques³⁵. » Elle met en relation plusieurs supports d'écrits : le journal que l'on feuillette, sur lequel on peut entourer au crayon les annonces intéressantes, les brouillons des tentatives puis le papier à lettres soigneusement choisi pour envoyer sa première missive. Il s'agit donc d'« entreprendre l'étude de plusieurs pratiques d'écritures articulées les unes aux autres ». Non seulement la correspondance est la continuité de la rédaction de l'annonce, mais les échanges entre candidat·es au mariage se doublent aussi de ceux avec la revue et de leurs commentaires dans leurs petites correspondances. La revue encadre et commente les échanges postaux entre abonné·es et elle rappelle les normes et les codes nécessaires pour une communication harmonieuse. Cécile Dauphin appelle à prêter attention à ces cadres « imposés par les

³³ Émile Fenouillet, *L'Art de trouver un mari*, Paris, Montaigne, 1924.

³⁴ Michelle Perrot, « L'histoire saisie par le genre » dans *L'histoire, la sociologie et l'anthropologie*, Paris, France, O. Jacob, 2001, vol. 1/ p. 133.

³⁵ Philippe Artières, *Décrire : études sur la culture écrite contemporaine, 1871-1981*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2016, p. 11.

conventions sociales, par l'habitus des communautés » pour mieux comprendre les dynamiques par lesquelles « les subjectivités se croisent³⁶ » dans les lettres. Mais dans ce moment d'écriture des premiers contacts, les subjectivités ne se croisent pas seulement : elles se confrontent et se dévoilent progressivement. Le cadre formel est d'autant plus nécessaire pour stabiliser et rassurer les deux partis.

« À vos plumes ! » : Rythmes et flux de la correspondance

Dans les rubriques « Mariages » à la quatrième page des grands journaux, on communique par poste restante en donnant ses initiales et le numéro de la poste restante ou, si le journal le permet, via son bureau du journal. On choisit alors soi-même de se révéler dès la première lettre ou de conserver l'anonymat, le temps d'identifier un peu mieux son interlocuteur ou interlocutrice. En 1886, la marieuse M^{me} Leprou fait paraître dans *Le Figaro* l'annonce suivante : « Vve riche ep. Mr hon. Ay. Fort. R.d.ag Ecr H. Y Figaro » qu'il faut lire : « Veuve riche, épouserait monsieur honorable, ayant fortune, rien des agences. Écrire aux initiales H.Y. au Figaro ». Les messieurs qui répondent cherchent à la fois à avancer leurs pions et à vérifier le sérieux de l'offre du *Figaro*. L'un d'eux écrit :

Madame,

Ayant lu votre insertion dans *Le Figaro*, je vous serai très reconnaissant de vouloir bien me faire connaître les conditions dans lesquelles vous vous trouvez et aussitôt s'il y a lieu, je me ferai connaître.

Rendre parfaitement heureuse une femme sérieuse est mon rêve. Je tiens essentiellement aux principes solides, j'aime mon intérieur et la vie de famille. J'ai les meilleures relations et une excellente santé. Je suis entièrement libre, étant retiré de la grande industrie, et puis même suivre.

J'espère, Madame, que quoique je ne me fasse pas connaître, vous voudrez bien me faire l'honneur de me répondre. Veuillez bien agréer, madame, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

A.N.O.P Poste restante, rue Milton³⁷.

Le prétendant entre dès la première lettre dans la séduction en vantant ses qualités de futur mari ; mais il n'entend pas se faire connaître sans avoir plus de garanties sur l'identité de la veuve en question. Aussi ne signe-t-il pas et fait-il adresser son courrier poste restante. Un autre, plus synthétique mais aussi plus lyrique, prend moins de précautions :

Madame,

Depuis si longtemps que je désire me marier, Oh que j'aimerais la femme qui voudra de moi ! C'est peut-être la providence qui nous fait rencontrer, Madame, si vous voulez-bien me répondre, écrivez-moi.

Poste Restante. M.O.P Indre et Loire Tours

Recevez Madame, mes salutations respectueuses et distinguées³⁸.

³⁶ Cécile Dauphin, « Les correspondances comme objet historique », *Sociétés & Représentations*, mars 2002, n° 13, n° 1, p. 43-50.

³⁷ AD Seine D2 U6 C85 - Demortier - Leprou - Leal.

³⁸ *Ibid.*

Chapitre 8

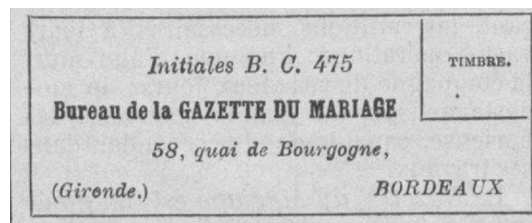
Cette emphase contraste largement avec le style très sec et le ton suspicieux de la majorité des lettres reçues par M^{me} Leprou qui veulent avant tout une preuve de la véracité de l'annonce et des informations mentionnées. L'annonce mentionne « R. des ag. », (rien des agences), mais tous ne sont pas dupes. Une lettre demande confirmation : « Si l'annonce que vous venez de faire paraître dans le Figaro, n'émane pas d'une agence veuillez avoir l'obligeance de me confirmer cette annonce par lettre, peut être pourrions-nous être mutuellement favorables ». Une autre, plus pragmatique répond « Si l'auteur de l'annonce est un intermédiaire, prière d'indiquer quelles sont les conditions. Mais inutile de répondre s'il s'agit de demander un paiement préalable ». C'est donc la suspicion qui domine dans les lettres de premier contact : on veut en savoir davantage sur l'autre en se dévoilant soi-même au minimum. Ces inquiétudes ne sont pas infondées : M^{me} Leprou est non seulement une marieuse qui demande des frais de dossier avant mariage, mais qui est aussi accusée d'escroquerie en 1887. Savoir si l'on a à faire ou non à un intermédiaire qu'il faudra rémunérer est une préoccupation que l'on retrouve encore pendant l'entre-deux-guerres dans les annonces de la presse générale. En 1926 Joseph-Antoine Canasi, attiré par une annonce du *Chasseur Français*, veut par exemple s'assurer qu'il va correspondre directement avec la jeune fille et pas avec un tiers :

Mademoiselle,

Votre annonce dans le Chasseur Français a retenu mon attention, et je serai très heureux de correspondre avec vous [...] Toutefois avant de vous communiquer de plus amples renseignements, voulez-vous je vous prie, mademoiselle, me donner la certitude, par un mot émit que l'annonce en question n'émane pas d'une agence quelconque³⁹.

En réaction, la presse matrimoniale propose une correspondance triangulaire qu'elle veut plus sûre : le bureau du journal assure la redistribution des lettres pour garantir – le temps nécessaire – l'anonymat des échanges. Certains journaux fournissent même à leurs abonné·es des enveloppes spéciales sur lesquelles il suffit de remplir le numéro de l'annonce à laquelle on souhaite écrire (ci-contre). Après la Grande Guerre, la presse matrimoniale s'accorde sur un fonctionnement plus simple : chaque abonné·e envoie sa lettre à la rédaction du journal sous double enveloppe : celle qui contient le message à destination de l'autre abonné·e est cachetée et marquée du numéro d'inscription du destinataire à la place du timbre ; celle qui la contient est à destination de la revue avec un petit mot que *Le Petit Courrier* conseille de rédiger comme suit « Prière à Monsieur de le Directeur du Petit Courrier de faire parvenir cette lettre à l'adresse du numéro qu'elle porte. De la part du numéro X⁴⁰ ». Sans cette note, la rédaction se réserve le droit d'ouvrir le courrier, et si l'on oublie de glisser les timbres nécessaires dans l'enveloppe, les lettres s'entassent au bureau du journal, avertit le directeur.

Image 23 – Enveloppes spéciales pour correspondre



La Gazette du mariage, 15 juillet 1882.

³⁹ Fonds Canasi, Lettre de Canasi 20 janvier 1926.

⁴⁰ *Le Petit Courrier*, mars avril 1928.

Ce système leur permet de conserver l'anonymat aussi longtemps que nécessaire et il doit aussi rassurer sur l'identité des correspondant·es : on ne peut écrire qu'à des abonné·es du journal. Tout en garantissant l'anonymat, ce dispositif ralentit aussi le temps de la correspondance, ce dont se plaignent souvent les correspondant·es : les lettres n'arrivent pas, ou arrivent après le jour fixé pour une entrevue. La revue se défend de tout retard :

Notre courrier quotidien étant assez volumineux, nous réexpédions immédiatement, et trois fois par jour les lettres à transmettre. Les correspondances ne subissent aucun retard dans nos bureaux. Aussi nous prions nos abonnés de répondre de suite aux lettres de façon à ne pas laisser penser à leurs correspondants que les retards nous sont imputables⁴¹

Courrier-Revue, l'équivalent lyonnais, se vante même de réexpédier plus de 150 lettres par jour⁴², ce qui, rapporté au nombre d'abonné·es moyen par mois, donnerait un total de 15 lettres en moyenne par abonné·e et par mois. Étant donné le nécessaire transit par le bureau du journal, il est peu probable que ces 15 lettres aient le temps d'être envoyées en un mois à une seule personne. La rencontre par annonces a en tout cas un avantage sur les rencontres ordinaires : celui de permettre de mener, de front, plusieurs tentatives.

Faire le premier pas, une prérogative toujours masculine

« Je vais lui écrire. / Toi ! ... Toi, lui écrire ? Oh ! Suffoqua M^{elle} Esther, rougissante d'effroi. La seule pensée d'une telle hardiesse. Je n'aurais jamais osé, moi ! » La tante Esther un peu effrayée « que dira ton père si jamais il l'apprend⁴³ ? »

En 1928, le film *Monsieur mon chauffeur* de Jacques Fillier base son ressort narratif sur un quiproquo d'annonce matrimoniale. Georges de Villiers, un jeune et bel héritier, contraint à se marier pour toucher son dû, passe une annonce pour trouver rapidement sa future. Par esprit d'espièglerie, Renée, l'héroïne, se décide à répondre, convaincue qu'il s'agit là d'une farce et bien décidée à prendre l'amuseur à son propre piège. La réaction effarée de sa tante, M^{elle} Esther, est édifiante : une jeune fille comme il faut ne répond pas à une annonce matrimoniale. Il s'agit là d'une « hardiesse » qui sied mal à la supposée naturelle pudeur féminine.

Sans être inacceptable, le premier pas féminin est représenté sous l'angle de la transgression. La presse matrimoniale doit pourtant l'autoriser pour augmenter les chances de voir les mariages se concrétiser entre ses abonné·es⁴⁴. Les revues n'encouragent pas pour autant la hardiesse féminine mais elles sermonnent plutôt les messieurs trop timorés :

« Postel – Oui il est dit quelque part que dans le C-R il n'est pas du tout incorrect que les abonnées écrivent aux abonnés les premières, mais ne voyez pas là une raison qui vous permettrait d'attendre les lettres des dames ou demoiselles en restant dans l'expectative⁴⁵ »

⁴¹ *Le Petit courrier*, mars avril, 1928

⁴² « n° 1137 – Nous réexpédions une moyenne de 150 lettres par jour, il nous est impossible de vous fixer sur le nombre que vous avez pu recevoir ou que vous auriez dû recevoir », *Courrier-Revue*, mars 1922.

⁴³ « Monsieur mon chauffeur », *Le Film complet*, 3 mars 1928, p. 3.

⁴⁴ Voir sur ce point au chapitre 6 « Presse et annonces matrimoniales du premier XX^e siècle, outils d'une autonomisation féminine ? »

⁴⁵ *Courrier-Revue*, décembre 1926.

Chapitre 8

« N'oubliez pas messieurs que c'est à vous de faire le premier pas, n'attendez pas qu'on vous écrive, écrivez le premier⁴⁶ »

« Comment vous plaignez vous de ne pas recevoir de lettres et vous avouez ne pas en avoir vous-même écrit une seule ? Les abonnées écrivent souvent les premières, mais de là à attendre d'elles seules l'ouverture des pourparlers deviendrait une prétention. Vous êtes un homme, de plus français et pour ces deux titres, vous devez faire revivre cette galanterie qui était l'apanage du sexe fort il n'y a pas très longtemps. Mais si tous les abonnés faisaient comme vous, c'est-à-dire attendaient qu'on leur écrive... concluez⁴⁷. »

Prendre la plume en premier est un devoir pour les hommes, une possibilité pour les femmes. En se conformant à ce rapport de séduction, les hommes respectent une norme de genre qui doit augmenter leurs chances de paraître un époux idéal. L'initiative féminine est acceptée comme un pis-aller nécessaire, qui doit être entouré de bien des garde-fous. L'anonymat en est la condition *sine qua non*. Il permet à la « jeune fille d'écrire la première à un monsieur avec la tranquillité et la certitude que si sa démarche n'aboutit pas, elle restera totalement inconnue de son correspondant, sans risquer le ridicule que produirait un échec public après une avance de sa part⁴⁸ ». En somme, la transgression des stéréotypes de genre ne peut se faire que dans le secret : au grand jour, les femmes qui ne sont pas dans leur rôle passif risquent de se couvrir de ridicule. Puisque selon l'adage, l'homme propose et la femme dispose, il y a grands risques pour une femme à être refusée après s'être déclarée. *Courrier-Revue* le rappelle, non sans remontrance, à une de ses abonnées bien décidée à choisir son époux sans passer d'annonce elle-même :

Vous ne voulez pas d'annonce et vous vous réservez, en vous abonnant, le droit d'écrire aux abonnés en signant de votre nom et adresse. Remarquez Mademoiselle que, dans ce cas, si au cours de vos 3 mois d'abonnements vous écrivez à 30 candidats et que vous vous fiancez à l'un d'eux, inutile que les 29 autres sachent votre nom et adresse. En insérant une annonce et en écrivant sous votre numéro aux abonnés susceptibles de vous intéresser, vous serez en outre l'objet de demandes de la part d'abonnés dont l'annonce modeste cache un parti avantageux et qui se révèle à vous par les détails exposés dans sa lettre⁴⁹.

Il est non seulement difficilement envisageable qu'une femme soit dans la position de choisir et non d'être choisie, mais la pluralité des correspondances met aussi en péril l'honneur féminin. Derrière la fiction des 29 candidats éconduits ou indifférents se tapit aussi la crainte de flirts ou relations pré-nuptiales multiples, qui entacheraient la moralité de la future épouse. Tant que l'on correspond sans donner son nom ni son adresse, ces relations épistolaires restent toutes fictives, ou du moins s'inscrivent dans le champ des possibles, mais dès lors que l'anonymat est levé, elles s'ancrent dans le réel. Or, celles qui, à visage découvert, sollicitent des hommes passifs, sont, dans l'imaginaire collectif, les prostituées⁵⁰ ; une image difficile à assumer pour se présenter comme future épouse. La même revue explique d'ailleurs, à force d'arguments différentialistes, « pourquoi c'est l'homme qui doit choisir la femme » : pour réfuter la journaliste et écrivaine Christiane Fournier⁵¹, l'article avance que ce qui empêche « les vraies femmes, les vraies jeunes filles de

⁴⁶ *Le Petit Courrier*, Chambéry, mars 1928.

⁴⁷ *Courrier-Revue*, aout 1936

⁴⁸ *Le Petit Courrier*, mars-avril 1928

⁴⁹ *Courrier-Revue*, juin 1924.

⁵⁰ Mélanie Gourarier, « Séduction » dans *Encyclopédie critique du genre*, Paris, La Découverte, 2016, p. 601.

⁵¹ Elle est notamment la directrice de la *Nouvelle Revue Indochinoise* et l'auteur de nombreux romans ayant le mariage pour thème. Elle rédige en 1927 un article dans le journal féminin et féministe *Minerva* qui plaide pour inverser le

demander un homme en mariage, c'est une délicatesse intime, et ce sont toutes les délicatesses intimes de cet ordre-là qui ont, peu à peu constitué ce charme féminin, fait de réserve, de discrétion, de mystère et que les garçonnières détruiraient si on les laissait faire⁵² ». L'article veut contrer l'idée que le surnombre des femmes à marier après la guerre leur donnerait le droit d'outrepasser les règles du savoir-vivre.

Les femmes sont-elles, comme le craint la revue, plus promptes à renverser le rapport de séduction traditionnelles en raison du déséquilibre du marché matrimonial ? Dans ce que laisse en voir *Le Petit Courrier*, les abonnées se conforment majoritairement aux prescriptions de genre : 74 hommes ont fait le premier pas contre seulement 36 femmes. En revanche, bien que les femmes écrivent moins d'elles-mêmes, celles qui le font sont plus enclines à multiplier les correspondants pour augmenter leurs chances de réussite. C'est par exemple le cas d'une abonnée qui choisit la formule indirecte pour inviter ces messieurs dans la correspondance :

Le n°988 - accepterait de correspondre avec 9397, 9409, 9481, 9505. Qu'en dites-vous messieurs ? Sauf le n°9397 qui se marie⁵³.

Entrouvrir la porte pour donner aux hommes le sentiment de faire le premier pas permet à cette abonnée de conserver l'apparence du rapport de séduction classique, tout en ciblant ses correspondants.

Mais le « Petit Courrier » ne donne à voir que la face émergée des réseaux de correspondance, celle qui dysfonctionne. Quelques indices laissent à penser que les hommes sont non seulement les premiers à écrire, mais qu'ils mènent également plusieurs tentatives de front. Ce sont les hommes qui se font rappeler à l'ordre par la rédaction pour avoir envoyé trop de courriers et n'avoir pas répondu à toutes⁵⁴. Les nombreuses correspondances de Joseph-Antoine Canasi ne laissent aucun doute sur sa stratégie tous azimuts. Les brouillons d'Auguste montrent aussi qu'il a présélectionné 10 annonces féminines auxquelles écrire (cf encadré « Les vaines démarches d'Auguste »).

Le modèle qui veut que l'homme propose et que la femme dispose est donc, dans les pratiques, assez peu remis en cause par le principe d'égalité pourtant avancé par la presse matrimoniale face aux agences⁵⁵. Ces codes de rencontre qui veulent que Monsieur écrive le premier, encouragés par les revues, trouvent leur justification dans l'imaginaire que véhiculent les annonces : derrière l'anonymat, il y aurait toujours un risque.

rapport de séduction et laisser les jeunes filles demander les hommes en mariage, puisqu'elles sont les moins nombreuses depuis la guerre.

⁵² *Courrier-Revue* mai 1927.

⁵³ *Courrier-Revue* Avril 1937.

⁵⁴ « 1715 – Vous avez écrit à beaucoup trop d'abonnées pour être en mesure de répondre à toutes vos propositions d'où les entrevues manquées, lettres sans suite, et finalement préjudice causé à la réputation de notre journal. C'est très désagréable », *Courrier-Revue*, janvier 1923.

⁵⁵ Voir au chapitre 6 « Presse et annonces matrimoniales du premier XX^e siècle, outils d'une autonomisation féminine ? »

Décrypter l'autre et défaire l'anonymat

En recommandant certains modes opératoires pour se dévoiler mutuellement, les revues entretiennent l'injonction à la réserve féminine et la crainte de la violence masculine. Ces prescriptions doivent répondre aux imaginaires négatifs associés aux annonces matrimoniales et véhiculés par la culture médiatique. Ceux-ci façonnent largement les appréhensions des hommes et des femmes cherchant leur conjoint·e par ce moyen. La sociologue Marie Bergström observe ce même mécanisme dans les rencontres en ligne : elle analyse comment l'injonction à la réserve féminine et la crainte de la violence masculine s'inscrivent pleinement dans le jeu de la séduction dans ces rencontres⁵⁶. Elle s'appuie sur Erving Goffman pour penser comment la mise en scène ordinaire des relations de genre participe à institutionnaliser les inégalités de sexe⁵⁷. Les représentations construisent l'inégal accès des hommes et des femmes au marché de la rencontre : la phase d'approche diffère selon le genre.

Inquiétudes féminines et fantasmes masculins

Hommes et femmes ne peuvent arriver dans le marché de la rencontre vierges de toutes représentations sur ce mode d'entrée en relation. L'imaginaire social des petites annonces est un imaginaire trouble. Derrière les portraits d'anonymes idéaux époux et idéales épouses, on suspecte que se cachent leur exact opposé : des femmes immorales et des hommes dangereux.

Pour les femmes, répondre à une annonce ou s'inscrire soi-même ne serait pas convenable ou pire imprudent⁵⁸. « L'ombre de la violence masculine⁵⁹ » plane sur les colonnes d'annonces, et dans l'entre-deux-guerres elle a le visage de Landru. En 1927 dans le courrier des lectrices des *Dimanches de la femme*, un débat s'engage à ce propos. Les lectrices sont unanimes : elles connaissent toutes des mariages conclus de la sorte, mais y voient plus l'exception que la règle : c'est la suspicion qui domine. « Je pense que la chose est assez scabreuse ; cependant une de mes amis s'est mariée ainsi, et je reconnais que depuis deux ans elle est parfaitement heureuse. Est-ce une exception ? Peut-être, pour moi je n'aurais pas confiance⁶⁰ » écrit l'une d'elles. D'autres sont plus explicites sur leurs craintes :

Alesia – Les mariages ainsi faits, c'est plus que du hasard et l'on peut courir quelques risques si l'on tombe sur un Landru !!! Néanmoins il y en a qui finisse beaucoup mieux⁶¹. »

H 3455 – Je connais deux charmant ménages mariés par voie d'annonces. Mais n'oubliez pas Landru...⁶²

⁵⁶ Marie Bergström, *Les nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 202.

⁵⁷ Erving Goffman, *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002, p. 67.

⁵⁸ Voir au chapitre 2, II, D, « Quelles menaces sur le peuple des femmes ».

⁵⁹ M. Bergström, *Les nouvelles lois de l'amour, op. cit.*, p. 196.

⁶⁰ *Les Dimanches de la femme*, 13 novembre 1927.

⁶¹ « La Ruche », *Les Dimanches de la femme*, 6 novembre 1927.

⁶² « La Ruche », *Les Dimanches de la femme*, 20 novembre 1927.

Chapitre 8

L'affaire Landru est alors fraîche dans les esprits⁶³. En 1921, son inédite médiatisation a imprimé durablement l'idée que les annonces matrimoniales représentent un danger pour les femmes qui s'y aventurent. Leur supposée naïveté les mettrait en proie au mieux à des plaisantins, au pire à des meurtriers. Lorsque le débat reprend en 1930 puis en 1934 dans la « Ruche » des *Dimanches de la Femme*, la crainte de tomber sur un nouveau Barbe-bleue est toujours patente : « Confiance dans les petites annonces ? Avez-vous oublié Landru et son fourneau⁶⁴ ? » s'exclame une courriériste quand une autre ironise : « Je n'ai aucune confiance dans les annonces matrimoniales, mais dame, quand on est frileuse, peureuse, et ... nerveuse, on peut bien risquer la chance d'être égorgée pour ne pas rester seule⁶⁵ ! ». Landru incarne tout ce que les annonces peuvent promettre de pire :

J2124 – *Princesse des ruines*. N'oubliez pas que Landru a découvert ses nombreuses fiancées dans les annonces matrimoniales ! C'est vous dire quel genre d'homme cela vous expose à rencontrer⁶⁶ !

Sans toujours craindre de tomber sur un meurtrier, les femmes s'attendent à un certain « genre d'homme » : celui qui expose à des « histoires navrantes ou grotesques⁶⁷ », face à des cas « dangereux [ou] inopérants⁶⁸ », car dit l'une d'elles : « les annonces matrimoniales des journaux, souvent c'est un paravent pour de vilaines choses⁶⁹ ». Pour démasquer ces « mauvais plaisants⁷⁰ », les courriéristes s'échangent des conseils : exiger de longues fiançailles, prendre des renseignements fouillés⁷¹ et s'assurer par tous les moyens de « l'honorabilité et la santé du futur conjoint⁷² ». La revue *Marie-Claire* en 1939 donne ce même conseil à une lectrice, il faut prendre des « précautions préliminaires beaucoup plus grandes, car les risques de duperie sont malheureusement très fréquents⁷³ ». Pour entraîner ses lectrices, *Claudine* un autre magazine féminin leur propose en 1946 « le jeu des petites annonces » : six annonces masculines pleines de charmes sont illustrées, au dos de la page, de cinq portraits tous moins séduisants les uns que les autres, à l'exception d'un seul, le

⁶³ Marc Renneville, « L'affaire Landru (1921) », <https://criminocorpus.org>, 10 février 2017. Voir au chapitre 2

⁶⁴ « La Ruche », *Les Dimanches de la femme* 12 août 1934.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ « La Ruche », *Les Dimanches de la femme*, 13 août 1933.

⁶⁷ « *Simone est comme ça* – j'ai connu plusieurs histoires navrantes ou grotesques survenues à la suite de mariages par annonces et voudrais pas en user. CABEL », « La Ruche », *Les Dimanches de la femme*, 5 août 1934.

⁶⁸ « J4798) Pour ma part, je n'userais point des annonces matrimoniales. J'ai connu plusieurs cas qui se sont révélés, l'un dangereux, les autres inopérants. [...] ARAMIS », *Les Dimanches de la femme*, 2 septembre 1934.

⁶⁹ « La Ruche », *Les Dimanches de la femme*, 10 avril 1932.

⁷⁰ « *Simone est comme ça* (J4788) Pourquoi ne pas user des annonces matrimoniales ? Je connais plusieurs jeunes femmes qui se sont mariées ainsi avec des coloniaux et qui sont très heureuse parmi les annonceurs il est possible qu'il y ait quelques mauvais plaisants mais j'imagine qu'il est assez facile de les découvrir. Pour les jeunes filles sans relations ce moyen n'est pas plus mauvais qu'un autre pour trouver un mari. LE MIROIR D'EBENE », *Les Dimanches de la femme*, 26 août 1934.

⁷¹ « J1667. Moi aussi *La princesse des ruines*, je serais craintive si je devais me marier par agence matrimoniale, car vous savez que sur 100 demandes il y en a 95 qui sont des importunes. J'exigerais de très longues fiançailles et je prendrais maint renseignement sur le futur et sa famille. Alors seulement j'accepterais ou je n'accepterais pas ! LA PAGODE DU PINCEAU », *Les Dimanches de la femme*, 16 juillet 1933.

⁷² « *Princesse des ruines*. Moi aussi j'ai une amie dont le bonheur actuel est dû aux annonces matrimoniales. Les mariages de « raison » s'avèrent souvent les meilleurs, les plus solides, pourquoi ne pas risquer sa chance après s'être entourée de toutes les précautions nécessaires sur honorabilité et santé du futur conjoint ? RAISON MA DÉESSE », *Les Dimanches de la femme*, 19 mars 1933.

⁷³ « Le Courrier de Marie-Claire », *Marie-Claire*, 6 janvier 1939.

Chapitre 8

« prince charmant », que la revue avait caché sous l'annonce insignifiante d'un « jeune homme pauvre mais travailleur, sérieux, diminué par guerre ». *Claudine* donne là une leçon de morale à ses lectrices : la revue récompense les plus désintéressées par le rêve d'un mari « beau, riche, doux et sportif » et effrayer les plus vénales en dévoilant les barbe-bleues, vieillards et charlatans qui se cachaient derrière les annonces les plus attractives⁷⁴.

L'imaginaire masculin des petites annonces est bien différent mais promet aussi une exacerbation des normes de genre : à la crainte de l'homme violent répond le fantasme de la femme disponible. En 1936, Henry de Montherlant ouvre son roman *Les Jeunes filles* sur ce dytique : les feuilles d'annonces sont comme un « un troupeau de femmes dans l'arène close. On n'a qu'à flécher dans le tas⁷⁵ » Le lecteur-voyeur se trouve émoustillé face à tant de femmes disposées à être contactées. Après la Grande Guerre cet imaginaire de la disponibilité féminine dans les annonces est alimenté par le spectre du célibat féminin de masse. En 1928 le film *Monsieur mon chauffeur* met par exemple en scène un timide mais riche héritier qui reçoit tant de réponses à son annonce que le courrier tient à peine dans trois paniers « plein jusqu'au bord de lettres de toutes les couleurs et de toutes les dimensions ». « Il y a bien de quoi marier deux régiments, adjudants compris⁷⁶... » s'amuse le postier. L'évidence de cette disponibilité féminine pousse d'ailleurs *La Vie Parisienne* – un journal à destination d'un lectorat masculin – à interpréter une annonce passée par deux femmes comme un aveu de bigamie :

« 2 jeunes filles, 19 ans, blonde, 21 ans brune, jol., élégant. B. élevées, épouseront monsieur sérieux carr. ayant belle situation » les jeunes gens à marier sont rares. Mais tout de mêmes ! Nous n'avons jamais vu un cas plus caractérisé, plus étonnant, plus avoué de bigamie. D'autre part, si les deux jeunes filles veulent épouser le même monsieur, y aura-t-il un monsieur pour accepter d'être l'objet ou la victime de cette annonce candide⁷⁷ ?

La pratique est en fait courante : pour économiser le coût de l'abonnement ou de l'annonce, il est possible de s'inscrire à deux. Les deux jeunes filles ont simplement les mêmes critères de choix. Mais avec plus ou moins de mauvaise foi, le journal préfère servir à son lectorat masculin le fantasme de la bigamie. Les femmes seraient donc célibataires en nombre, mais aussi sexuellement et affectivement disponibles. Un autre journal frivole, *Séduction*, toujours à destination des hommes, consacre en 1935 une double page au sujet de « l'amour par correspondance ». L'auteur de l'article y raconte ses expériences avec les petites annonces et compare « l'annonce légère, l'annonce sentimentale et l'annonce matrimoniale⁷⁸ » qui, selon lui ne sont pas si différentes les unes des autres. De la jeune prostituée à la fille à marier exigeante, toutes dit-il, sont prêtes à se donner. L'iconographie de la double page est des plus suggestif : les jupes sont relevées au-dessus du genou, les stylos se baladent sur des lèvres entrouvertes, quand la jeune fille au centre la page lèche la colle de la lettre à envoyer (ci-dessous).

⁷⁴ « Le jeu des petites annonces », *Claudine*, 14 août 1947.

⁷⁵ Henry de Montherlant, *Les Jeunes filles*, Paris, France, Gallimard, 1972 [1e éd. 1936], p. 19.

⁷⁶ « Monsieur mon chauffeur », *Le Film complet*, 3 mars 1928, p. 3.

⁷⁷ « On dit, on dit », *La Vie parisienne*, 16 juin 1920.

⁷⁸ « L'Amour par correspondance », *Séduction*, 2 mars 1935, p. 10-11.

Image 24- L'imaginaire de la disponibilité féminine dans les annonces



« L'Amour par correspondance », *Séduction*, 2 mars 1935

Image 25 - Représentation de la correspondante idéale pour Joseph-Antoine Canasi



Canasi

« Le message
Mignonne vous savez, j'attends un doux message
Fleuri et parfumé de mots attendrissants
Que votre blanche main fera sur la page
Ce silence inquietant-est-il un bon présage ?
De quelque bouderie ô doutes angoissants
Un caprice d'enfant lasse de rester sage.
A l'affût de jeux fort divertissants. »

Source : Fonds Canasi

Cet imaginaire s'est construit à la fin du XIX^e siècle lorsque les petites annonces à la quatrième page des grands journaux servaient aussi aux prostituées pour racoler sous couvert d'annonces matrimoniales⁷⁹. Il persiste dans l'entre-deux-guerres, alors mêmes que les revues sérieuses ne ménagent pas leurs efforts pour se défaire de cette image⁸⁰. Joseph-Antoine Canasi, grand consommateur de petites annonces, est aussi un homme de plume : il écrit des poèmes et les illustre. Alors qu'il est en plein flirt épistolaire, voici comment il rêve sa correspondante idéale : en tenue légère, dans son boudoir. Il se représente l'acte d'écriture comme un moment chargé d'érotisme (Image 25). Aussi dans les annonces, les candidats au mariage sont particulièrement attentifs à la moralité de leurs correspondantes (43 % des abonnés de *L'Intermédiaire Discret* en font la demande expresse⁸¹), et lorsque l'un d'eux précise « vulgaires, moralité ou santé douteuse s'abstenir⁸² », c'est bien le spectre de la prostitution qu'il évoque à demi-mots. Puisque les femmes sont censées être nombreuses et disponibles, quelques lecteurs de *Courrier-revue* s'étonnent de ne pas recevoir autant de lettres qu'espéré, et s'en plaignent à la revue⁸³. Cette incompréhension masculine est le signe de la puissance de l'imaginaire de la disponibilité féminine.

Ces imaginaires féminins et masculins se nourrissent des usages dysfonctionnels des annonces matrimoniales : la prostitution d'un côté, la criminalité de l'autre. Ces stéréotypes aux marges du marché de la rencontre ont des effets sur les scripts ordinaires de rencontre par annonces. Les attendus, craintes ou fantasmes qui gravitent dans l'horizon culturel des candidat·es au mariage façonnent nécessairement leurs pratiques : ils « produisent et instituent le social, le réel, plus qu'ils ne le reflètent »⁸⁴.

Comment savoir qui est à l'autre bout de la plume ?

Entre le moment où l'on sélectionne les annonces et celui où s'engagent des pourparlers, il y a une phase d'approche dans laquelle chacun·e cherche à décrypter l'autre et à défaire progressivement l'anonymat. Cette étape est très marquée par les disparités de genre évoquées précédemment. Les femmes mettent en place diverses tactiques pour se protéger d'un correspondant malveillant. La rédaction de *Courrier-revue* reçoit de la part de ses abonnées des demandes de renseignements complémentaires sur les hommes qui leur écrivent, auxquels elle n'entend pas répondre, d'ailleurs :

⁷⁹ Hannah Frydman et Claire-Lise Gaillard, « Les dessous des petites annonces » : quand les intimités se marchandent à la quatrième page des journaux (III^e République) », *Histoire, Économie & Société*, 19 août 2020, 39^e année, n° 3, p. 45-66.

⁸⁰ Voir au chapitre 5

⁸¹ On compte ici les termes « moralité », « sérieuse » et « honnête » dans les attentes des annonces masculines.

⁸² « JEUNE HOMME 28 ans, très distingué, très sérieux, instruction et éducation soignées bonne famille, belles espérances, épouserait demoiselle mêmes qualités. Vulgaires, moralité ou santé douteuse s'abstenir », *L'Intermédiaire Discret*, Janvier, 1938.

⁸³ La revue répond par exemple à un de ses abonnés : « n° 1137 – Nous réexpédions une moyenne de 150 lettres par jour, il nous est impossible de vous fixer sur le nombre que vous avez pu recevoir ou que vous auriez dû recevoir *Courrier-revue*, mars 1922.

⁸⁴ Dominique Kalifa, *Les bas-fonds : histoire d'un imaginaire*, Paris, Seuil, 2013, p. 20-21.

Chapitre 8

Pourquoi nous demander des renseignements sur un abonné qui vous écrit ? Répondez-lui et posez-lui vous-mêmes vos questions, notre système de correspondances n'a pas d'autre vue que de permettre aux abonnés de mettre au point leurs aspirations ou prétentions réciproques. Ils arrivent ainsi à se connaître déjà un peu et au moment de leur première entrevue. Le terrain d'entente est bien préparé⁸⁵.

Magda – Chaque fois que vous recevez une lettre vous nous demandez notre avis sur l'abonné qui vous écrit. Vous vous méprenez sur notre rôle. Nous n'avons pas à intervenir⁸⁶.

Ces demandes répétées sont un indice des inquiétudes féminines : les abonnées cherchent auprès de la rédaction une garantie du sérieux de leur correspondants. Mais la rédaction se refuse à jouer les marieuses : elle estime qu'il revient aux femmes de prendre leurs renseignements *via* la correspondance. Elle leur recommande en revanche d'être prudentes et de retarder au maximum le moment dévoiler leurs noms et adresses :

Linette – Ce n'est pas une raison parce que cet abonné nous demande votre adresse, de vous empresser de la lui donner. Lorsqu'il vous aura précisé sa situation, ses goûts, ses aspirations et que vous en aurez fait de même, ce n'est qu'à ce moment-là que vous vous direz qui vous êtes l'un et l'autre⁸⁷.

Le journal entretient l'injonction à la réserve féminine, au nom de leur protection. Il rappelle à ses abonnées combien le fait de révéler trop rapidement leur nom et adresse peut leur porter préjudice, et en donne la preuve avec le courrier d'un abonné qui se plaint : « ma correspondance m'a donné de suite son nom et adresse : je suis pourtant un inconnu pour elle ; en admettant qu'elle fasse de même avec une vingtaine d'abonnés, il est incontestable que si elle convole en justes noces avec l'un d'eux, il en restera 19 autres qui sauront qui elle est. Conclusion : je manque de confiance vis-à-vis de correspondantes qui m'accordent la leur avec trop de facilité⁸⁸ ». La naïveté de celle qui se livrent sans difficulté a été beaucoup raillée au moment de l'affaire Landru ; les lettres de ses victimes ont été maintes fois lues et diffusées dans la presse. On sait par exemple comment M^{me} Guillin a donné son nom au criminel dès le premier contact et son adresse personnelle à la seconde lettre⁸⁹. Les abonnées de la presse matrimoniale sont appelées à faire preuve de prudence pour ne pas s'exposer comme d'autres malheureuses à des hommes malveillants.

Puisque *Courrier-Revue* n'entend pas aider les femmes à démasquer les mauvais plaisants, les abonnées de *Courrier-Revue* profitent de l'espace que leur laisse la rubrique du « Petit-Courrier » pour s'informer mutuellement des numéros auxquels il vaut mieux s'abstenir d'écrire. Le numéro 4608 signale par exemple « à ses co-abonnées les n° 2241, 2341, 2401, 2481, 4001, qui ne lui ont pas répondu, car ces messieurs méritent qu'on leur applique la peine du talion », une autre annonce avoir « reçu du 9539 une lettre d'une bizarrerie extraordinaire⁹⁰ », une autre encore dénonce le « manque absolu de tact dans une lettre reçue du

⁸⁵ *Courrier-Revue*, octobre 1922.

⁸⁶ *Courrier-Revue*, juillet 1925.

⁸⁷ *Courrier-Revue* janvier 1924.

⁸⁸ *Courrier-Revue*, septembre, 1925.

⁸⁹ « Votre annonce m'intéresse. J'ai situation et âge en rapport. Si vous voulez m'écrire à l'adresse ci-dessous, je vous donnerais par la suite une adresse très sérieuse. Vve Guillin. P.R, bureau 12, Paris 12^e », « Une annonce matrimoniale de Landru », *Le Matin*, 23 août 1919. L'annonce de Landru à laquelle répond Mme Guillin est la suivante : « M. seul, 45 ans, sans famille, situation 4000 francs, ayant intérieur, épouserait dame âge et situation en rapport. Écrire C.T 45, bureau du journal ».

⁹⁰ *Courrier-Revue*, respectivement avril 1924 et avril 1927.

Chapitre 8

2423 », lequel ne reçoit plus de réponses féminines depuis⁹¹. La revue relaye et soutient néanmoins les signalements d'hommes qui mettent en péril la bonne réputation de la revue : « Vous vous méprenez sur le but de notre journal et vous êtes l'objet d'une plainte de la part du 4650. "Courrier-Revue" n'entend favoriser que les unions légitimes⁹² ». L'individu concerné, qui avait déjà substitué le mot « union » au mot « mariage » dans son annonce a manifestement proposé une union libre à l'abonnée n°4650.

Contrairement au fonctionnement des agences, les rencontres par annonces laissent les individus seuls dans leurs démarches. Il faut prendre ses précautions soi-même et manœuvrer au mieux pour décrypter celui ou celle à qui l'on écrit.

L'orthographe et le style

En l'absence de face à face, c'est la lettre dans sa matérialité même qui doit donner des indices sur son auteur ou autrice. L'écriture et l'orthographe sont passées au crible et sont l'objet d'investigations fouillées. Dans le film *Monsieur mon chauffeur*, de 1928, lorsque le héros dépouille son volumineux courrier avec ses amis, tous éclatent de rire en lisant la première lettre « d'une écriture presque enfantine à force de touchante maladresse » :

Chair meusieur, Je croit avoire tou ce quil fau pour vous plère. Je sait fer la cuisinne et trère les vache.
Je suit assé joli, comme vous le vérvai par la foto que je cole à gauche. Je mais une grosse baise à droite.
Claire Beauregard⁹³

À l'inverse, lorsqu'arrive la lettre de l'héroïne, tous les camarades présents qui « se piquent de graphologie furent d'accord pour découvrir à l'inconnue un nature fine, aimable, de l'esprit, de l'éducation... De là à la supposer jolie, il n'y avait qu'un pas⁹⁴ ». Le film véhicule à la fois l'imaginaire des marges associé aux petites annonces et met aussi en scène les techniques pour investiguer sur l'identité des correspondants. La graphologie, qui s'est autoproclamée science de l'écriture à la fin du XIX^e siècle, est alors très en vogue. Elle permettrait de prédire les traits caractères dans ceux de la plume⁹⁵. La presse matrimoniale se couvre de publicités pour toutes les techniques qui permettrait de déceler la personnalité du correspondant dans l'écriture : la graphologie s'allie parfois avec l'astrologie, mais aussi à l'onomatologie (ou l'étude des pré-noms⁹⁶).

⁹¹ « Le n°2423 signale les 3056, 4528, 4584, comme ne lui ayant pas répondu. Nous croyons pourtant utile de faire remarquer à ce correspondant qu'une abonnée nous fait part d'un manque absolu de tact dans une lettre reçue précisément du n°2423. Faut-il voir dans le silence observé par les numéros signalés, la seule réponse qui convenait à ce manque de tact ? », *Courrier-Revue*, avril 1924.

⁹² « 4025. Célibataire paraissant 45 ans, bonne santé, très aimant et très doux ayant vécu trente ans à Paris, libre-penseur, hautes qualités de cœur et d'esprit, sobre, économe, chauffeur-mécanicien breveté, médaillé propriétaire maison auto-location en Vaucluse, avoir en immeuble 20000 francs, bon musicien violoniste, désire union avec Dame ou demoiselle 35 à 50 ans, situation en rapport, présentant bien » *Courrier-Revue*, août 1924.

⁹³ « Monsieur mon chauffeur », *Le Film complet*, 3 mars 1928, p. 4.

⁹⁴ « Monsieur mon chauffeur », *Le Film complet*, 3 mars 1928, p. 4.

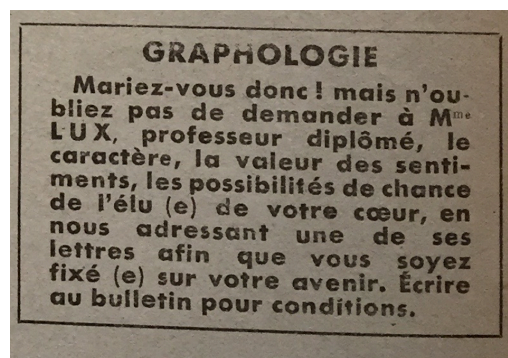
⁹⁵ Émile Caille, *Graphologie analytique*, Paris, Masson, 1990.

⁹⁶ La revue *Marions-Nous, mariez-vous* (novembre 1909), fait la publicité de l'ouvrage de A. de Rochetal, *Le caractère par le prénom*. Son principe (« dis-moi ton prénom, je te dirais qui tu es ») ambitionne de « voir le caractère entier simplement dans le prénom que nous portons ».

Image 26 - Publicités pour des services de graphologie dans la presse matrimoniale



L'Alliance, juillet 1933



Paris Mariage, avril 1947

Au standard de M^{me} Grégoire, une auditrice raconte comment sa sœur triait les candidats ayant répondu à son annonce dans les années 1950 : « elle avait reçu 300 réponses... en tant qu'étudiante en graphologie avec monsieur Pierre Foix (ça date !) elle avait éliminé celles dont l'écriture ne lui plaisait pas⁹⁷ ! ». La maîtrise de la langue est le premier outil pour discriminer les lettres. Contrairement à ce que représente le film *Monsieur mon chauffeur*, ce sont plutôt les hommes qui sont jugés à l'aune de leur maîtrise de l'écrit. La rédaction de *Courrier-Revue* reçoit régulièrement des plaintes, exclusivement féminines, de la part d'abonnées qui trouvent que leurs correspondants écrivent avec des fautes ou sans aucun style. Ces plaintes sont plutôt mal reçues et la rédaction sermonne les femmes qu'elle estime trop difficiles sur ce point :

Printania – Certes mademoiselle, tous nos abonnés ne sont pas des rhétoriciens ; ils ne sont pas tous à cheval sur la syntaxe et sont souvent brouillés avec l'orthographe, mais ce sont souvent de très braves gens qu'il ne faut pas juger sur leur style. Malgré Buffon : le style n'est pas l'homme⁹⁸.

Cette attente féminine correspond à un attendu de genre : la maîtrise de l'écrit n'est pas seulement un capital culturel qui permet de situer le niveau social du correspondant. Elle dit aussi beaucoup de ses capacités professionnelles⁹⁹. L'écriture est donc directement liée au critère économique et social qui définit d'abord les hommes¹⁰⁰. La revue cherche à rassurer les abonnées sur ce point en leur expliquant que « certains abonnés, italiens ou polonais, écrivent très mal le français, mais sont néanmoins très cultivés et habiles aux affaires¹⁰¹ ». La rédaction se place aux côtés des hommes sur cette question et elle console les éconduits en leur donnant raison : « Certainement vos correspondantes ont eu tort de vous juger seulement d'après votre ignorance de l'orthographe¹⁰² ». Dans un article consacré à la question, elle affirme que « les fautes d'orthographe font plutôt sourire l'homme intelligent [rassuré] de ne pas se trouver face à un bas bleu trop prétentieux », alors que les « correspondantes cultivées » se trompent lorsqu'elles éliminent « des hommes de cœur, des hommes d'action, ayant la bosse des affaires, la foi tenace de la réussite » dont la lettre

⁹⁷ AD Indre et Loire - Fonds M^{me} Grégoire - 66 J 251 - Télévision, mass médias, petites annonces. Lettre 49.

⁹⁸ *Courrier-Revue*, mars 1926, p. 15.

⁹⁹ Nicolas Mariot, *Tous unis dans la tranchée ? 1914-1918, les intellectuels rencontrent le peuple*, Éd. du Seuil, coll. « L'Univers historique », 2013.

¹⁰⁰ Voir chapitre 7.

¹⁰¹ *Courrier-Revue*, 1924 février.

¹⁰² *Courrier-Revue*, avril 1925, p. 15.

Chapitre 8

devient entre leurs mains « le criterium infaillible de l'instruction, ou de l'ignorance¹⁰³ ». La revue appelle les femmes à l'indulgence et à rabaisser leurs prétentions. Reste que le style est un bien un atout de séduction pour ces messieurs. Dans le souvenir que Fabrice Butlen – un de nos enquêtés – a de la rencontre de ses grands-parents, Anaïs Deval et Honoré Faure¹⁰⁴, en 1938, l'écriture a joué un grand rôle. Dans la correspondance de quelques mois qui suit la parution de l'annonce de la jeune fille, celle-ci serait « tombée sous le charme du style [de son correspondant]. Quoiqu'il eût quitté l'école à douze ans pour aller travailler dans la forge de son père, il avait en effet le sens de la grammaire et aimait l'expression juste ; au demeurant, dans le ménage, c'est toujours lui qui s'est occupé du courrier¹⁰⁵ ». Pour l'institutrice qu'était Anaïs Deval, la belle langue de son prétendant, alors militaire en garnison, est manifestement un atout.

L'envoi de la photographie

Une fois validée l'épreuve de l'écriture vient l'étape de l'échange des photographies. Dans le fonctionnement des agences matrimoniales au XIX^e siècle, l'envoi de la photographie n'est pas systématique. Elle peut être offerte en signe de premier engagement après une entrevue réussie. Emma Commolet n'a remis sa photographie à Léon Commolet qu'après l'avoir rencontré. Lorsque M^{me} Jobart, leur marieuse, réclame pour elle celle de Léon, il répond :

Madame, Par malheur il ne me reste plus de photographies. La dernière m'a été enlevée il y a déjà quelques temps. Exprimez à ce sujet tous mes regrets à mademoiselle Emma. Je cours aujourd'hui même chez le photographe, il aura l'ordre de se hâter, et sitôt que je l'aurai, je l'enverrai. En attendant ne pourrais-je pas avoir celle de mademoiselle Emma. Je le désire vivement. Je vivrais avec la photographie tout en caressant l'espoir de vivre bientôt avec elle. Mademoiselle Emma que j'ai vue pour la première fois dans cette entrevue dont vous avez été la charmant et gracieuse ordonnatrice, m'a produit une très bonne impression et cette impression loin de s'affaiblir n'a fait que se fortifier. Elle est prête à se changer en sentiment pour devenir bientôt de l'amour¹⁰⁶.

La photographie est promise à être le support matériel des sentiments naissants à venir. Mais les agences matrimoniales fonctionnent la plupart du temps autrement. L'envoi du portrait est un préalable pour éviter de se lancer dans des démarches trop longues et d'entamer un voyage si la photographie ne plaît pas. M. Vaurs par exemple, qui se dit l'intermédiaire de nombreuses femmes à marier, envoie d'abord un portrait de la future épouse à la demande des clients. Tous le considèrent comme indispensable. L'un deux, insatisfait, renvoie d'ailleurs le portrait et en réclame un autre, de peur que la photographie ne rende pas justice la jeune fille qu'il trouve trop âgée à l'image :

Je n'aurai qu'une objection et encore il est possible qu'elle ne soit pas fondée, c'est que la jeune fille semble [moins jeune] que l'âge que vous nous avez indiqué, mais cela peut évidemment venir du portrait. Je vous serai obligé de m'envoyer la nouvelle photographie dès qu'elle sera tirée¹⁰⁷.

¹⁰³ *Courrier-Revue*, mars 1927, p. 3-4.

¹⁰⁴ Claire-Lise Gaillard, *Le récit d'une rencontre : Anaïs Deval et Honoré Faure*, <https://marcherenc.hypotheses.org/66>, (consulté le 15 décembre 2019).

¹⁰⁵ Entretien avec Fabrice Butlen, mai 2015.

¹⁰⁶ « Lettre du 15 novembre 1874 - de Léon à la marieuse ».

¹⁰⁷ AD Seine D2U6 88 – Vaurs - Lyon, 31 mars 1888. Wyrth à Vaurs.

Chapitre 8

Si le visage plaît en revanche, Vauris demande à ses clients d'envoyer leurs propres photographies pour recueillir le consentement de principe de la jeune fille ou de sa famille. En 1887, M. Bonnefoy s'exécute en envoyant deux photographies à présenter « à ces dames », la promise et sa mère :

Je vous adresse deux portraits, dont l'un est en costume fantaisiste. Vous montrerez celui qui vous conviendra ou tous les deux si vous le jugez à propos. Ces deux photographies sont très exactes à ce que disent mes amis pour lesquels j'avais fait faire celle qui est en casque indien¹⁰⁸.

La mise en scène est soignée car le client sait que cette étape est nécessaire pour rendre possible l'entrevue et aller plus avant dans les négociations. Un autre client de Vauris se réjouit d'ailleurs d'avoir passé cette étape : « ces dames ont eu la bonté de me trouver assez bien, et j'espère que cette impression ne changera pas quand j'aurais eu l'honneur de les connaître¹⁰⁹ ».

Dans les rencontres par annonces, l'envoi de la photographie n'a pas tout à fait le même rôle. Puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire pour rassurer sur le physique de la personne que l'on va peut-être rencontrer, il faut s'en assurer soi-même. Après la Grande Guerre, la photographie n'est plus un objet aussi rare et précieux qu'à la fin du XIX^e siècle. Alors que seulement 2 % des annonces de *L'Alliance des familles* la mentionnent, c'est désormais le cas de 8 % des annonces de *L'Intermédiaire Discret*. Gage de confiance, la photographie permet de mesurer l'adéquation entre la description publicitaire et l'offre réelle. Mais dans les années 1920-1930, la possession d'une photographie n'est pas encore de l'ordre du banal, aussi rassure-t-on parfois : la photo envoyée sera retournée. Prenant acte de cette nouvelle norme, les journaux matrimoniaux proposent de nouveaux services, payants naturellement, pour éviter aux abonnés d'avoir à multiplier les photographies pendant leur quête matrimoniale. *Mariage, revue moderne* propose de recueillir « les photographies des abonnées et abonnés dans un album¹¹⁰ » pour pouvoir les montrer à la demande. En proposant ce service, le bureau du journal joue à l'agence matrimoniale sans le dire. Pour justifier les 3 francs que coûte cette option, la revue avance qu'il permet d'éviter que les photographies se perdent dans les correspondances, mais aussi d'accélérer les négociations : il n'est plus nécessaire d'attendre que quelques lettres soient échangées pour oser demander la photographie de son correspondant mais il suffit de passer au bureau du journal dès la première lettre reçue pour être fixé.

L'envoi de la photographie est en effet une étape clé de la correspondance, qui ne peut arriver trop vite. Envoyer sa photographie, c'est défaire en partie son anonymat. Or pour les femmes, la démarche est moins anodine que pour les hommes. Dans les agences matrimoniales de la fin du XIX^e siècle, c'est l'intermédiaire qui propose aux clients le portrait des candidates. Mais quand, avec les petites annonces, cette démarche incombe aux candidates elles-mêmes, pudeur et retenue sont de mise. Les candidates ne doivent pas s'offrir trop vite, même s'il ne s'agit que de leur image. La rédaction de *Courrier-Revue* a sur ce point des principes dictés par l'expérience : « l'échange de photographie doit avoir lieu ainsi : c'est le candidat qui envoie d'abord la sienne¹¹¹ » répond-elle à une abonnée. Dans les annonces, les mots « envoyer photo » ne

¹⁰⁸ AD Seine D2U6 88 - Vauris. Lettre de M. Bonnefoy à M. Rives (alias Vauris) 1^{er} octobre 1887.

¹⁰⁹ AD Seine D2U6 88 - Vauris. Lettre de M. Castelloy à M. Vauris 6 décembre 1887.

¹¹⁰ *Mariage, revue moderne*, janvier 1930. Voir également *Idéal Union, facilite mariages*, décembre 1927 qui propose le même service mais pour 3 francs 50.

¹¹¹ *Courrier-Revue*, octobre 1923.

Chapitre 8

sont pas non plus tolérés par la revue qui leur préfère « échangerait photo », « étant entendu que les convenances voudraient [...] que les messieurs envoient leur portrait avant d'exiger celui de leur correspondante¹¹² ». Cette recommandation s'accompagne d'un rappel à l'ordre à l'attention des messieurs qui tardent ou refusent de renvoyer la photographie de leur correspondante après consultation. Des abonnées utilisent également le « Petit Courrier » pour réclamer le retour de leur photographie lorsque la correspondance s'interrompt : « Le n°1296 est étonnée de n'avoir aucune nouvelle du 869 et est inquiète sur le sort de ses deux photographies expédiées fin janvier en Syrie ? ». Il est possible que certains hommes se fassent un passe-temps de collectionner les portraits féminins comme le fait Joseph-Antoine Canasi. Avec sa prolixe correspondance sont conservées de nombreuses photographies, des portraits de ses correspondantes qui se mêlent à des images érotiques dont il s'inspire parfois pour ses propres dessins.

C'est pour limiter ces déconvenues que *Courrier-Revue* demande à ce que le candidat soit le premier à envoyer sa photographie. En faisant cette recommandation à ses abonnées, la revue entretient non seulement l'injonction à la réserve féminine, mais aussi la crainte de la malveillance ou de la prédation masculines. Cet ordre des choses semble bien acté dans les années 1940, lorsque Louis Auguste Garnier écrit à une abonnée de *L'Étoile du Foyer* et que celle-ci lui demande d'envoyer sa photographie dès sa première lettre. Pris de cours, le célibataire explique qu'il n'en a « pas de faites et maman étant malade pour le moment [il ne peut] pas la quitter pour aller voir le photographe ». Alors qu'il retarde cette étape, il assure aussi sa correspondante qu'il ne lui demandera sa photographie qu'en échange de la sienne¹¹³. Mais celle-ci n'a finalement pas besoin d'attendre de recevoir le portrait de son correspondant pour comprendre qu'elle ne donnera pas suite [cf encadré « Les vaines démarches d'Auguste »].

Cette étape d'échange des photographies est différemment déterminante selon les sexes. Il arrive que le « Petit Courrier » pointe du doigt des hommes qui cessent toute correspondance en renvoyant purement et simplement la photographie. Ces cas n'ont pas d'équivalent chez les femmes.

Prendre ses renseignements

Les premiers contacts par correspondance suscitent toute une série d'interrogations. Comment faire confiance à son ou sa correspondante ? Les annonces font bien des promesses à ce propos. Le vocabulaire de la moralité, de l'honorabilité et du sérieux est présent dans 15 % des annonces de *L'Alliance des familles* et prend davantage de place encore dans l'entre-deux-guerres (46 % des annonces de *L'Intermédiaire Discret* le mentionnent). On se distingue de la masse en assurant pouvoir « offrir toutes les références désirables », des « références excellentes » ou « de premier ordre¹¹⁴ ». Ce référentiel extérieur permet à la fois garantir sa propre valeur et d'ancrer l'annonce dans le réel, car il suppose que toute information pourra être vérifiée le moment venu. Pour telle jeune fille noble 23 ans, la famille assure par exemple que l'on « on fournira et par

¹¹² *Courrier-Revue*, mars 1923.

¹¹³ Correspondance d'Auguste Autefage (1947), collection personnelle de M^{me} Fanny Bizot.

¹¹⁴ *L'Alliance des familles*, août 1890.

Chapitre 8

réciprocité on demandera preuves de noblesse et de fortune¹¹⁵ ». Les preuves annoncées doivent pouvoir être présentées. En 1926, *Courrier-Revue* conseille de ne pas hésiter à être un peu procédurier et à exiger l'acte de naissance ou « le texte intégral de son jugement de divorce avant de conclure à une entrée en pourparlers suivis¹¹⁶ ».

Il revient désormais à chacun·e de prendre ses dispositions pour s'assurer du sérieux de l'autre. Les agences matrimoniales du XIX^e siècle proposaient aussi bien de trouver mari et femme que de mener des enquêtes sur le compte de la future belle-famille¹¹⁷, mais la presse matrimoniale du XX^e siècle n'entend plus jouer ce rôle et laisse chacun prendre ses renseignements de son côté. En 1913, le *Trait-d'Union* tient d'ailleurs à ce que la distinction soit claire pour les lecteurs qui lui « prient de fournir une foule de renseignements sur les titulaires de leurs insertions » : « nous ne sommes pas une agence de renseignements, et nous ne pouvons en aucun cas trahir l'anonymat de nos abonnés » explique le journal¹¹⁸. Si l'intermédiaire ne se charge plus lui-même de ces vérifications, il peut néanmoins proposer des associés. La presse matrimoniale affiche ses partenariats : en 1927 le Cabinet de détectives Dickson¹¹⁹ a une publicité récurrente à la quatrième page du journal matrimonial *Idéal Union*, et le détective César, une pleine page dans *L'Hymen de Lyon* en 1924.

Aux côtés de ce marché du renseignement¹²⁰, les correspondant·es peuvent aussi recourir aux canaux d'informations traditionnels. En 1947, Louis Auguste Garnier rentre en correspondances avec France Autefage par le biais des petites annonces de *L'Etoile du foyer*. Après quelques lettres, il prend sur lui d'écrire à l'abbé Goumy, curé de Gabargnac le billet suivant :

Étant en correspondance en vue de mariage avec Mademoiselle Marie-Rose Autefage. Au moulin de Ballan, je viens vous prier de me donner quelques renseignements sur cette jeune fille, si possible par retour de courrier. Renseignements sur la conduite principalement, car elle m'a donner des renseignements sur son éducation et sa situation.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Courrier-revue* septembre 1926.

¹¹⁷ Chapitre 4, II, « S'en informer au pharmacien d'à côté ».

¹¹⁸ « Explications nécessaires », *Le Trait-d'Union*, novembre 1913, p. 4.

¹¹⁹ « Agence de renseignements confidentiels Cabinet Dickson, détectives, Bureaux 16 rue de Strasbourg, Grenoble », *Idéal Union*, 15 août 1927, p. 4.

¹²⁰ *Ibid.*

Image 27 - Publicité pour un détective privé



L'Hymen de Lyon, 1^{er} janvier 1924.

Je joins à ma lettre un billet de cinquante francs que vous emploierez pour dire des prières pour un mort de votre paroisse¹²¹.

Le curé, manifestement rompu à l'exercice, lui répond sur sa propre carte de visite qu'il a « le plaisir de fournir les meilleurs renseignements [sur sa correspondante] dont les qualités de labeur, d'économie et de valeur professionnelle lui sont aussi également connues que sa piété et sa valeur chrétienne¹²² ». Cette demande d'informations rémunérée auprès du curé de la paroisse de celle qu'il espère épouser traduit la grande permanence des pratiques déjà décrites au XIX^e siècle et le rôle toujours crucial des détenteurs d'informations dans ces cas de figure¹²³. Auguste et France s'écrivent sans intermédiaire, puisque le premier a répondu à l'annonce de l'autre, mais cette individualisation de la quête matrimoniale n'exclut pas que les intéressés aient encore, d'eux-mêmes, recours aux cadres sociaux et familiaux pour les guider dans le choix du conjoint. Cet usage semble d'ailleurs encore attesté dans les années 1950. Une auditrice d'« Allo Ménie ? » raconte par exemple comment elle a, pendant les quatre mois de correspondance avec son futur époux, « pu avoir divers renseignements sur lui, et par le maire du village et par le Curé de la Paroisse¹²⁴. »

(Se) correspondre par lettre¹²⁵

Dans le système de la presse matrimoniale, il n'y a pas d'intermédiaire extérieur pour négocier les termes de l'union projetée. Il revient aux intéressés de s'estimer mutuellement. Le temps de la correspondance avant l'entrevue a ce rôle : voir si l'on peut se convenir et mettre en balance les attentes matrimoniales respectives. Dans les premières lettres, on écrit à un numéro et on signe de son numéro. Ce système d'anonymisation est bien plus impersonnel que celui des pseudonymes poétiques et colorés des courriers de lecteurs et lectrices d'autres revues¹²⁶. Cette dépersonnalisation doit aussi être au service d'une plus grande distance critique : les traits de caractère et de personnalité ne se dévoilent qu'au fil des lettres. La correspondance joue un rôle crucial pour les couples qui s'y rencontrent. L'écrit façonne pleinement la relation à venir.

Les premiers contacts sont assez formels : on y parle de ce que l'on sait de l'autre, de ce qu'on a lu son annonce ou de ce dont on a été informé·e par l'agent matrimonial. Sans surprise la première lettre de contact est donc une lettre de portrait, où l'on se présente et cherche à en savoir plus sur l'autre. Mais il s'agit aussi de se justifier : pourquoi écrit-t-on ? Pourquoi avoir choisi cette personne plutôt qu'une autre ? En quoi estime-t-on pouvoir se convenir mutuellement ? Les premières lettres sont l'occasion d'éclairer des

¹²¹ Archives personnelles de Fabienne Bizot, Lettre de Louis Auguste Garnier (non datée)

¹²² Archives personnelles de Fabienne Bizot, Réponse de l'abbé Goumy, curé de Gabarnac.

¹²³ Sur le rôle crucial des hommes d'Église dans les négociations matrimoniales, déjà évoqué, voir Caroline Muller, « Un secret bien partagé. La place du directeur de conscience dans les négociations de mariage d'une famille noble (seconde partie du XIX^e siècle) », *Genre & Histoire*, 21 novembre 2016, n° 18.

¹²⁴ AD Indre et Loire - Fonds Ménie grégoire - 66 J 251 - Télévision, mass médias, petites annonces, Lettre 6.

¹²⁵ La formulation de cet intertitre est empruntée à l'article de Marie Bergström, « (Se) correspondre en ligne », *Sociétés contemporaines*, 23 janvier 2017, n° 104, p. 13-40.

¹²⁶ Voir par exemple le courrier de *Midinette*, de *La Femme de France*, ou encore *Séduction*. J'évoque cette question dans l'article suivant : Claire-Lise Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de *Midinette* » dans Stiénon Valérie et Elina Absalyamova (dir.), *Les Voix du lecteur dans la presse française du XIX^e siècle*, Presses universitaires de Limoges, Limoges, 2018, p. 322-342.

Chapitre 8

zones d'ombres avant de s'engager dans une relation épistolaire. Dans les papiers de Louis Auguste Garnier sont conservés les brouillons des lettres envoyées aux jeunes filles sélectionnées parmi les annonces de *L'Etoile du Foyer* de décembre 1946.

Mademoiselle,

Je viens de voir sur l'Étoile du foyer votre numéro d'inscription sans annonce, je viens vous demander si vous êtes toujours libre dans le cas où vous vous voudriez entrer en correspondance. Veuillez me donner quelques renseignements qui ne figurent pas sur le journal. Quant à moi voici quelques renseignements sur mon compte que je compléterai sur d'autres lettres si nous entrons en relation.

Je suis fils unique, catholique, petit propriétaire cultivateur, seul avec ma mère, sans fortune, petit élevage. Comme ~~frisque~~ physique ~~assez~~ phisique assez grand, brun, âgé de 31 ans.

Dans l'attente de vous lire recevez mademoiselle l'assurance de mes sentiments les plus distingués¹²⁷.

L'approche est prudente et le correspondant demande d'abord un accord de principe pour entrer en correspondance. Comme il écrit en décembre et que le bulletin de *L'Etoile du Foyer* est trimestriel, les jeunes filles convoitées ont pu être déjà engagées avec d'autres. Peut-être est-ce la raison pour laquelle il mise dans ce brouillon sur les inscriptions sans annonce en supposant qu'elles trouvent moins rapidement preneur. Une jeune fille qui elle a bien rédigé une annonce avec son inscription à *L'Etoile du Foyer* lui répond :

Monsieur,

Je m'excuse de n'avoir pas répondu plus tôt à votre aimable lettre j'étais partie pour une quinzaine de jours dans les Landes pour le mariage de ma jeune sœur. A mon retour j'ai trouvé votre lettre je suis heureuse d'entrer en correspondance avec vous.

Comme vous le dit mon annonce sur *L'Étoile du Foyer*, je suis blonde, 28 au lieu de 29 et d'une condition modeste, mon éducation est assez complète car j'ai été élevée dans une maison religieuse où j'ai passé enfance et adolescence.

J'attends quelques détails sur votre vie et une photo si possible.

A bientôt,

F. A.

La correspondante tient manifestement à rectifier son âge – soit que l'annonce date un peu, soit qu'il s'agisse d'une tactique pour recevoir davantage de lettres – mais ne donne pas beaucoup plus de détails que ce pouvait probablement déjà contenir son annonce¹²⁸. Pour se dévoiler davantage, elle attend la photo de son correspondant et une nouvelle lettre avant de décider d'entrer en relation épistolaire.

La correspondance laisse la possibilité aux deux partis de fixer des seuils d'intimité qu'ils ne se décident à franchir qu'au moment où les conditions sont remplies. Ce sont les lettres de Yves Hily et Yvonne Gleyze qui donnent à lire ce processus. C'est une marieuse, M^{me} Joubert, qui en 1941 oriente Yves vers Yvonne. Pas d'annonce à laquelle se raccrocher ici, mais les quelques indications de la marieuse jouent ce rôle¹²⁹. Les premières lettres de Yves et Yvonne s'organisent aussi au rythme de ces étapes d'approbation réciproque. Lorsque ce dernier prend contact, voici ce qu'il écrit :

¹²⁷ Papiers personnels de M^{me} Fanny Bizot. Non daté, .

¹²⁸ Les numéros de *L'Etoile du Foyer* ne sont malheureusement pas conservés par la Bnf pour l'année 1946, il n'a donc pas été possible de retrouver l'annonce concernée.

¹²⁹ La rareté de sources ne permet pas convoquer ici un exemple de correspondance d'une rencontre par annonces. La situation de rencontre est néanmoins comparable dans la mesure où tout se fait par correspondance. Yvonne et Yves ne connaissent pas personnellement M^{me} Jobard mais échangent avec elle par lettre.

Chapitre 8

Mademoiselle,

J'ai reçu une lettre de Madame Joubert, avec votre adresse et votre photo. C'est de sa part que je vous envoie ces quelques lignes. Je voudrai tout d'abord vous dire qui je suis : Je suis Breton à quelques kilomètres de Brest, petit 1m57, catholique croyant et pratiquant, je ne parle pas beaucoup je suis même très timide. J'ai 31 ans, 12 ans de service. Je suis seul à Toulon, sans parents, et croyez-moi, je m'ennuie. Je ne demande que d'aimer et assurément être aimé.

Madame Joubert qui vous connaît, me dit-elle, me donne de très bons renseignements sur vous et me dit encore que vous méritez de tomber sur un gentil garçon sérieux qui puisse vous rendre heureuse. Mademoiselle, je ne demande que cela, mon bonheur je le trouverai auprès de ma compagne que lorsqu'elle sera heureuse et rien qu'alors. Ma solde est de 1600 francs par moi. Étant célibataire, j'ai quelques économies, trente mille francs. C'est ma seule dot. [...] Pour le moment je suis instructeur chargé de l'école de télémétrie à Six Fours. Ce cours finira dans un mois et demi sans doute. J'espère ensuite retourner au Cap Brun où j'étais avant.

Permettez-moi Mademoiselle, de vous poser une question. Êtes-vous catholique croyante et pratiquante ? Ça a pour moi une grande importance. Si vous voulez savoir autre chose sur moi, questionnez-moi [...].¹³⁰

Ce nécessaire portrait en règle montre bien comment l'ordre des critères du choix du conjoint se sont réagencés au premier XX^e siècle¹³¹ : à la description physique succèdent les valeurs morales, quand les questions socio-économiques sont gardées pour la fin. L'interrogative sur laquelle se clôt la lettre semble néanmoins être le critère rédhibitoire aux yeux de Yves : trouver une épouse qui partage la même foi. Il ne s'agit pas ici seulement de refuser un mariage mixte, mais bien d'envisager une vie spirituelle en commun. Sa correspondante comprend très bien le caractère nécessaire de la religion et le rassure rapidement sur ce point :

Monsieur,

J'ai reçu votre lettre ce matin. Je m'empresse d'y répondre. A mon tour je vous fais connaître que j'ai 29 ans, vous avez pu juger d'après ma photo que je suis de taille moyenne.

Je suis catholique, croyante et pratiquante. De mon côté je tenais essentiellement à faire la connaissance d'un monsieur qui partage la même foi que moi.

J'habite avec mes parents qui sont à la retraite depuis une dizaine d'année. Papa était fonctionnaire à la « SNCF ». Pendant son passage à St Péray où il était chef de gare j'ai été pensionnaire au Sacré-Cœur à Tournon. Notre famille n'est pas très étendue puisque je n'ai qu'un frère marié et qui habite Toulon.

Madame Joubert a dû vous dire que j'avais mon diplôme de coupe et couture et que j'étais une bonne ménagère et femme d'intérieur¹³².

Yvonne respecte elle aussi l'ordre des critères mentionnés par son correspondant. L'entente mutuelle sur le critère religieux est manifestement ce qui décide l'un et l'autre à poursuivre leur pourparlers et envisager rapidement une rencontre, à l'église (voir Encadré « Yvonne et Yves »)

¹³⁰ Lettre d'Yves Hily à Yvonne Gleyze du 10 novembre 1941, papiers de Nicole Mélo.

¹³¹ Voir chapitre précédent.

¹³² Lettre d'Yves Hily à Yvonne Gleyze du 10 novembre 1941, papiers de Nicole Mélo.

Chapitre 8

Dans la première phase d'approche, l'usage ne s'oppose pas à ce que les abonné·es entretiennent des correspondances multiples. Mais dès lors que les pourparlers s'engagent un peu sérieusement, les abonné·es ont la possibilité de se mettre temporairement en retrait : « Le n° 2595 et le n° 4662 ne correspondent pas avec d'autres abonnés pendant le mois de juin » peut-on lire par exemple dans le « Petit Courrier » de juin 1924. Comme eux, d'autres se donnent un mois ou deux pour s'écrire mutuellement et fixer l'issue de leur correspondance, tout en laissant paraître leur annonce. Une autre

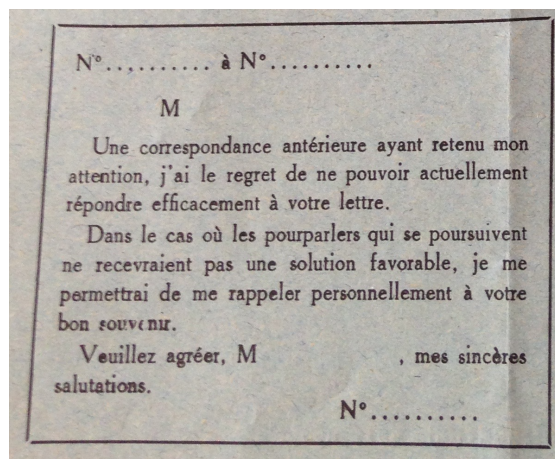


Image 28 - *Mariage moderne. Revue de propagande familiale*, Paris, juin 1936.

revue, *Mariage Moderne*, ne manque pas l'occasion pour vendre un service de répondeur automatique avant la lettre : d'autres demandes arrivaient à ce moment-là, les abonné·es peuvent envoyer une carte pré-remplie (Image 28), achetée auprès de revue par lot de dix¹³³.

Ce temps de correspondances et de fréquentations dure en général quelques mois. Ces deux abonné·es de mai 1924 font par exemple savoir à la revue dès le mois de juin qu'ils ne correspondront pas avec d'autres candidat·es pour un mois, et annoncent finalement leur prochain mariage dans le numéro de juillet :

2595. Suisse 28 ans, résidant à Lyon, convictions catholiques très sérieuses, caractère et conduite irréprochables, mécanicien, électricien, technicien breveté, étudiant, ingénieur, parlant français, italien, allemand désirerait épouser jeune française caractère même sens, gaie, ayant situation permettant créer petite industrie. Divorcée et pas sérieux s'abstenir.

4662. Petite blonde, jeune fille de 26 ans, sérieux, bien élevée, lingère confection catholique pratiquante, affectueuse désire mariage avec monsieur 26 à 30 ans, bonne situation, travailleur, sérieux, catholique pratiquant, très sérieux (pas de divorcés). Lyon¹³⁴

Les choses s'enchaînent ici rapidement, mais peuvent mettre un peu plus de temps. En médiane, les abonné·es qui déclarent leur mariage s'épousent un peu plus de six mois après leur première inscription au journal. Dans ce laps de temps, l'apprentissage de l'autre par correspondance prend nécessairement une grande place, à un rythme soutenu parfois. Très assidu à sa correspondance, Joseph-Antoine Canasi tient en 1923 un petit agenda alors qu'il est au Maroc. Ce carnet s'apparente presque à un journal intime dans lequel il consigne pour chaque jour tantôt une pensée, tantôt un commentaire sur les lettres reçues ou non : le 3 janvier « je lis « cher » pour la première fois », le lendemain « je réponds malgré surmenage », il s'impatiente le 11 « aurais-je une lettre demain ? », mais toujours rien le 23 « pas de lettres de l'oubliée¹³⁵ ! ». S'agit-t-il pour Canasi d'un flirt épistolaire ou d'une authentique quête matrimoniale ? Son journal ne le dit pas, mais une véritable relation se noue au fil des lettres. Une auditrice de Mémie Grégoire raconte comment elle aussi

¹³³ *Mariage moderne. Revue de propagande familiale*, Paris, 1936.

¹³⁴ *Courrier-Revue*, mai 1925.

¹³⁵ Fonds Canasi.

Chapitre 8

a correspondu « pendant 4 mois, tous les deux jours » avec son futur époux dans les années 1950. Ce n'est qu'au bout de six mois qu'a eu lieu la première entrevue¹³⁶.

Si les abonnés vivent à distance, le temps de la correspondance remplace en partie celui des fréquentations. À ce titre, les annonces permettent bien une privatisation de la rencontre au sens où l'entend Marie Bergström¹³⁷ : les arrangements se règlent à l'abri des regards dans le secret des lettres. C'est aussi la raison pour laquelle ils sont peu documentés. Mais le « Petit Courrier » de *Courrier-Revue*, offre un autre espace de discussion public pour les couples en négociations. Sous pseudonymes, ils peuvent s'envoyer des missives sur le modèle des courriers de lecteurs. Hommes et femmes échangent leurs vues sur le mariage et les rôles sexués dans le couple. L'écrit est l'occasion de formuler clairement les conditions de la vie conjugale à venir, parfois en en jouant certaines scènes à l'avance. Une abonnée écrit par exemple :

À vous Monsieur Jean – Quand je serai fiancée, je dirai à mon futur : ou je travaillerai dehors huit heures, mais en rentrant, chacun sa tâche, à toi le parquet à moi la soupe, monte le charbon, je revois le linge, sinon rien de fait, à toi le café, à moi le cinéma, ou alors débrouille toi pour que je reste chez moi et gagne de la galette – Jo¹³⁸

« Jo » profite manifestement du fait que « Monsieur Jean » n'est pas encore son fiancé pour le prévenir sans détour : elle sera très attachée à la répartition des tâches domestiques à moins qu'il ait suffisamment de quoi la faire vivre pour qu'elle n'ait d'autre de profession que celle de femme d'intérieur. Une autre abonnée anticipe les petits désaccords du quotidien et donne à son correspondant les clés pour une entente harmonieuse : après un différend, le tout dit-elle est de savoir s'excuser :

Tout ou rien à Tom-pouce – S'excuser n'est pas facile. Dire qu'on s'est trompé, qu'on a eu tort, quoi de plus difficile à dire ? Et combien sont capables de le dire ? Il y a deux façons de s'excuser : la bonne et la mauvaise, la mauvaise c'est de tourner autour du pot, d'entrer dans des explications, de chercher des raisons des excuses. Celle-là réveille l'incident et, quand elle ne finit pas mal, elle prolonge un moment pénible. Et voici la bonne. Dites franchement : j'ai fait ceci, j'ai eu tort, je m'en excuse, pardonnez-moi ». Rien de plus, rien de moins¹³⁹.

Le « Petit Courrier » est en somme un espace d'apprentissage entre les sexes, pour celles et ceux qui écrivent bien sûr, mais aussi pour tous les abonné·es qui le lisent. Hommes et femmes y exposent leur position sur les différences et complémentarités entre les sexes. Dans l'entre-deux-guerres la question est vive, en témoignent les débats sur la modernité et l'émancipation féminine qui transparaissent dans les préoccupations des futurs couples. Une abonnée se moque par exemple de la « vanité masculine » de l'homme qui se sent humilié si sa femme « gagne de plus forts appointements [que lui mais qui] ne l'est pas quand la femme lui apporte une grosse dot¹⁴⁰ », une autre assure les messieurs que « les femmes ont une âme libre même quand leur soumission vous la cache¹⁴¹ ». En contrepoint beaucoup de commentaires réaffirment la norme familiale sous l'autorité patriarcale :

Viennoise à Talion - Si vous considérez l'homme et la femme séparément comme des unités pouvant entrer en lutte, vous arriverez logiquement, fatalement à l'union libre, à la suppression de la famille, de

¹³⁶ AD Indre et Loire - Fonds Ménie grégoire - 66 J 251 - Télévision, mass médias, petites annonces, Lettre 6.

¹³⁷ M. Bergström, *Les nouvelles lois de l'amour*, op. cit., p. 206.

¹³⁸ *Courrier-revue*, juin 1923.

¹³⁹ *Courrier-revue*, décembre 1926.

¹⁴⁰ *Courrier-revue*, juin 1923.

¹⁴¹ *Courrier-revue*, octobre 1927.

Chapitre 8

la patrie... un mot, à l'anarchie. Si, avec Auguste Comte on considère la cellule sociale composée de ces deux éléments complémentaires : l'homme et la femme on aboutit au mariage indissoluble, à la constitution de la famille, au culte des ancêtre, à la tradition, à la patrie¹⁴².

Ces bribes de conversation – qui apparaissent à la surface des échanges épistolaires – portent des préoccupations très similaires à celles d'autres courriers de lectrices et lecteurs de la même période. Le courrier de la revue *Midinette* par exemple, est lui aussi un espace de décroisement entre les sexes, où hommes et femmes viennent confronter leurs idéaux¹⁴³.

La correspondance peut permettre puis entretenir le lien amoureux, qu'il s'agisse des lettres qui précèdent ou qui succèdent à l'entrevue. C'est bien l'écrit qui a suffi à décider l'union d'Anaïs Deval et d'Honoré Faure. L'entrevue ne doit ici que confirmer les projets de mariage déjà planifiés¹⁴⁴. C'est dans la correspondance que l'un et l'autre se sont appréciés et approuvés. De même, satisfait dès la première réponse reçue de France Autefage, Louis Auguste Garnier imagine facilement un mariage « dans le courant de l'année », bien avant d'avoir rencontré celle qu'il appelle déjà sa « chère petite amie¹⁴⁵ ». Après le papier à lettres, le portrait s'ajoute au rang des « matérialités intimes¹⁴⁶ » de la rencontre par correspondance. Ces objets constituent un dispositif symbolique¹⁴⁷ qui participe pleinement à la construction du lien amoureux. En somme, « l'écrit est créateur de sentiments¹⁴⁸ ». Clémentine Vidal-Naquet fait ce constat face aux correspondances échangées par les couples séparés durant la Grande Guerre, qui lui font dire que « si les couples n'écrivent sans doute pas toujours ce qu'ils éprouvent, peut être éprouvent-ils en revanche ce qu'ils écrivent¹⁴⁹ ». En se rencontrant par écrit, les utilisateurs et utilisatrices d'annonces matrimoniales activent la dimension performative du langage : s'écrire c'est faire. Les rencontres par annonces sont donc des interactions fondamentalement incarnées dans le papier, à leurs débuts du moins. C'est par écrit que se prépare, s'organise voire se scénarise le second palier d'interaction : celui de l'entrevue.

¹⁴² *Courrier-Revue*, juillet 1924

¹⁴³ C.-L. Gaillard, « Du média à l'intermédiaire : le courrier du cœur comme espace de rencontre. L'exemple du courrier de *Midinette* », art cit.

¹⁴⁴ C.-L. Gaillard, « Le récit d'une rencontre », art cit.

¹⁴⁵ Lettre de Louis Auguste Garnier à France Autefage, mars 1947 (brouillon).

¹⁴⁶ Claire-Lise Gaillard, Irène Gimenez, Suzanne Rochefort, « Introduction : La production quotidienne d'intimités genrées », Dossier thématique « Matérialités intimes », *Genre & Histoire*, [à paraître 2021]

¹⁴⁷ Ian Hodder, « The interpretation of documents and material culture » dans *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, SAGE Publications., Londres, 1998, p. 110-129.

¹⁴⁸ Clémentine Vidal-Naquet, *Correspondances conjugales 1914-1918 : dans l'intimité de la Grande Guerre*, Paris, France, R. Laffont, 2014, p. XIV.

¹⁴⁹ *Ibid.*

Blanche et André : une relation tissée à l'écrit (1932)



Le 4 mars 2015, la voix de Nathalie Kanoui fait revivre quelques petites annonces de mon corpus de sources au micro de « La Fabrique de l'Histoire ». Une auditrice est alors interpellée par le style de ces petits textes qui lui évoquent instantanément l'annonce collée dans la lettre qui ouvrait la longue correspondance de rencontre de ses parents. Elle cherchait depuis une quarantaine d'années à retrouver cette annonce lue autrefois, et brûlée depuis avec une partie de la correspondance au remariage de son père. Une évidence s'impose ce jour-là : le journal qu'elle cherche est *Midinette*, cité durant l'émission. Elle y retrouve l'annonce qui lui semble être celle que sa mère a passée avec son inséparable amie de l'époque :

LISON BLONDE AUX YEUX BLEUS et LISETTE BRUNE AUX YEUX NOIRS. — 20 ans. désirent correspondre directement avec charmants midinets de 20 à 25 ans; envoyez photos, les nôtres en échange.

Midinette, 25 novembre 1932

L'âge, l'année de rencontre de ses parents, la brune et la blonde, tout correspond. Lorsque nous nous sommes rencontrées Danielle me mettait à disposition un trésor d'archives : ses souvenirs d'abord, mais aussi la fraction rescapée de la correspondance de ses parents. En 1932, Rose Louise Héritier, qui se fait appeler Blanche (son deuxième prénom), a 20 ans et est assistante de direction à Lyon. En écrivant à *Midinette*, elle ne veut pas se lancer dans une chasse au mari. La revue n'est d'ailleurs pas un journal matrimonial : son courrier de lecteurs et lectrices offre plutôt une plateforme propice au flirt épistolaire. Comme pour beaucoup de courriéristes, la correspondance est d'abord un loisir pour elle. À Poitiers, un étudiant en médecine feuillette *Midinette* qui traîne dans la salle d'attente de son dentiste. « Lison la brune » lui plaît et il lui écrit. La mémoire familiale autour de la rencontre reste assez floue. Les premiers échanges épistolaires débouchent très rapidement sur une relation des plus sérieuses puisqu'André semble avoir visité Lyon dès Noël 1932, soit un mois après l'insertion de l'annonce. À cette occasion il aurait donné rendez-vous à son inconnue au cinéma, en misant sur l'obscurité de la salle pour que celle-ci ne remarque pas de suite l'infirmité dont il souffrait : un accident agricole l'avait blessé à la jambe enfant. La rencontre par petite annonce n'est pas la version qui a ensuite été servie à toute la famille. Du côté de la famille d'André, la légende veut que le couple se soit rencontré lors d'un voyage étudiant en Espagne. Ils se marient en août 1935. Mais entre-temps, les fiancés se sont rejoints car Blanche est venue vivre dans un village près de Poitiers auprès de ses futurs beaux-parents, son futur beau-père ayant saisi l'opportunité d'employer ses talents de comptable pour la création d'une coopérative agricole. André poursuivant ses études à Paris, ils ont alors pris l'habitude de s'écrire quotidiennement, avant et après leur mariage. De cette habitude épistolaire découle une longue correspondance qui jalonne leur vie commune.

C. Se rencontrer

En 1921, Marthe J. raconte au procès de Landru comment celui-ci a raté l'épreuve de leur première rencontre. Lorsqu'elle répond à l'annonce du 9 mars 1917 de l'*Écho de Paris*, Marthe a 46 ans et elle est directrice de pensionnat. Landru, qui lui répond sous le nom d'Hamlet, joue fort mal la partie de leur première rencontre : il s'invente veuf, père de 8 enfants, employé pour 600 francs par mois à la compagnie du gaz de Paris et propose à sa prétendante d'abandonner son poste pour s'occuper de sa descendance, en lui confiant le soin de faire fructifier ses économies. Il refuse de lui montrer ses papiers d'identité. Elle lui écrit, après leur entrevue : « Je sentais bien qu'il s'agissait d'une mystification dont j'aurais été la victime. Jamais, en effet, mariage ne s'est conclu sans que les intéressés soient renseignés l'un sur l'autre, et vous avouerez que vous me supposez une dose de naïveté vraiment exagérée pour me jeter ainsi les yeux fermés dans une aventure digne d'un roman insensé. Adieu donc, et meilleure change une autre fois¹⁵⁰ ». Landru manque sa cible en misant sur la crédulité de sa correspondante.

La gravité attachée au mariage fait de la première rencontre un moment crucial qui donne lieu à un double jugement. À la nécessité de plaire s'ajoute la suspicion toujours portée sur les utilisatrices et utilisateurs d'annonces : qu'ont-ils à cacher ? Lorsque les abonné·es posent la plume pour aller se rencontrer en chair et en os, l'historienne que je suis perd leur trace. Mais bien que la première rencontre soit une interaction qui ne passe pas par l'écrit, elle en est entourée. La première entrevue s'intègre pleinement au moment d'écriture de la rencontre par correspondance. C'est donc de biais que l'on peut reconstituer la scène du premier rendez-vous.

Orchestrer la première entrevue

La première entrevue est un moment redouté. Les rencontres d'annonces matrimoniales sont suffisamment connues et pratiquées pour avoir leurs propres codes. La littérature ou le cinéma prescrivent des scripts de rencontre à la structure stéréotypée et au ton toujours un peu moqueur. L'écrivain Maurice Magre s'en amuse par exemple en 1908 dans ses *Conseils à un jeune homme pauvre qui vient faire de la littérature à Paris* :

[Ces rencontres] ne coûtent qu'une boîte de papier à lettre élégant, des timbres, des démarches à la poste restante. Tu iras dans des kiosques d'omnibus, tenant à la main soit un bouquet de fleurs, soit un numéro du journal, comme signe de reconnaissance. Il t'arrivera d'y trouver une femme ayant passé la cinquantaine qui te fera fuir aussitôt. Il t'arrivera de te tromper, d'aller parler à des dames qui attendent simplement l'omnibus et d'être fort mal accueilli. Il t'arrivera d'être en butte à la moquerie de plusieurs jeunes gens, auteurs des lettres que tu auras reçues et qui seront venus guetter ta déconvenue¹⁵¹.

Cette typologie de situations est connue. Dès lors que les correspondants sortent de l'espace intime de la lettre pour se rencontrer, ils prennent le risque de s'exposer aux yeux de tous, des farceurs malintentionnés aux regards les plus innocents mais qui sauront reconnaître dans la scène une rencontre

¹⁵⁰ Cité par Pierre Darmon, *Landru*, 1994, Paris, Plon, p. 172-173.

¹⁵¹ Maurice Magre, *Conseils à un jeune Homme pauvre qui vient faire de la littérature à Paris*, Paris, 1908, p. 47-52 (VIII : « Les petites annonces : emprunts, beaux mariages, maîtresses désintéressées »).

Chapitre 8

d'annonces matrimoniales. Le film *Monsieur mon chauffeur* en 1928 raconte aussi cette peur d'être risible. Le héros, Georges de Villiers, demande à un de ses amis de bien vouloir prendre sa place au rendez-vous au moment où il sent « grandir en lui l'appréhension d'un ridicule possible ». L'ami s'exécute mais se lamente : « Me voilà obligé de figurer avec une rose blanche à la main, à la laiterie du Bois, moi qui n'ai jamais fait passer d'annonce matrimoniale dans aucun journal¹⁵² ». Cette posture qui consiste à donner un signe de reconnaissance à la personne que l'on vient rencontrer, sans avoir l'air d'attendre quelqu'un est un ressort de fiction facile à exploiter. C'est sur cela que repose la nouvelle « L'annonce » que Léon Frapié publie en 1932 dans le *Petit Parisien* : une jeune dame, qui doit rencontrer son correspondant pour la première fois au Parc Monceau, se retrouve non loin de « deux jeunes gens élégants tournés comme s'ils guettaient l'arrivée de quelqu'un » et se croit l'objet d'une mauvaise plaisanterie : « l'auteur de l'annonce à laquelle elle avait répondu était l'un de ces jeunes gens qui avait voulu faire une bonne farce [pour] se payer la tête d'une pauvre fille aspirant au mariage depuis longtemps, et forcément pas resplendissante. Quelle comédie offrirait sa vaine attente, son impatience crédule, puis son étonnement, son inquiétude, sa renonciation¹⁵³ ». Pour ne pas leur donner raison, l'héroïne fait mine de n'attendre personne et entame une conversation naturelle avec l'homme qui vient s'asseoir à côté d'elle, le véritable auteur de l'annonce, charmé par ce quiproquo.

Les candidat·es au mariage ne manquent pas de modèles pour scénariser leur première entrevue. Le choix du lieu est déterminant : il pose le cadre de la scène. Les lieux publics sont privilégiés car ils permettent d'abord d'éviter de se rendre chez l'un ou chez l'autre¹⁵⁴. Pour les femmes qui voient un danger dans ces rencontres, les lieux publics représentent aussi une sécurité. Encore faut-il qu'ils soient fréquentés et convenables. À une abonnée qui vient d'essayer une mésaventure lors de son rendez-vous « au coin d'une rue », *Courrier-Revue* répond avec reproches « Ne trouvez-vous pas que c'est déplacé pour une jeune fille ? Si nous offrons les locaux de *Courrier-Revue* pour les entrevues c'est précisément pour éviter ces inconvénients¹⁵⁵. » On ne saura pas de quels inconvénients il s'agit car il ne faudrait pas effrayer outre mesure les autres abonnées, mais la revue estime qu'il faut les rappeler à la morale : celles qui abordent les hommes dans la rue sont d'abord les prostituées. Il est en effet fréquent que les journaux matrimoniaux proposent à leurs abonnés de jouer les agences matrimoniales sans le dire, en leur mettant à disposition des salons pour les premières entrevues. Cet espace présente comme intérêt de préserver encore un peu le caractère privé de la relation naissante, à l'abri des regards. Il s'agit aussi d'un lieu neutre qui ne donne l'avantage à aucun des deux partis. Mais puisque les journaux ont un tirage national ou à défaut régional, on vient parfois de loin pour se rencontrer. *Courrier-Revue* recommande, dans ce cas, de faire moitié du chemin et se trouver « à la gare grâce aux signalements donnés de part et d'autre¹⁵⁶. » Anaïs Deval et Honoré Faure choisissent par

¹⁵² « Monsieur mon chauffeur », *Le Film complet*, 3 mars 1928, p. 4.

¹⁵³ Léon Frapié « L'annonce », *Le Petit Parisien*, 11 juin 1932.

¹⁵⁴ Les rencontres à l'extérieur ne sont d'ailleurs pas propres aux rencontres par annonces. Beth Bailey a par exemple étudié comment dans l'Amérique du XX^e, siècle l'espace de la rencontre s'était déplacé du salon familial vers le porche de la maison, puis vers l'espace public. Naît alors le système du *dating*, appuyé sur la culture des loisirs de la classe moyenne. Voir Beth Bailey, *From Front Porch to Back Seat: Courtship in Twentieth-Century America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1988. Cité par M. Gourarier, « Séduction », art cit, p. 599.

¹⁵⁵ *Courrier-Revue*, décembre 1923.

¹⁵⁶ *Courrier-Revue* novembre, 1922.

Chapitre 8

exemple de se retrouver à Versailles pour l'entrevue qui doit confirmer leurs projets de mariage. Anaïs est alors institutrice dans l'Eure et Honoré est engagé volontaire aux chasseurs alpins cantonnés à Modane. Un numéro du *Chasseur Français*, qui traînait sur la table d'un café, a attiré l'attention du militaire et réuni ces deux éloignées. La gare, les bars ou les restaurants sont des lieux publics qui permettent de se ménager des marges de manœuvre. Mais le lieu est aussi signifiant : un restaurant est plus engageant qu'un parc. C'est peut-être la raison pour laquelle « l'entrevue dans le restaurant [proposée par l'abonnée 2253 de *Courrier-Revue*] n'a pas eu l'heur de convenir [à l'abonnée] 2866 qui ne s'y est pas rendue¹⁵⁷ ». Ces rendez-vous manqués sont récurrents dans les petites correspondances des revues où les abonnées font remonter leurs doléances. En 1920 par exemple, *L'Union des familles* regrette que trop d'abonnées ne se présentent finalement pas aux rendez-vous convenus :

Lorsque deux abonnés ont échangé quelques lettres et ont décidé d'un commun accord d'avoir une entrevue pour faire connaissance. ILS DOIVENT SE FAIRE UN DEVOIR de se rendre à l'endroit convenu, et dès qu'ils devinent, par le signalement donné, leur correspondant, même si la personne ne leur convient pas au point de vue physique ou autre « l'Union des familles » étant une œuvre très sérieuse les prie instamment d'avoir la politesse de se faire connaître et d'échanger quelques mots aimables. Ceci ne vous engage pas et ne vous compromet absolument en rien. NE FAITES PAS AUX AUTRES¹⁵⁸...

Attendre de pouvoir jauger son correspondant ou sa correspondante avant de se présenter est une astuce connue. Elle permet de se ménager une porte de sortie. C'est le procédé qu'utilise en 1952 la mère d'Évelyne Achon, l'une de nos enquêtées. À 35 ans, elle passe une annonce avec une amie dans le *Chasseur français*. Sa fille raconte :

Elle m'a parlé de plusieurs rendez-vous jusqu'à celui avec Papa. Le mode opératoire était le suivant : elle donnait rendez-vous à la terrasse d'un café avec un signe distinctif de reconnaissance. Elle se cachait et attendait que la personne arrive. Si cette dernière ne lui convenait pas physiquement, elle ne se faisait pas connaître. Papa a dû lui plaire¹⁵⁹.

La correspondance permet de préparer la première rencontre et d'en fixer le cadre. Les lettres échangées par Yvonne Gleyze et Yves Hilly avant leur rencontre sont l'occasion pour eux de s'approprier par écrit en prévision de leur rencontre en chair et en os. Une entrevue est envisagée dès les premières lettres, mais un imprévu professionnel contraint Yves à la repousser. Ce contretemps semble plutôt bienvenu pour l'un comme pour l'autre, puisqu'il leur laisse le temps de préparer voire scénariser leur rencontre. Yves laisse sa correspondante fixer les conditions de l'entrevue et c'est elle qui choisit de le voir un dimanche à la messe :

Pour l'instant je vous propose ceci : puisque vous me dites être libre dimanche tout le jour, j'irai assister à la messe de 10heures dimanche 23 à la Cathédrale. Je serai sur le parvis à 9h45 et nous pourrions nous revoir après la messe et bavarder 1/2heure. Ensuite ns nous donnerions rendez-vous pour l'après-midi pour faire plus ample connaissance. Qu'en pensez-vous ? J'espère que cela ne vous contrariera en rien. Avez-vous idée que nous allons nous reconnaître ? Il est vrai que vous avez une photo. Il n'en est pas de même pour moi. Êtes-vous brun ou blond ? etc... Dans tous les cas, j'ai l'habitude à la cathédrale de prendre une chaise volante et de me mettre à droite dans la nef centrale de suite après les chaises louées.

¹⁵⁷ « Petit-Courrier », *Courrier-Revue* décembre 1923.

¹⁵⁸ *L'Union des familles. Journal d'annonces de mariages*, Paris, 20 décembre 1920, p. 2.

¹⁵⁹ Collection privée de M^{me} Evelyne Achon.

Chapitre 8

D'ici-là ns aurons échangé encore quelques lettres qui nous aurons un peu familiarisés et nous serons moins intimidés quand nous nous verrons¹⁶⁰.

Les lettres sont en effet l'occasion de prévenir l'autre et de partager ses craintes. Yves avoue par exemple : « je crains de ne pas plaire, je crains de parler parce que je pense que ma conversation ne plaît pas à qui je parle¹⁶¹. » Mais au fil des lettres les langues se délient, on se confie sur sa famille, son style de vie, ses goûts. Yvonne et Yves se retrouvent sur un même idéal de piété et évoquent leurs souvenirs respectifs du pèlerinage de Lourdes. La cathédrale qu'Yvonne choisit pour leur première rencontre est un lieu qui symbolise le fondement de leur entente : la foi. Leur aisance à l'écrit leur permet de poser le cadre de leur prochain face à face. Yvonne tient par exemple à prévenir les attentes de son correspondant :

Vous allez dire que je suis bien bavardé. Croyez qu'il n'en sera pas ainsi dimanche. J'espère que vous ne m'intimiderez pas trop et que vous serez très indulgent quand vous verrez que je suis timide¹⁶².

En partageant cette appréhension, la jeune fille espère aussi la conjurer.

Face à face : première approche des corps

Dans le premier face à face, le corps entre en scène. La petite annonce a pu en donner une vague silhouette, mais tant que la photographie ne vient pas préciser les choses, on ne peut que spéculer pour mettre un visage sur les mots. Les correspondant·es ne peuvent ignorer les gravures et cartes postales qui se moquent des annonces alléchantes derrière lesquelles se cachent de rebutantes surprises. Les déceptions des premières rencontres sont un ressort comique largement exploité par la caricature (Image 29). Pour offrir à chacun·e de paraître sous son meilleur jour, le marché de la rencontre s'allie à celui de l'apparence, alors en pleine expansion¹⁶³. À la fin du XIX^e siècle, M. Deris déguise de la publicité sous forme de sermon dans sa petite correspondance :

Mme S... à Tg. – Il est impossible que mademoiselle votre fille puisse plaire tant qu'elle continuera à se maquiller d'une façon aussi ridicule, vous m'avez attiré de graves reproches de la part d'un homme fort bien qui m'accuse de lui avoir fait entreprendre le voyage pour « voir une poupée à ressorts ». Si Mlle Henriette tient absolument à se farder, qu'elle emploie au moins des produits de bonne qualité, ceux de la maison Sarah Felix par exemple¹⁶⁴.

Dans la presse matrimoniale du début du XX^e siècle, la publicité est plus assumée. Elle s'intercale entre les colonnes d'annonces pour vanter les mérites de teintures capillaires, d'appareils pour redresser le nez, de lotions pour faire repousser les cheveux ou encore aussi des manuels de séduction (Image 30). Il est certain que le marché de la rencontre représente une opportunité pour cette industrie de l'apparence. La mise en présence des corps, parés et préparés, est en effet décisive. Ce dévoilement peut aussi bien confirmer que mettre un terme aux négociations matrimoniales.

¹⁶⁰ Lettre du 15 novembre 1941 de Yvonne à Yves. Papiers personnels de Nicole Mélo.

¹⁶¹ Lettre du 13 novembre de Yves à Yvonne. Papiers personnels de Nicole Mélo.

¹⁶² Lettre du 19 novembre 1941 - Yvonne à Yves. Papiers personnels de Nicole Mélo.

¹⁶³ A. Geers, *Le Sourire et le tablier, op. cit.*, p. 63-73. Voir également Geoffrey Jones, *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford, Oxford University Press.

¹⁶⁴ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 5 décembre 1877, p. 4.

Chapitre 8

Ce stratagème, manifestement répandu, montre que les utilisateurs et utilisatrices d'annonces savent combien les poses des photographies ou les omissions des lettres peuvent être flatteuses. Des hommes trop petits et des femmes trop grandes sont l'objet de plaintes auprès de *Courrier-Revue* qui rappelle à l'ordre ses abonnés : « Les abonnés dans leurs annonces ou dans leur correspondance, seraient bien inspirés en échangeant ou en se faisant connaître réciproquement leur taille. Des surprises désagréables seraient alors évitées à la première entrevue¹⁶⁵ ». L'importance de ce critère physique dans les annonces explique qu'il puisse être rédhibitoire au moment de se rencontrer en chair et en os. Puisque les attentes en la matière sont d'abord masculines, les déceptions le sont également. En accord avec les stéréotypes de genre, ce sont les femmes qui sont, dans le « Petit Courrier », accusées d'être duplices et de faire miroiter dans leurs lettres des promesses déçues au moment de la première rencontre. Un homme se plaint par exemple à *Courrier-Revue* de ce qu'il lui a été impossible de s'entendre avec aucune de ses correspondantes « car la réalité n'était nullement en rapport avec les annonces de ces dames, qui gagneraient à avoir un peu plus de sincérité¹⁶⁶ ».

Image 29 – « Annonce matrimoniale ».



« Vous êtes bien la petite blonde fantasque, lasse de vivre près de ses parents et rêvant d'un amour idéal ? – Oui. – Je suis le monsieur espiègle et brun, possédant voiture »

Source : *Le Gringoire*, vendredi 5 novembre 1926, p. 1.

¹⁶⁵ *Courrier-Revue*, septembre 1926, p. 20.

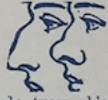
¹⁶⁶ *Courrier-Revue*, août 1926.

Image 30 - Publicités insérées dans la presse matrimoniale

Pour devenir attractif

charmer autour de vous, réussir tous vos désirs. **Méthode magnétique** absolument infailible par leçons autographes de l'auteur, adaptées aux dispositions et goûts de chacun. Vraiment surprenant et original. RIK, rue de la Chancellerie, St-Lô (Manche) Joindre timbre 0 fr. 25.

Tous les Nez INCORRECTS



sont modifiés par l'Appareil rectificateur américain, en jolis petits nez. Modèles pour nez épais, retroussés, gros du bout, l'appareil: 23 fr.; busq., longs de trav., l'appareil: 31 fr. Etoiles Américaines paraffin. contre les rides. La boîte: 13 fr. 50. Dem. catal.: P. OLYMPIA, 10, r. Gaillon, Paris.

POILS, BARBE
et DUVETS disgracieux
du Visage et du Corps, disparaissent radicalement et pour toujours avec
Le « **PRODUIT PILVOR** »
Le flacon est envoyé discrètement et franco contre un mandat-poste de 11 fr. 50 adressé à
INSTITUT INTERNATIONAL, 97, rue Richelieu, PARIS (1^{er})

Source : *Journal des mariages*, 1er août 1927

De la rédaction de l'annonce aux préparations de la première entrevue, le moment d'écriture est une interaction qu'hommes et femmes jouent différemment. Pour parvenir à ses propres fins, il faut anticiper les attentes de l'autre sexe, comprendre le rôle à jouer. Cette interaction se déroule selon un script de rencontre qui assigne aux hommes et aux femmes des rôles bien définis. L'apprentissage genré de ces codes se fait par différents canaux. Bien que la presse matrimoniale se refuse à jouer aux marieuses et cherche à limiter son ingérence pour ne pas être assimilée aux agences, les journaux accompagnent tout de même leurs abonné·es avec tout un arsenal de prescriptions auquel chacun·e est appelé·e à se conformer. Cet appareil normatif s'appuie sur la force des imaginaires sociaux, qui associent les annonces au risque de violence masculine d'un côté et d'immoralité féminine de l'autre. Pour conjurer cela, hommes et femmes doivent se conformer à un script de rencontre dans lequel les hommes proposent et les femmes disposent. Face à ces injonctions, chacun et chacune cherche à agir au mieux dans son intérêt dans un espace fortement réflexif : dans les colonnes d'annonces, dans les petits courriers, on se voit faire et on se regarde faire. Chacun·e a une conscience plus ou moins claire de ce qui se fait, et de ce qui ne se fait pas. En somme, alors que l'agent matrimonial s'efface comme instance de contrôle et que la rencontre se privatise, les individus continuent néanmoins de se conformer aux codes établis, puisque ces derniers sont fortement ancrés dans les imaginaires et sont une condition pour arriver à ses fins.

Yves et Yvonne : rencontre sur le parvis de la cathédrale (1941)



Yves Hily est un marin breton embarqué à Brest sur le torpilleur Mistral, présent lors de la mission Catapult à Mers-el-Kebir en 1940. En 1941, il se retrouve est instructeur télémétriste auprès de la flotte française à Toulon. Fils de cultivateurs bretons, il est issu d'une fratrie de treize enfants, dont sept sont alors mariés, trois sœurs sont religieuses et un frère est au séminaire. Son tour est manifestement venu, à 31 ans, de convoler en justes noces. Alors qu'il a rengagé pour 15 ans, il doit encore quelques années à la marine. Il n'entend manifestement pas attendre pour s'établir, dut-il le faire loin de sa famille. C'est lui qui a pris l'initiative d'écrire à M^{me} Joubert, dont on suppose qu'elle pourrait être elle l'associée de l'agence matrimoniale Joubert-Rollet, basée à Nice, et inscrite au Bottin en 1941¹⁶⁷. La marieuse lui propose de rencontrer une jeune femme de 29 ans, Yvonne Gleyze, sur laquelle elle donne de « très bons renseignements » accompagnés de son élégante photographie. Dès la première lettre, Yvonne et Yves s'accordent sur le principal à leurs yeux : la volonté de fonder un foyer chrétien et uni. La rencontre est prévue rapidement, mais les jours de sorties du marin sont rares, et la première entrevue est repoussée par deux fois. C'est l'occasion de prendre le temps de se découvrir par lettre et d'ouvrir un espace d'intimité. Tout à leur aise à l'écrit, l'un comme l'autre redoute pourtant la première rencontre et cherche à se rassurer : « Vous aussi, vous êtes timide ? C'est à voir lequel sera le plus timide. Ne craignez rien, je ne crois pas avoir l'air farouche¹⁶⁸ » écrit Yves avant leur entrevue. Le rendez-vous fixé à la cathédrale de Toulon à l'heure de la messe est manifestement concluant. Dans leurs lettres, Yves et Yvonne se sont entendus sur leur culture catholique et ont partagé leurs références communes en la matière. Le lieu de leur rencontre, choisi à par Yvonne, leur permet de se retrouver en terrain connu de l'un comme de l'autre. Mais après l'entrevue, il leur semble plus facile de retrouver leur mode de communication premier. Yves tient à s'accorder avec Yvonne sur la perception qu'il a eu de leur discussion de la veille. Lui s'en

¹⁶⁷ « Joubert-Rollet, boul. Gambetta 84, Nice (Alpes Maritimes) » *Annuaire du commerce Didot-Bottin*, Vol. 2 Départements, Paris, 1941.

¹⁶⁸ Lettre de Yves à Yvonne, 20 novembre

trouve très satisfait et s'autorise un élan de bonheur, mais tient en même temps à s'assurer que son sentiment est partagé :

Que pensez-vous de la journée d'hier ? Vous m'avez dit que vous étiez contente. Je voudrai tellement vous faire plaisir. Vous n'avez rien à me reprocher ? Vous ai-je assez parlé ? C'est une chose que je me reproche moi-même. Je me sentais heureux quand vous m'avez dit que vous étiez contente de notre après-midi, cela m'a fait un vrai plaisir croyez-moi. Je voudrais être souvent auprès de vous, alors je serais heureux. Je devine en vous une très bonne fille qui mérite d'être heureuse. Je voudrai pour vous beaucoup de bonheur¹⁶⁹.

Dans la lettre qui suit, Yves cherche à s'assurer que la part non verbale des interactions a bien été comprise de la même façon de chaque côté. La bonne impression est si réciproque, quelques jours après ce premier entretien, qu'Yvonne prend déjà la pose de la future épouse en sermonnant gentiment son prétendant qui lui avoue avoir pris froid : « Le soir vous auriez dû prendre deux cachets avec une boisson chaude, ce qui vous aurait fait une réaction dans la nuit¹⁷⁰ ». Tout en se voyant régulièrement le dimanche à la messe, Yvonne et Yves imaginent, par lettre, leur future vie commune. Ce n'est pas chose facile en 1941, mais Yves se veut relativement confiant :

Avant les hostilités, tout allait bien, j'aurai pu avoir une place sous le gouvernement, des places intéressantes que le gouvernement réserve plutôt pour nous. Naturellement qu'en ce moment tout a changé ! mais qui reviendra après la guerre sans doute. Il me reste presque trois ans à faire, je pense que les hostilités ne dureront plus de trois ans. La marine s'occupe toujours à trouver des places à ceux qui s'en vont¹⁷¹.

Alors que Yves veut rassurer sa future épouse sur sa capacité à subvenir aux besoins du foyer, Yvonne de son côté promet de savoir s'y prendre pour « avoir une maison toujours attrayante à ceux qui l'habitent pour qu'il leur tarde toujours d'y revenir vite¹⁷² ». Dès la première lettre elle a d'ailleurs fait valoir son « diplôme de coupe et couture » et s'est présentée comme « bonne ménagère et femme d'intérieur¹⁷³ ».

Ils se marient le 8 avril 1942 à Toulon, où ils vivent quelques temps après leur mariage, sur la demande d'Yvonne qui souhaitait rester dans la région, un souhait qu'elle formule dès les premières lettres. Yves ne reste pas dans la marine après son service et il est embauché aux Eaux et Forêts. Ils ont ensemble 6 enfants, dont Nicole, qu'il me faut remercier pour avoir partagé avec moi cette correspondance.

¹⁶⁹ Lettre Yves à Yvonne du 1er décembre 1941, Papiers personnels de Nicole Mélo

¹⁷⁰ Lettre de Yvonne à Yves, 28 novembre 1941. *Ibid.*

¹⁷¹ Lettre Yves à Yvonne du 26 novembre 1941, *Ibid.*

¹⁷² Lettre de Yvonne à Yves Toulon 25 novembre 1941, *Ibid.*

¹⁷³ Lettre de Yvonne à Yves, 12 novembre 1941, *Ibid.*

II. De l'annonce à la noce : mariages conclus

Après l'étape cruciale de la première rencontre, il devient difficile de continuer à suivre les interactions qui mènent, ou non, à une union. Il arrive que l'on s'écrive, comme Yvonne et Yves, une fois passée l'épreuve du feu, pour formuler à l'écrit son approbation ou son refus. Mais les sources sont trop rares pour documenter le moment où l'on décide fermement de s'unir par le mariage. Les couples, engagés, fiancés ou mariés, ne réapparaissent qu'au moment d'officialiser leur union auprès des journaux qui tiennent à jour la liste des abonné·es qui se marient par leur entremise. Ces couples d'annonces mettent en miroir deux portraits et deux appels qui se sont, *in fine*, convenus. C'est donc en revenant aux annonces que l'on peut reconstituer les appariements et retrouver le moment du choix. Les 262 couples de *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939) et, dans une moindre mesure, les 84 couples de *Courrier-Revue* (1921-1927) peuvent dessiner des règles de sélection des partenaires de vie.

Pour faire parler ces couples d'annonces, il faut les soumettre à trois types de comparaisons. Il s'agit d'abord de comprendre qui se marie par annonces et en quoi ces mariages diffèrent de ceux qui se nouent par d'autres modes de rencontre à la même époque. Le marché de la rencontre reproduit-il les logiques d'appariement des couples français de l'entre-deux-guerres ou bien, au contraire, n'est-il soumis qu'à ses propres règles internes ? Ces règles, présentées au chapitre précédent, seront ici confrontées à celles qui ont, de fait, fonctionné pour les couples mariés. Il s'agit en somme de mesurer l'efficacité des normes d'appariement édictées collectivement par les candidat·es dans les unions réelles. Le dernier type de comparaison met en miroir les annonces des marié·es au sein du couple. Confronter l'autoportrait de l'un et les attentes de l'autre permet de mesurer si le conjoint que l'on épouse est bien celui que l'on avait explicitement demandé. Y a-t-il conformité entre les attentes matrimoniales et les unions réelles et comment sont négociées les concessions lorsqu'il y en a ?

A. Qui se marie ?

À la chasse aux couples

Dès lors que deux correspondant·es échangent leurs noms et adresses, la revue matrimoniale, qui ne fait plus transiter le courrier, perd leur trace. Rien n'oblige les abonné·es à tenir la rédaction informée de leur mariage. Les revues martèlent d'ailleurs qu'elles ne sont pas des agences matrimoniales et qu'il n'y a donc pas de commission à payer. « Avant, tout comme après le mariage, vous ne [nous] devez rien » rassure par exemple *L'Écho du foyer*¹⁷⁴. Puisque les couples se forment en secret, les revues matrimoniales ont grand peine à prouver l'efficacité de leur système. Et pourtant, quelle meilleure publicité que des témoignages de couples satisfaits ? Tout en rassurant leurs abonné·es sur l'absence de commission, les revues demandent

¹⁷⁴ *L'Écho du foyer*, décembre 1920, p. 1.

Chapitre 8

donc à ce que toutes et tous se fassent un devoir moral de déclarer les mariages conclus par leur entremise.

Le Petit Courrier en appelle par exemple à la politesse de ses abonné·es :

Quelques fois nous apprenons indirectement le mariage de quelques-uns de nos abonnés qui nous demandent de supprimer leur annonce sans nous aviser de leur union. Nous rappelons à tous nos abonnés que c'est pour nous une grande satisfaction que d'avoir atteint le but moral de notre œuvre en nous faisant part de leur mariage¹⁷⁵.

Comme d'autres revues, *Le Petit Courrier* tient un compte précis de ses succès. Une à deux pages sont dédiées à la liste des mariages et fiançailles du dernier mois : « les numéros 2092 et 1087 nous font part de leur prochain mariage. Les abonnés 3057 et 3552 nous annoncent leur récent mariage¹⁷⁶ » etc. Non datées, ces affirmations peuvent être reproduites le mois suivant si la liste est trop courte pour être une bonne publicité. *Courrier-Revue* et *L'Intermédiaire Discret* utilisent ce même procédé. Donner la liste des numéros d'annonces est plus efficace que de proclamer le nombre de mariages conclus par mois. Pouvoir identifier les annonces correspondantes permet de rendre ces unions plus concrètes et de nourrir les espoirs des autres abonné·es pour qui ces numéros peuvent être familiers : les lecteurs et lectrices ont vu passer ces annonces, et y ont peut-être même mis un visage. Le listage des numéros d'annonces rend également plus crédible l'authenticité des lettres de remerciements que certaines revues choisissent de publier. Sans jamais lever l'anonymat, *Le Petit Courrier* publie tous les remerciements reçus, probablement pour incarner encore davantage la liste des succès.

Monsieur le Directeur,

Après de multiples recherches dans les agences plus ou moins sérieuses, j'ai connu votre *Petit Courrier* où je me suis abonné sous le n°3650. J'ai trouvé après un mois de correspondance le parti que je cherchais. Je vous prie en conséquence de supprimer mon annonce et celle du 3647 avec qui je me suis marié le 19 décembre dernier. Je ne puis que vous adresser mes félicitations au sujet de la bonne marche de votre revue et vous présenter ainsi que ma femme, l'expression de ma profonde reconnaissance. Cl. B... Annecy.

Monsieur le directeur,

Je vous prie de bien vouloir annuler l'annonce 3600 et celle du numéro 3285 avec lequel je suis très heureux de vous annoncer mon très prochain mariage.

Lors de la célébration de cet heureux événement je m'empresse de vous faire parvenir un don pour votre œuvre que je reconnais être utile et très digne d'être propagée. Je me plais à reconnaître que grâce à elle, plutôt que d'être obligé de me contenter de « l'a peu près » du ou « mariage forcé » conséquence d'une rencontre fortuite, j'ai rencontré mon idéal, c'est-à-dire une jeune fille sérieuse, honnête, digne de tous les respects et qui me plaît infiniment. Je n'aurais donc garde de recommander votre œuvre très honnête à tous les malheureux isolés de l'existence qui recherchent le bonheur dans la constitution d'un foyer¹⁷⁷.

Publier ces lettres permet aux revues de les transformer en passage obligé pour les nouveaux mariés. Cet exercice est surtout masculin et a déjà ses codes : demander la fin des deux abonnements, afficher sa satisfaction d'avoir trouvé l'être rêvé puis recommander chaudement la revue.

¹⁷⁵ *Le Petit Courrier*, mars-avril 1928. L'homonimie peut être trompeuse, mais *Le Petit Courrier*, *facilite les mariages honnêtes* est une revue matrimoniale publiée à Chambéry, qui porte donc le même nom que la rubrique « Le Petit Courrier » de *Courrier-Revue* la revue lyonnaise.

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ *Ibid.*

Les journaux peuvent aussi avoir intérêt à rappeler que beaucoup de mariages échappent à leur connaissance, car cette variable inconnue permet de gonfler un peu les estimations de réussite. *Mariage Moderne, revue de propagande familiale* se vante par exemple d'avoir « depuis sa fondation, facilité plus de 18.000 mariages pour toutes situations¹⁷⁸ ». Ce chiffre impressionnant, rapporté aux 260 annonces publiées par mois en moyenne, supposerait que le journal marie 6 abonné·es sur 10. Ce taux de réussite est très encourageant pour les abonné·es. Mais *Mariage moderne* se garde bien de faire un relevé systématique des mariages, comme *Courrier-Revue* ou *L'Intermédiaire Discret*. Ces deux revues permettent de comparer le nombre d'annonces présentées comme mariées et le nombre moyen d'annonces par mois. Le taux de réussite est alors bien loin des 60 % affiché par *Mariage moderne* : il plafonne à 13 % pour *L'Intermédiaire Discret* et descend à 6 % pour *Courrier-Revue*. Sans être insignifiants, ces taux supposent que 86 % à 94 % des abonné·es ne trouvent pas leur conjoint·e dans les colonnes d'annonces, un résultat à minorer toutefois si l'on considère que tous les mariages ne sont pas déclarés. Comment expliquer cette piètre efficacité, alors même que la presse matrimoniale promet d'élargir à l'infini les possibilités de rencontre ? Qui sont celles et ceux pour qui le système fonctionne et peut-on trouver une spécificité à leurs annonces ?

Pourquoi une annonce marche mieux qu'une autre ?

Ce n'est pas la langue qui distingue les annonces des élu·es de celle des candidat·es. Le conformisme langagier a prouvé son efficacité : le vocabulaire des annonces gagnantes est plus pauvre encore que celui des annonces en lice¹⁷⁹. Jean-Baptiste Fages l'avait bien pressenti : les petites annonces ne doivent pas s'apparenter à des « bouteilles jetées en mer », puisque « leur acceptabilité tiennent du système fortement codé qui les supporte¹⁸⁰ ». Celles qui ont su retenir l'attention des abonné·es de *L'Intermédiaire Discret* sont-elles celles qui ont su sortir du lot sans sortir du cadre¹⁸¹ ? En 1930, Renée Sérignac explique à son correspondant pourquoi son annonce a attiré son attention dans le *Chasseur Français* :

Monsieur,

En parcourant le *Chasseur Français*, j'ai vu votre annonce qui a attiré mon attention. Vous n'énumérez pas de grandes qualités et vous n'en demandez pas non plus d'extraordinaires. C'est ce qui me décide à vous écrire.¹⁸²

Les moins ambitieux seraient-ils les plus chanceux ? Rien ne permet de l'affirmer chez les couples formés par *L'Intermédiaire Discret*. Leurs annonces ne mentionnent pas vraiment moins d'exigences que les autres¹⁸³, mais elles laissent peut-être le champ des possibles un peu plus ouvert : les mots qui évoquent une grande adaptabilité, comme « indifférent » ou « quelconque », sont présents chez les marié·es dans 6

¹⁷⁸ *Mariage Moderne, revue de propagande familiale*, 5 avril 1937.

¹⁷⁹ Les 30 termes les plus utilisés sont sensiblement les mêmes mais leur probabilité d'occurrence est plus importante chez les marié·es que chez les candidat·es.

¹⁸⁰ Jean-Baptiste Fages, *Miroirs de la société : Les petites annonces*, Tours, France, Mame, 1972, p. 123.

¹⁸¹ Voir supra « Sortir du lot sans sortir du cadre »

¹⁸² *La Grande histoire des petites annonces du chasseur français.*, 2014, p. 112.

¹⁸³ On a comparé la répartition du vocabulaire de l'exigence (s'abstenir, sauf, exigés·e, sans, préférence) chez les candidat·es et les marié·es. Les différences entre les deux corpus ne sont pas fortement significatives (Test de Chi-2 respectivement p-value = 0,07 et p-value = 0,05).

annonces sur 10, contre seulement 5 sur 10 chez les candidats¹⁸⁴. Ces annonces n'offrent pas de garanties supplémentaires sur leur sérieux ou leur vraisemblance¹⁸⁵. Elles sont donc difficiles à distinguer des autres dans leur forme.

Mais à y regarder de près, il y a bien un point commun à ces annonces : elles sont les plus sentimentales. Le vocabulaire de l'affection et les critères moraux sont davantage mobilisés dans ces annonces que dans celles des candidat·es qui ne se sont pas marié·es grâce au journal¹⁸⁶. Plus de 9 annonces de marié·es sur 10 utilisent au moins un terme relevant de ce champ lexical, ce qui ne concerne que 3 annonces sur 10 chez les candidat·es¹⁸⁷. En somme, l'amour séduit. Le mot lui-même est rarement mentionné, mais on recherche son âme-sœur, un conjoint sentimental ou affectueux. Ce veuf de 55 ans à la recherche d'une épouse « affectueuse [et] aimant intérieur » a pu être touché par l'annonce de sa future épouse qui se présente comme « âme veuve [et] cœur souffrant de solitude »¹⁸⁸. Les hommes qui trouvent à se marier sont d'ailleurs ceux qui prennent davantage le temps de se décrire dans leur annonce : ils consacrent en moyenne un mot de plus que les candidats à leur autoportrait¹⁸⁹. Le succès de ces annonces confirme que le bonheur est bien passé premier dans l'ordre des critères, comme le laissaient entrevoir les attentes des candidat·es¹⁹⁰.

On se marie d'abord au plus proche

La presse matrimoniale se propose d'élargir « l'aire de recrutement du conjoint¹⁹¹ » et de permettre « à deux êtres inconnus et éloignés hier, d'être heureux époux demain¹⁹² ». Mais *L'Intermédiaire Discret*, qui revendique un tirage et une distribution nationale, touche en réalité d'abord le Sud-Ouest¹⁹³, autour de Bordeaux, où est édité le journal. Le choix du lieu de résidence n'est pas apparu comme un critère fortement discriminant dans les annonces : 6 % des candidat·es seulement précisent leur lieu de résidence en espérant y recruter ou y accueillir leur mari ou leur femme. Leur préférence va d'abord à la Gironde, à 68 %. Mais le

¹⁸⁴ On a comparé chez les candidat·es et les marié·es la répartition des mots qui, dans le contexte des annonces, ouvrent le champ des possibilités : ou, simple, quelconque, indifférent, modeste, tout, quelque, se déplacerait. Test de significativité Chi2 p-value = 0,05. Les résultats ne sont pas très significatifs, mais le sont un peu plus que pour le vocabulaire de l'exigence.

¹⁸⁵ On a également comparé la répartition du vocabulaire du sérieux et des références, sans trouver aucune différence significative (Test de Chi-2 p-value > 0,5). Le vocabulaire concerné est le suivant : sérieux, sûr, honnête, certain, sobre, photo, stable, assurée discrétion, retourner, répondre, honorable, honneur.

¹⁸⁶ Le vocabulaire concerné est le suivant : heureux·se, délicat·e, amour, inclination, sensible, affection, affectueux·se, bonheur, gentil, sympathique, doux, sentiment, sentimental·e, aimable, gai, généreux, moral, moralité, caractère, joie, honnête, distingué·e, élevé, aimer, aimant·e, simple, goût, dévoué·e, cœur, loyal·e, sincère, moralement, désintéressé·e.

¹⁸⁷ Test de Chi-2 p-value < 0,001.

¹⁸⁸ « Âme veuve, 35 ans sentiments élevés, cœur souffrant solitude, éduquée, cultivée, espérances cherche idéal dans monsieur grand, assorti moralement, 35 à 50 ans. » *Intermédiaire Discret*, juin 1934. « Veuf 55 ans bien revenu 30000 épouserait personne 40 à 50 ans bien affectueuse aimant intérieur préférence propriétaire région bordelaise », *Intermédiaire Discret*, octobre 1928.

¹⁸⁹ Les candidats se décrivent en moyenne en 8 mots alors que les mariés utilisent un peu plus de 9 mots pour cela. Test de Student p-value > 0,001.

¹⁹⁰ Voir au chapitre précédent « Le bonheur passe premier ».

¹⁹¹ L'expression est ici empruntée à Michel Bozon et François Héran, « L'aire de recrutement du conjoint », *Données sociales*, INSEE, 1987, p. 338-347.

¹⁹² *L'Hymen, revue de mariage*, Paris, septembre 1921.

¹⁹³ Voir carte 3.

Chapitre 8

silence des autres est peut-être aussi éloquent, car en choisissant de s'abonner à un journal régional plutôt qu'à un grand journal national au siège parisien, on s'attend à rencontrer d'abord des personnes de la même région. 5 % des hommes et 4 % des femmes se disent disposés à la mobilité, alors que 3 % des femmes et 1 % des hommes l'excluent explicitement dans leur annonce. C'est donc l'endogamie géographique qui domine lorsque les attentes sont explicites.

Celle-ci se réalise dans les mariages conclus : 77 % des mariages¹⁹⁴ concernent des abonné·es originaires du même département. Un peu plus de la moitié des marié·es vient de la Gironde, dont plus de 70 % de Bordeaux même. Cette endogamie spatiale est supérieure à celle que mesure Alain Girard dans son étude sur des couples mariés entre 1918 et 1959 : il estime à 63 % la part des couples formés dans le même département¹⁹⁵. Anne-Marie Sohn estime également que la distance géographique au sein des couples est assez faible durant l'entre-deux-guerres ; 43 % des couples habitent la même commune avant de se marier¹⁹⁶. Le mariage par annonces ne s'affranchit pas de la règle de l'endogamie spatiale. Au moment des premiers échanges de lettres, le critère géographique entre pleinement en jeu pour sélectionner candidates et candidats. L'éloignement est par exemple la raison que France Autefage, originaire de Gironde, donne à Auguste Garnier pour justifier son refus : « J'en ai causé avec mes parents, jamais ils ne consentiraient à me laisser partir si loin, mon tempérament ne se prêtant pas à l'éloignement¹⁹⁷ ». Rejoindre l'agriculteur dans son exploitation de la Côte-d'Or est en effet en éloignement conséquent. Prévoyant ce type de réticences chez ses potentielles correspondantes, Auguste avait d'ailleurs pris soin de demander à *L'Étoile du Foyer* le département de résidence des annonces qui l'intéressaient. Le choix du journal matrimonial ne sert donc pas à élargir l'aire de recrutement du conjoint, mais plutôt à la circonscrire à celle de la diffusion du journal. C'est d'ailleurs à celle-ci que se bornent la majorité des mariages des conjoints originaires de départements différents (Carte 6).

L'échantillon n'est pas suffisamment conséquent pour permettre de mesurer, comme l'a fait Alain Girard, si « la distance géographique s'accroît à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale¹⁹⁸ ». Il semble bien que les plus enclins à la mobilité résidentielle soient les fonctionnaires (certains peuvent demander une mutation pour rapprochement de conjoint) : ils représentent la moitié de celles et ceux qui épousent quelqu'un d'un autre département que le leur. Mais le nombre d'annonces pour lesquelles cette information est disponible est insuffisant pour que les résultats soient très significatifs : seuls 20 mariages sont concernés par cette exogamie géographique.

¹⁹⁴ Mariage pour lequel le lieu de résidence des époux est connu, soit 224 mariages sur 262. *L'Intermédiaire Discret* ne prend l'habitude de mentionner le département de résidence des abonné·es qui se marient qu'à partir de 1925.

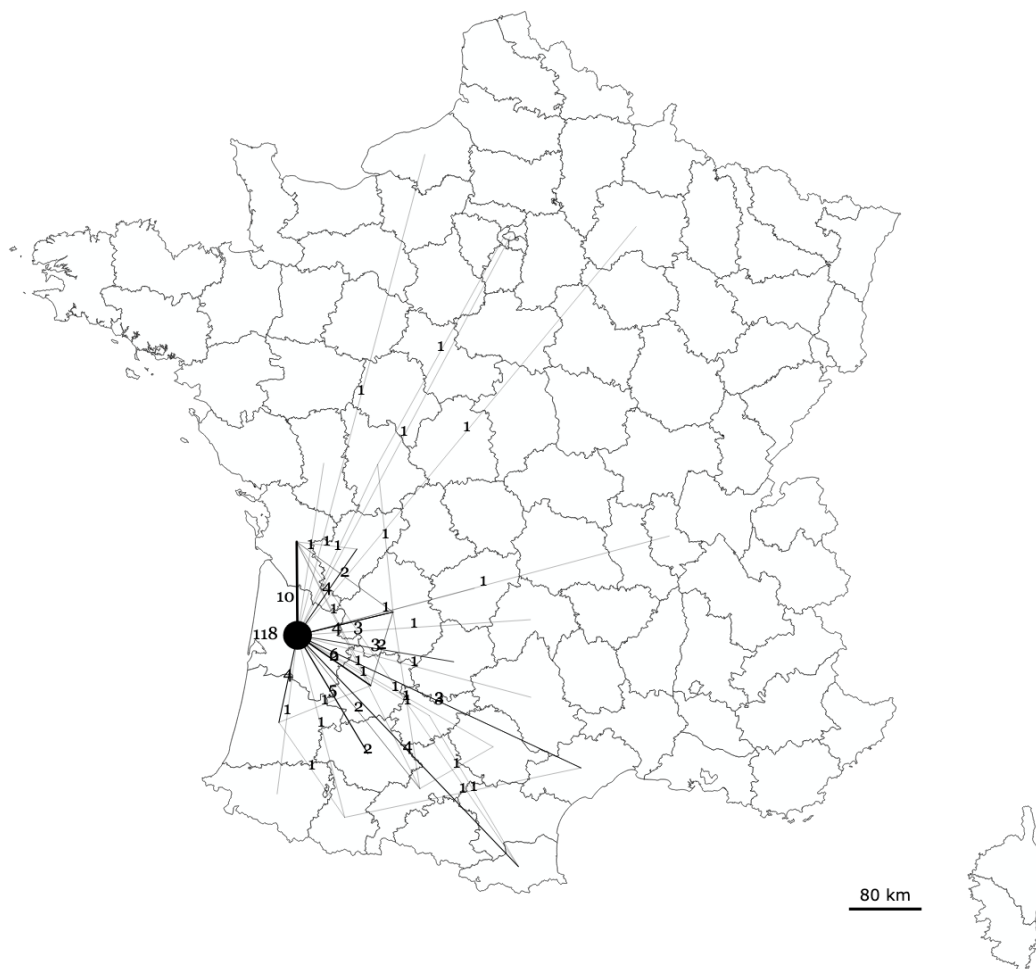
¹⁹⁵ Alain Girard, *Une Enquête psycho-sociologique sur le choix du conjoint dans la France contemporaine*, Paris, impr. Brodard et Taupin, 1964, p. 64.

¹⁹⁶ Anne-Marie Sohn, *100 ans de séduction: une histoire des histoires d'amour*, Paris, Larousse, 2003, p. 11.

¹⁹⁷ Lettre de France Autefage à Louis Auguste Garnier, 1^{er} avril 1947. Collection personnelle de M^{me} Fanny Bizot.

¹⁹⁸ A. Girard, *Une Enquête psycho-sociologique sur le choix du conjoint dans la France contemporaine*, op. cit., p. 64.

Carte 6 – Département de résidence des marié·es par *L'Intermédiaire Discret*



N= 224 couples.

Lecture de la carte : Un lien est tracé entre les 2 départements de résidence des couples. L'épaisseur du lien est proportionnelle au nombre de couples concernés. Ces valeurs sont indiquées sur chaque lien.

La génération sacrifiée

Les femmes mariées sont sensiblement plus jeunes que les femmes candidates : l'âge médian est de 34 ans pour les premières et de 38 pour les secondes. Comme les attentes masculines le laissaient pressentir¹⁹⁹, le critère de l'âge s'avère donc très discriminant pour les femmes. La répartition par groupe d'âge le confirme : les femmes de 18 à 30 ans représentent un tiers des mariées, alors qu'elles ne comptent que pour un peu plus de 20 % des annonces des candidates²⁰⁰. Les proportions s'inversent pour les femmes de 41 ans et 50 ans, qui sont sous-représentées chez les mariées (20 % des effectifs) alors qu'elles représentaient un tiers des candidates²⁰¹. En revanche, la répartition des âges des hommes ne se différencie pas de manière significative entre les candidats et les mariés, exception faite des moins de 30 ans, moins

¹⁹⁹ Voir chapitre précédent.

²⁰⁰ Test de significativité Chi-2 p value < 0.001

²⁰¹ Test de significativité Chi-2 p value < 0.001

Chapitre 8

nombreux à avoir trouvé une épouse²⁰². Les mariés sont de ce fait sensiblement plus âgés que les candidats, avec un âge médian de 40 ans, soit 2 ans de plus que les candidats. Les hommes nés entre 1880 et 1900 sont surreprésentés dans le corpus des mariés (Tableau 20). Ils correspondent à la génération des hommes mobilisables de la Grande Guerre, qui a essuyé les plus lourdes pertes²⁰³. Ces hommes-là partaient *a priori* avec l'avantage de pouvoir choisir dans un groupe de femmes 2,8 fois plus nombreuses qu'eux²⁰⁴. Cet avantage que leur a conféré le rapport de masculinité se confirme. Mais les hommes plus vieux encore, nés entre 1860 et 1880, se marient eux aussi bien davantage que ce que laissait présager les annonces, puisqu'ils étaient deux fois plus nombreux que les femmes des mêmes générations dans les colonnes de *L'Intermédiaire Discret*. La surreprésentation des hommes les plus âgés parmi les mariés ne peut donc pas être expliquée seulement par le *sex ratio*, ce qui laisse penser qu'il ne compte que pour une faible part dans la logique des unions.

Les jeunes générations, celles des hommes et des femmes nées entre 1900 et 1919, sont moins bien représentées chez les mariés que chez les candidats. Non pas que leurs profils ne soient pas gagnants dans le jeu de la concurrence matrimoniale, mais ces candidats sont peut-être moins disposés à faire des concessions pour se marier. Leur âge médian de 28 ans leur laisse une marge de manœuvre de quelques années pour trouver un époux ou une épouse qui remplisse véritablement tous les critères demandés dans l'annonce. À l'inverse, plus on avance en âge, plus les occasions de se marier se raréfient : la pression étant plus importante, les plus motivés à conclure une union sont peut-être plus disposés à en payer le prix de quelques concessions. C'est ce qu'il faudra voir en comparant les conjoints souhaités et les conjoints obtenus.

Tableau 20 – Part des hommes chez les candidats et les mariés par génération

	Hommes candidats	Hommes mariés	<i>Différence</i>
1860-1879	0 %	11 %	10 %
1870-1879	6 %	17 %	11 %
1880-1889	16 %	24 %	8 %
1890-1899	22 %	28 %	6 %
1900-1909	26 %	15 %	-11 %
1910-1919	21 %	1 %	-19 %
âge non renseigné	6 %	5 %	-1 %

Test de significativité Chi-2 : p-value < 0,0001

Tableau 21 - Part des femmes chez les candidates et les mariées par génération

	Femmes candidates	Femmes mariées	<i>Différence</i>
1860-1879	0 %	1 %	1 %
1870-1879	1 %	10 %	9 %
1880-1889	10 %	21 %	11 %
1890-1899	25 %	31 %	6 %
1900-1909	33 %	22 %	-11 %
1910-1919	22 %	5 %	-16 %
âge non renseigné	5 %	10 %	5 %

Test de significativité Chi-2 : p-value = 0,05

²⁰² Test de significativité Chi-2 p value < 0.02

²⁰³ François Héran, « Générations sacrifiées : le bilan démographique de la Grande Guerre », *Population Sociétés*, 2014, N° 510, n° 4, p. 1-4.

²⁰⁴ Voir chapitre 6 – II, « Isolés et sans relations ».

B. Des logiques d'appariement au profit des hommes ?

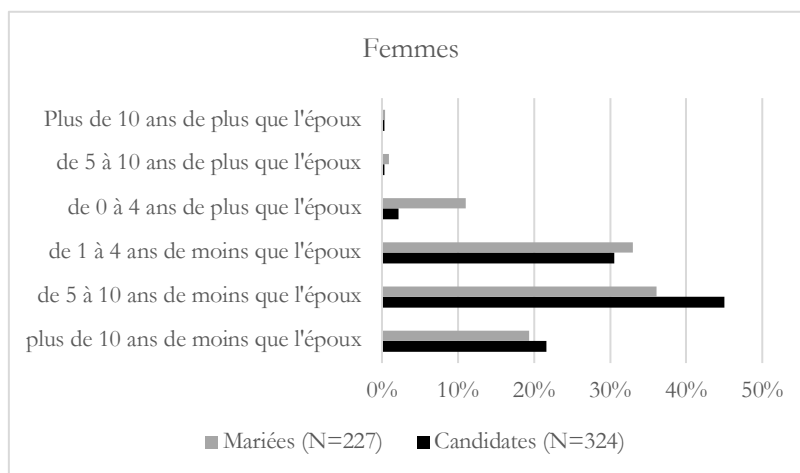
L'âge de son futur mari ou de sa future femme est le premier critère discriminant dans le choix du conjoint. Les attentes des candidates et candidats au mariage dans *L'Intermédiaires Discret* ont montré deux choses au chapitre précédent. D'abord, la valeur de l'âge varie selon le genre, puisque les attentes féminines et masculines favorisent *a priori* les hommes mûrs et les femmes jeunes. Il est ensuite apparu que l'âge était perçu comme une variable d'ajustement face aux déséquilibres du *sex ratio* de l'entre-deux-guerres : d'un côté, les femmes craignant un célibat promis acceptent, sur le papier, plus facilement un conjoint plus âgé que ceux qu'épousent en moyenne les femmes de leur âge sans passer par annonces ; de l'autre, les hommes, misant sur ce même célibat féminin, cherchent des femmes plus jeunes que celles qu'épousent en moyenne les hommes de leur âge sans passer par annonces²⁰⁵.

Qu'en est-il de l'efficacité de ces stratégies matrimoniales ? Permettent-elles effectivement d'augmenter les chances de se marier pour les femmes, et suffisent-elles à creuser l'écart d'âge entre conjoint·es dans les mariages formés par *L'Intermédiaire Discret* ? La comparaison entre l'écart d'âge espéré par les candidat·es et l'écart d'âge réel entre les couples montre qu'une partie des candidat·es se fourvoient dans leurs stratégies. Ce ne sont pas les femmes qui demandent les hommes les plus âgés qui se marient le plus. En revanche, seules 2 % des candidates demandent un homme de leur âge jusqu'à 4 ans leur cadet, or elles sont en fait 11 % à épouser un homme dans cet écart d'âge. Pourtant, chez les candidats, seuls 4 % des hommes se disaient prêt à être le cadet de leur épouse. À l'exception notable de ces 11 % de mariages qui bouleversent l'ordre des âges dans le couple, les stratégies matrimoniales des hommes semblent en revanche plutôt gagnantes. Ils sont proportionnellement plus nombreux à épouser une femme de plus de dix ans plus jeunes qu'eux par rapport à ce que les candidats espéraient (tableau ci-dessous). En somme, dans le passage des unions projetées aux unions réelles, l'écart d'âge diminue légèrement. Il se comble d'un an par rapport aux attentes des candidates et d'un an et demi par rapport aux attentes des candidats (Tableau 22).

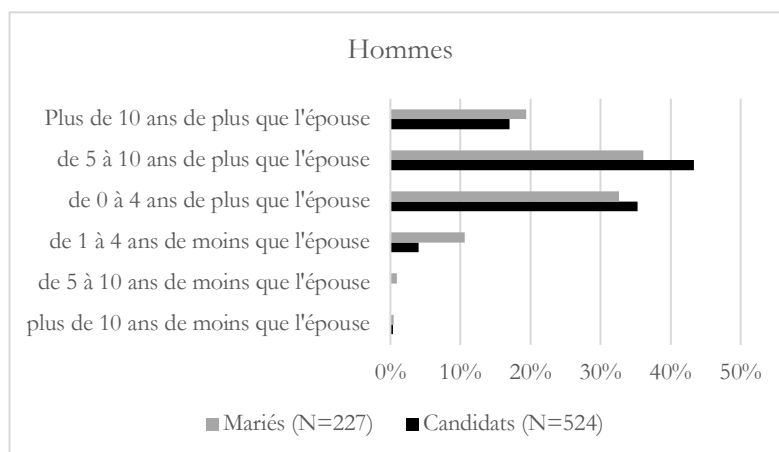
Tableau 22 - Écart d'âge médian chez les candidat·es et les marié·es	
Écart d'âge médian entre époux dans les couples formés par <i>L'Intermédiaire Discret</i> (N=262)	5 ans au profit du mari
L'écart d'âge médian souhaité par les femmes candidates (N=297)	6 ans au profit du mari
L'écart d'âge médian souhaité par les hommes candidats (N=465)	7,5 ans au profit du mari

²⁰⁵ Voir Chapitre 7 - Des unions rêvées et de unions possibles, « Genre et âge ».

Graphique 65 - Comparaison de la répartition de l'écart d'âge entre les conjoint·es chez candidat·es et les marié·es



Test de significativité Chi-2*** : p-value <0,001



Test de significativité Chi-2** : p-value <0,01

S'agit-il ici des règles internes et propres au marché de la rencontre ou bien ces mariages suivent-t-il les tendances de la France d'entre-deux-guerres ? Les perturbations de la nuptialité à la suite de la Grande Guerre ont donné lieu à de nombreuses lectures de démographes. Les travaux de Louis Henry, qui font référence sur cette question, montrent que l'ampleur du célibat féminin a été plus limitée prévu (12 % au lieu de 23 % pour les célibataires les plus exposées²⁰⁶). Il identifie quatre facteurs²⁰⁷ pour expliquer cette résorption : surnuptialité des hommes mariables (dont les veufs et divorcés), mariage des femmes avec des immigrés, diminution du célibat masculin et surtout ce qu'il appelle un « changement dans le croisement des générations ». Il entend par là que les femmes nées entre 1890 et 1910 ont épousé des hommes plus jeunes

²⁰⁶ Louis Henry, « Perturbations de la nuptialité résultant de la guerre 1914-1918 », *Population*, 1966, vol. 21, n° 2, p. 273-332.

²⁰⁷ Sandra Brée en fait une synthèse limpide dans son article « Did the War Break Couples? », dans Sandra Brée et Saskia Hin, *The Impact of World War I on Marriages, Divorces, and Gender Relations in Europe*, Routledge., Londres, 2019, p. 157-161.

Chapitre 8

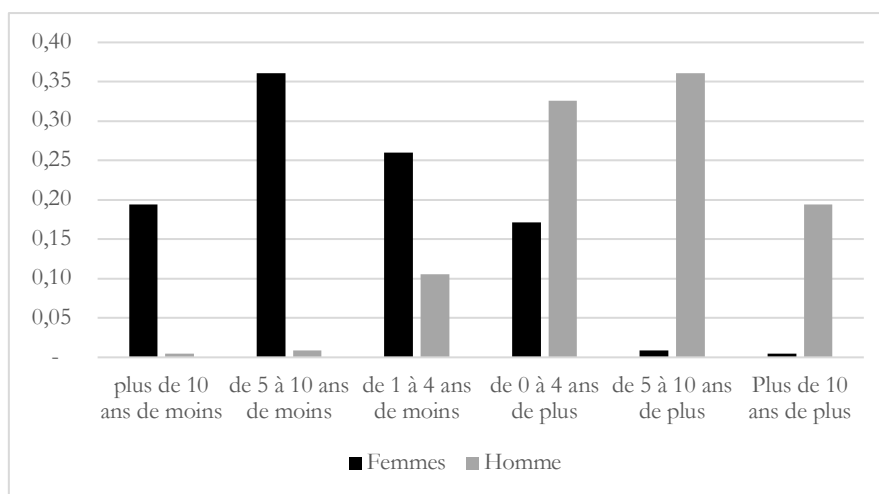
que ceux qu'elles auraient épousés selon les normes d'avant-guerre, ce dont résulte une diminution de l'écart d'âge entre conjoints (il passe de 3,8 ans pour la période 1907-1913 à 2,9 ans pour la période 1925-1935²⁰⁸).

Peut-on dès lors appliquer aux mariages d'annonces l'analyse formulée par un autre démographe, Peter Macdonald, selon laquelle les populations s'adaptent aux déséquilibres numériques entre hommes et femmes « dans la mesure où les écarts d'âge entre époux absorbent aisément les modifications du marché matrimonial dans un cadre structurel donné²⁰⁹ » ? Les annonces de *L'Intermédiaire Discret* constituent manifestement un cadre structurel différent, dans lequel on n'observe pas cette diminution de l'écart d'âge entre conjoints. Plus de 40 % des couples formés par *L'Intermédiaire Discret* accusent un écart d'âge de 5 à 10 ans en faveur du mari, qui se confirme aux mêmes proportions chez les couples de *Courrier-Revue* (voir Graphique 66 et Graphique 67). L'écart d'âge médian des couples mariés (de 5 ans), tout en étant moindre que celui auquel s'attendaient candidates et candidats, reste supérieur à celui observé par les démographes à la même période. Le marché de la rencontre constitue un champ matrimonial dans lequel les règles sont définies explicitement par les acteurs eux-mêmes, dans un espace très circonscrit. C'est la raison pour laquelle les mariages qui s'y nouent répondent d'abord aux règles internes : en l'occurrence une exacerbation de l'écart d'âge au profit de l'époux. En craignant ou misant sur un célibat féminin de masse, femmes et hommes renforcent le rapport de domination de l'écart d'âge entre conjoints, là où le hasard des rencontres le résorbe à l'échelle de la société française. Mais ce champ matrimonial n'est pas tout à fait hermétique aux dynamiques nationales de la nuptialité, puisqu'il y a bien 11 % de mariages qui n'obéissent pas aux règles internes, avec un écart d'âge de 0 à 4 ans au profit de l'épouse. Ceux-ci concernent, pour la moitié, des femmes des générations nées entre 1890 et 1910, qui sont celles pour lesquelles Louis Henry observe une diminution de l'écart d'âge entre conjoints. Le marché de la rencontre filtre donc largement les mécanismes de régulation que connaît la nuptialité française dans l'entre-deux-guerres. Sans être absents des dynamiques d'appariements des couples par annonces, ces mécanismes n'y connaissent qu'une ampleur plus limitée.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. Appendice 1, table 6.3. La récente étude de Ran Abramitzky, Adeline Delavande et Luis Casconcelos confirme également cette diminution de l'écart d'âge entre conjoints : dans les régions les plus touchées par la pénurie d'hommes mariables, les femmes se marient plus tardivement avec des hommes sensiblement plus jeunes que ceux qu'elles auraient épousé avant-guerre. Ran Abramitzky, Adeline Delavande et Luis Vasconcelos, « Marrying Up: The Role of Sex Ratio in Assortative Matching », *American Economic Journal: Applied Economics*, 2011, vol. 3, n° 3, p. 148. Voir Table 6 "Impact of male scarcity on assortative Matching age".

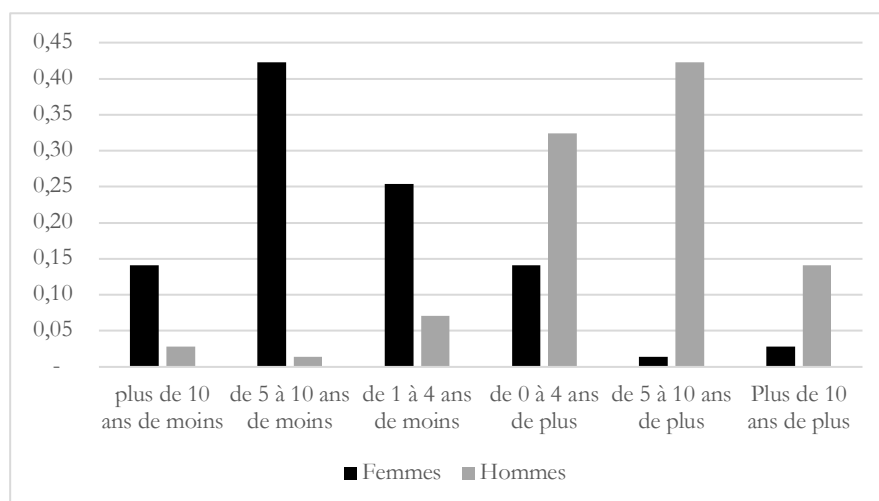
²⁰⁹ Peter Macdonald, « L'équilibre numérique entre hommes et femmes et le marché matrimonial. Le point sur la question », *Population*, 1995, vol. 50, n° 6, p. 1579-1590.

Graphique 66 - Nombre d'années d'écart entre conjoint·es dans *L'Intermédiaire Discret*



N= 227 couples *Test de significativité* Chi-2*** p-value < 0,001

Graphique 67 - Nombre d'années d'écart entre conjoint·es dans *Courrier-Revue*

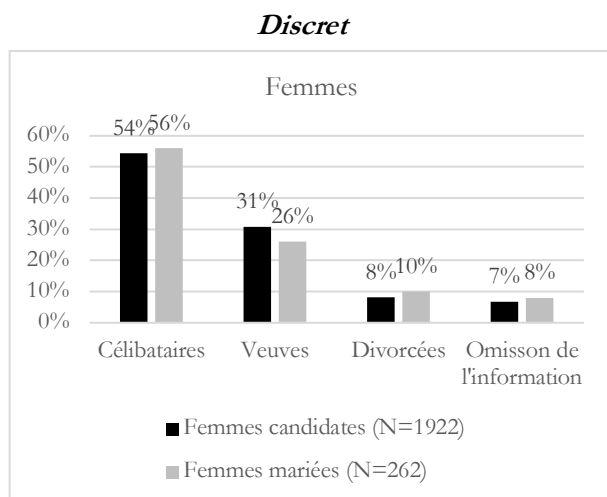


N = 71 couples *Test de significativité* Chi-2*** p-value < 0,001

Le statut matrimonial est la deuxième grande variable d'ajustement dans la formation des couples. Les attentes des candidat·es donnaient la préférence pour les célibataires avant les veufs et veuves, déjà loin devant les divorcés. Cette hiérarchisation des offres selon le statut matrimonial détermine-t-elle, *in fine*, l'appariement des couples ? Chez les femmes, les proportions de célibataires, veuves et divorcées ne diffèrent pas significativement entre les candidates et les mariées. Sur ce point, elles trouvent à se marier en proportion de leurs effectifs dans les annonces (Graphique 68). Chez les hommes en revanche les veufs sont significativement plus nombreux à se marier que ce que les annonces des candidats le laissent présager : 40 % des mariés sont des veufs alors que seuls 22 % des candidats le sont (Graphique 69). Les hommes célibataires ne sont donc pas les premiers à se marier : alors qu'ils rassemblaient 66 % des candidats,

ils ne sont que 30 % des mariés²¹⁰. Dans les mêmes générations, celles qui totalisent le plus de mariages pour les hommes (les hommes nés entre 1880 et 1899), l'avantage reste aux veufs, mais d'une courte tête. Les veufs ne sont donc pas seulement plus mariables que les célibataires parce qu'ils seraient plus âgés et correspondraient mieux aux attentes féminines en matière d'âge. Ils ne sont pas non plus enclins à évoquer le vocabulaire de l'affection et du sentiment dans les annonces. La hiérarchisation des statuts matrimoniaux s'impose en fait plus drastiquement aux femmes qu'aux hommes. Les couples formés par *L'Intermédiaire Discret* montre que des femmes célibataires ont accepté des hommes veufs et divorcés alors même lorsqu'elles auraient pu prétendre à épouser un célibataire. Alors qu'on fait craindre un célibat de masse aux femmes, et qu'on promet un large choix aux hommes, les annonces féminines sont nécessairement moins exigeantes. La majorité des femmes mariées n'avaient pas précisé si elles préféraient un célibataire plutôt qu'un veuf ou divorcé (Graphique 72). Face à ce flou, les hommes, à qui il revient de faire le premier pas, ont pu miser sur cette porte ouverte en contactant les femmes les moins exigeantes (les annonces des femmes mariées sont sur ce point un peu moins précises que les candidates²¹¹). Les hommes qui avaient déjà des exigences plus précises en la matière se sont ainsi retrouvés à contracter des unions mieux cotées encore que ce qu'ils espéraient. La surreprésentation des veufs – et dans une moindre mesure des divorcés – parmi les hommes mariés montre bien que les logiques d'appariement sont d'abord dans les mains des hommes, qui ont l'initiative du choix, tout en résultant aussi des moindres exigences des femmes, plus disposées à des adaptations.

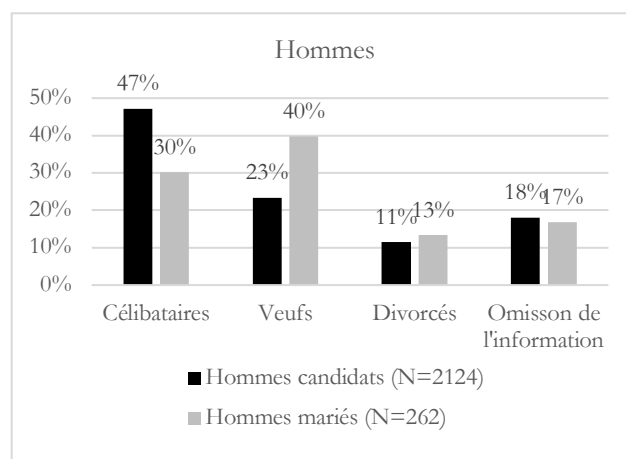
Graphique 68 – Statut matrimonial des candidates et des mariées de *L'Intermédiaire Discret*



Exemple de lecture : 31 % des femmes du corpus des candidates sont des veuves, quand 26 % des femmes du corpus des mariées le sont.

Test de significativité : Chi2 p-value > 0,05

Graphique 69 – Statut matrimonial des candidats et des mariés de *L'Intermédiaire Discret*



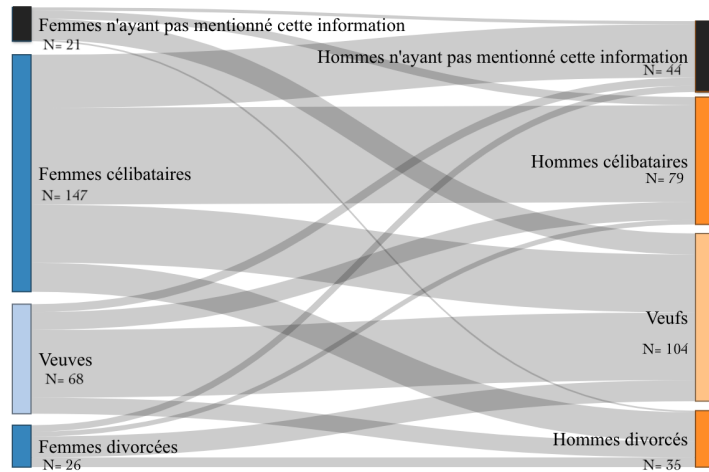
Exemple de lecture : 23 % des hommes du corpus des candidats sont des veufs, quand 40 % des hommes du corpus des mariés le sont.

Test de significativité : Chi2 p-value < 0,001

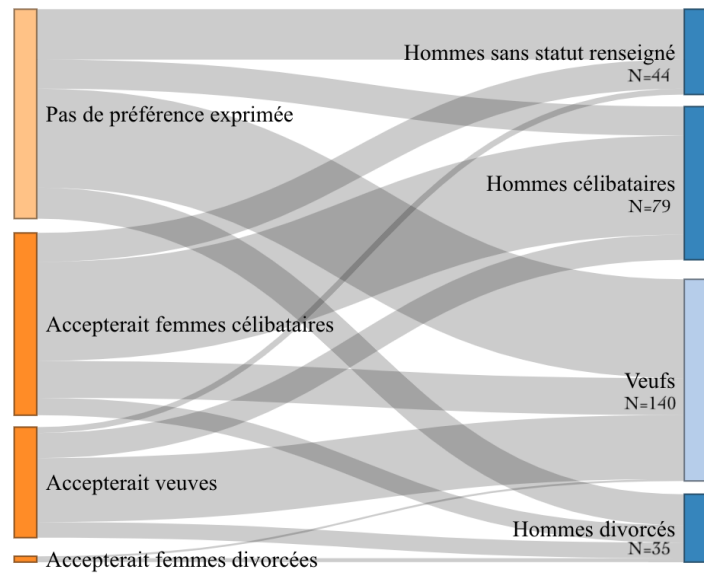
²¹⁰ Dans les mêmes générations, celles qui totalisent le plus de mariages pour les hommes (les hommes nés entre 1880 et 1899), l'avantage reste aux veufs, mais d'une courte tête. Les veufs ne sont donc pas seulement plus mariables que les célibataires parce qu'ils seraient plus âgés et correspondraient mieux aux attentes féminines en matière d'âge.

²¹¹ 29 % des mariées donnent une information à ce propos alors que 33 % des candidates le font (test de significativité Chi-2* p-value < 0,5)

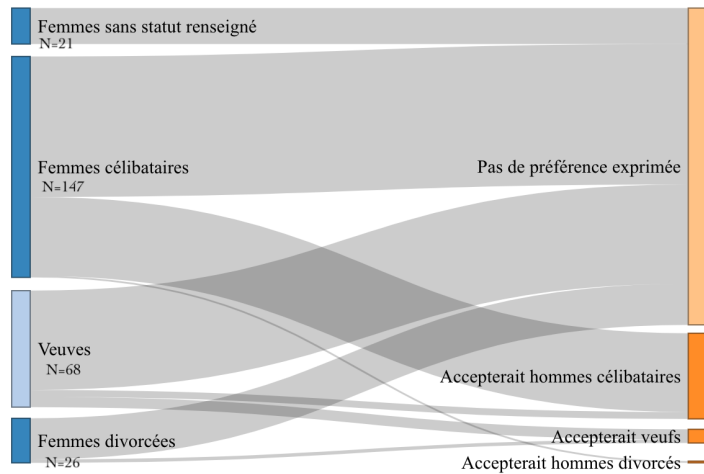
Graphique 70 – Statuts matrimoniaux des couples de *L'Intermédiaire Discret*



Graphique 71 – Statuts matrimoniaux souhaités par les hommes mariés



Graphique 72 – Statuts matrimoniaux souhaités par les femmes mariées



Chapitre 8

Plus de la moitié des hommes épouse des femmes qui ne mentionnent pas de profession dans leur annonce, une proportion comparable à celle des candidates sans profession. Les femmes mariées évoquent en revanche davantage de capitaux que les candidates, de même chez les hommes ; leur usage des sommes chiffrées dans les annonces est aussi plus fréquent (tableau ci-dessous).

Tableau 23 – Mention des sommes dans les annonces chez les candidat·es et les marié·es dans les annonces de *L'Intermédiaire Discret*

		Part des annonces qui mentionnent une somme chiffrée dans l'autoportrait	Part des annonces qui ne mentionnent pas de somme chiffrée dans l'autoportrait
Femmes	Candidates	14 %	86 %
	mariées	19 %	81 %
Hommes	Candidats	5 %	95 %
	mariés	19 %	81 %
			Chi2 p-value *

Si les femmes ne se marient pas davantage en ayant fait mention d'une profession, il n'en est pas de même parmi les hommes, pour lesquels ce paramètre a pu jouer un rôle : les mariés sont 60 % à avoir fait mention d'une profession. L'importance du vocabulaire de l'affection dans ces annonces gagnantes ne joue donc pas aux dépens des mots pour dire le capital économique. Ces annonces sont sur ce point à l'image des attentes des candidates et candidats : capital féminin d'un côté et profession masculine de l'autre y sont surreprésentés.

Sans surprise, par rapport aux annonces des candidat·es, ce sont les commerçantes et commerçants qui sont les plus nombreux à se marier. Ce succès est en proportion à leur présence dans les annonces. Mais ce sont les fonctionnaires qui sont le plus nettement surreprésentés par rapport aux annonces des candidates et candidats²¹². Leurs attentes répétées pour la sécurité économique et la stabilité de la Fonction Publique²¹³ ont joué pour favoriser les fonctionnaires aussi bien aux yeux de femmes que des hommes. À l'inverse, les agriculteurs pourtant nombreux dans les annonces, ne se marient que rarement (Graphique 74). En passant par annonces, ceux-ci perdent leur pari : le marché de la rencontre ne leur permet pas de renverser les effets de l'exode rural féminin, comme ils l'espéraient²¹⁴.

Les règles de sélections des partenaires, établies collectivement par les offres et les demandes, sont bien celles qui régissent l'appariement des couples. Les règles de concurrence propres au champ matrimonial s'appliquent assez drastiquement pour les femmes : elles favorisent les femmes jeunes et célibataires, fonctionnaires, commerçantes ou dotées. Elles s'appliquent avec quelques exceptions pour les hommes – notamment pour les célibataires qui, *in fine*, se marient moins qu'ils ne le devraient. Pour comprendre comment le fonctionnement réel du champ matrimonial a pu partiellement s'affranchir des règles prescrites

²¹² Test de significativité Chi-2 p value < 0.001 pour les hommes et p value < 0.01 pour les femmes.

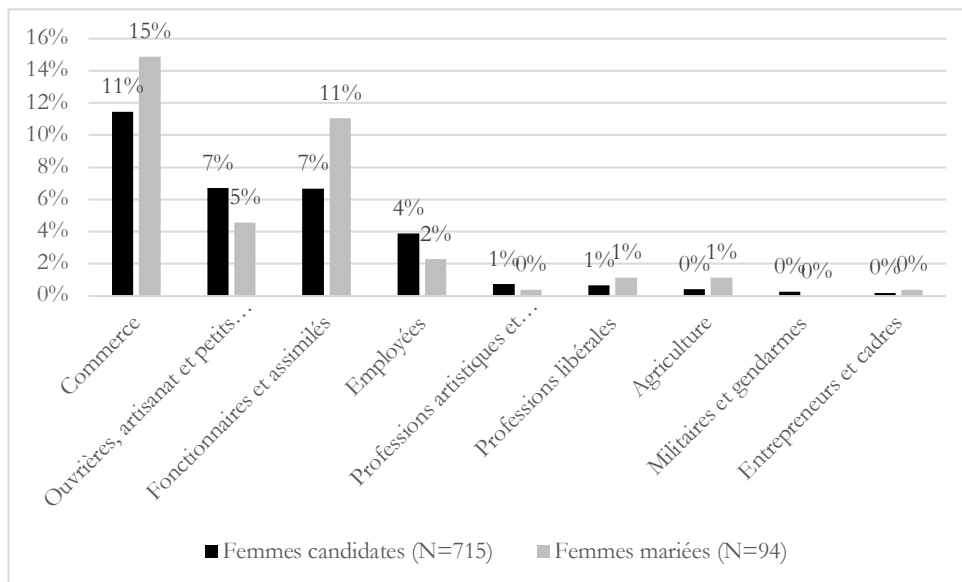
²¹³ Voir au chapitre précédent.

²¹⁴ Voir au chapitre 6 II, « Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines ».

Chapitre 8

en commun, il faut mettre au jour les adaptations qu'hommes et femmes sont prêtes à concéder pour se marier. Quelles entorses aux règles d'appariement valent le prix du mariage ?

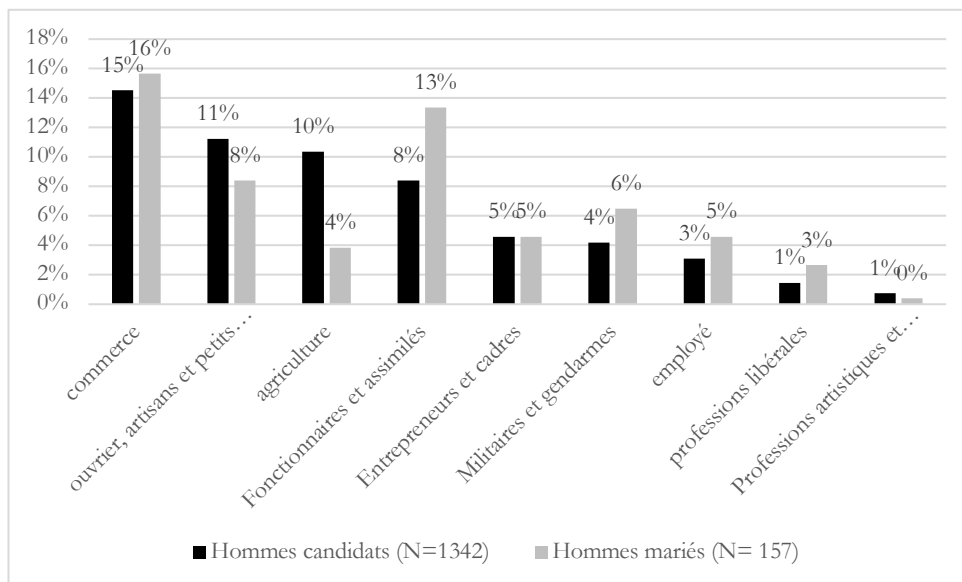
Graphique 73 - Milieu professionnel des candidates et des mariées de *L'Intermédiaire Discret*



Ne figurent pas sur le graphique les annonces non renseignées qui représentent 63 % des candidates et 69 % des mariées

Test de significativité Chi 2 p-value* <0,05

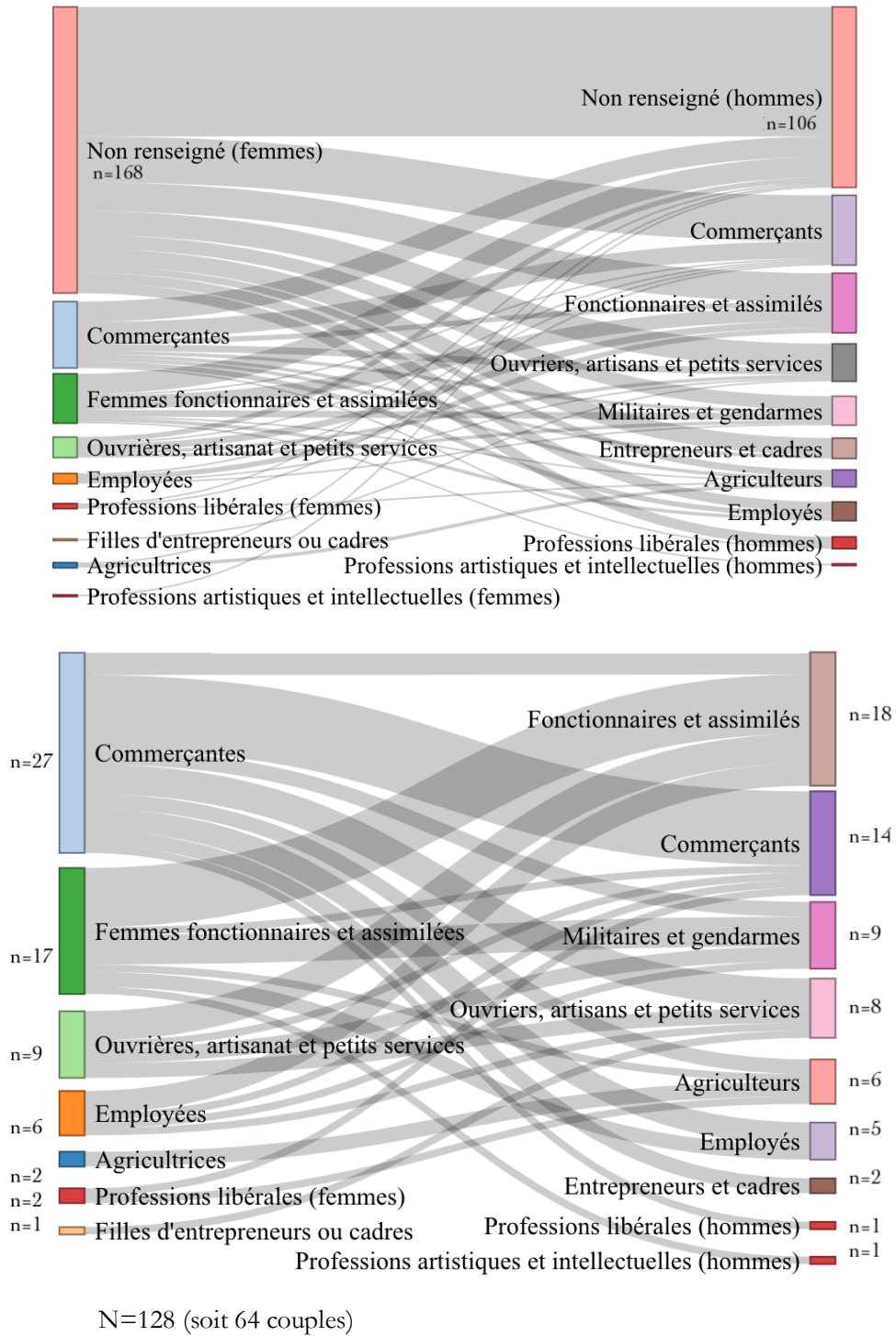
Graphique 74 - Milieu professionnel des candidats et des mariés de *L'Intermédiaire Discret*



Ne figurent pas sur le graphique les annonces non renseignées qui représentent 42 % des candidats 40 % des mariés

Test de significativité Chi 2 p-value** <0,01

Graphique 75 – Milieu professionnel des conjoint·es



C. Le système des compensations

Célibataire 32 ans, physiquement bien, excellente éducation catholique, solide instruction, agent au Soudan d'une firme importante, situation 50 000, économies, dot, désire correspondre ou connaître en vue de mariage vraie jeune fille de 18 à 25 ans, physiquement très bien, bonne éducation, instruction, dot pas indispensable si vraiment très bien²¹⁵.

Jeune fille 18 ans, physiquement bien instruite, arts ménagers, peinture, piano, catholique, pratiquante avoir 30 000 espérances 60 000 épouserait fonctionnaire 24 à 32 ans ou situation industrielle²¹⁶.

En juin 1934, les numéros 13816 et 12381 annoncent leur prochain mariage à *L'Intermédiaire Discret*. Les deux annonces semblaient appelées à se correspondre. La jeune fille de 18 ans affiche toutes les qualités d'une jeune fille de bonne famille dont l'éducation a été soignée jusqu'à la maîtrise des arts d'agrément, la « vraie jeune fille²¹⁷ » recherchée par son futur époux. Toutes les conditions sont réunies, même l'apport financier dont l'homme était prêt à se passer pour le prix de cet idéal. Mais pour la jeune fille, le constat est plus nuancé. Son très jeune âge est celui que pouvait au mieux espérer son époux, mais à l'inverse, les 32 ans de celui-ci sont le maximum qu'elle était prête à accepter. Peut-être la brillante situation « dans une firme importante » correspondait-elle à ses attentes économiques, mais elle se paye d'une sérieuse concession : il faudra suivre son mari au Soudan, alors qu'elle ne fait pas partie de ces jeunes filles qui se disent disposées à s'expatrier. Ici, c'est bien du côté de l'épouse qu'il semble y avoir une concession.

Les annonces des couples ne se superposent jamais terme à terme. L'équation entre les deux offres, sur le papier, est rarement parfaite, comme l'a montré le précédent chapitre : dans l'espace contraint et circonscrit du champ matrimonial il faut que les candidat·es fassent des concessions pour que des mariages aient lieu²¹⁸. Certains critères, volontairement vagues ou omis dans les annonces, peuvent aussi bien être ignorés que se réaffirmer au moment des négociations. Entre les unions projetées et les unions réelles, qu'est-ce qui tient et qu'est-ce qui cède ? Quelles sont les adaptations, les concessions, faites pour rendre un mariage possible ? Comme hommes et femmes ne sont pas prolixes de la même façon sur les mêmes critères, il n'est pas toujours aisé de déterminer où se font les concessions. Les petites annonces, qui sont d'abord des stratégies de mise en scène de soi, n'en donnent qu'un aperçu.

Les couples qui se forment par *L'Intermédiaire Discret* unissent majoritairement des hommes plus âgés à des femmes plus jeunes, ce à quoi s'attendaient d'ailleurs candidates et candidats. Mais les attentes propres aux mariées correspondaient-elles à ces écarts d'âges ? Moins d'un quart des annonces des mariées précise l'intervalle d'âge souhaité pour le futur conjoint ou la future conjointe. Parmi elles, plus de la moitié des femmes visent juste en demandant des époux de 6 ans leur aîné en médiane. Les hommes sont un peu plus nombreux à épouser une femme dans la fourchette d'âge demandée. Ils ont une marge d'adaptation moins importante que les femmes : lorsqu'ils épousent une femme en dehors de leur fourchette d'âge souhaitée,

²¹⁵ *L'Intermédiaire Discret*, janvier 1934.

²¹⁶ *Ibid*, janvier 1934.

²¹⁷ Voir sur ce vocable qui oppose les « vraies jeunes filles » aux « garçonnnes » la partie « qui-proquos sur la séduction ».

²¹⁸ Chapitre 7 « Qui peut correspondre à qui ? Imaginer l'algorithme ».

Chapitre 8

ils rabaissent volontiers de 4 ans l'âge minimum fixé, mais n'augmentent que de 2 ans l'âge maximum souhaité. Ces adaptations sont plus équilibrées chez les femmes qui élargissent de 3 ans leur fourchette d'âge souhaité vers le haut comme vers le bas (Tableau 24). Sur le critère du statut matrimonial, ce sont encore les hommes qui sont plus nombreux que les femmes à voir leurs attentes comblées (Graphique 76). La hiérarchie des sexes n'est pas la seule à jouer en la matière, celle des statuts matrimoniaux fonctionne aussi drastiquement. Les célibataires ont bien plus de chances d'obtenir un conjoint du statut matrimonial souhaité que les veuf·ves et divorcé·es. Pour ce qui est de l'assortiment des situations sociales, il est difficile d'estimer le nombre de concessions faites par les unes et par les autres. On arrive ici aux limites de ce que les petites annonces peuvent dire sur les motivations qui ont guidé les uns et les autres à s'unir, car on ne connaît les attentes concernant le milieu professionnel et celui du conjoint épousé que dans 71 cas seulement²¹⁹. Sur ce critère, le choix du conjoint épousé représente une concession pour 22 femmes, alors que seuls 9 hommes ont épousé des femmes d'un milieu professionnel différent de celui qu'ils visaient.

De cette comparaison entre conjoint·es souhaité·es et les conjoint·es obtenu·es découlent plusieurs constats. Le premier est que le court texte de l'annonce laisse une marge de manœuvre importante aux occasions qui se présentent. Le fait de ne pas formuler d'attentes précises sur un critère permet d'ouvrir la porte aux opportunités. Il est plus facile de négocier quelques compromis dans la correspondance que dans l'annonce. Les concessions restent donc peu perceptibles. Pour ce que les annonces laissent voir, ce sont d'abord les hommes qui trouvent des réponses à leurs attentes dans l'autoportrait de leur épouse. Mais il y a aussi des concessions, féminines comme masculines. Il faut désormais descendre à la hauteur des couples pour comprendre comment elles se négocient.

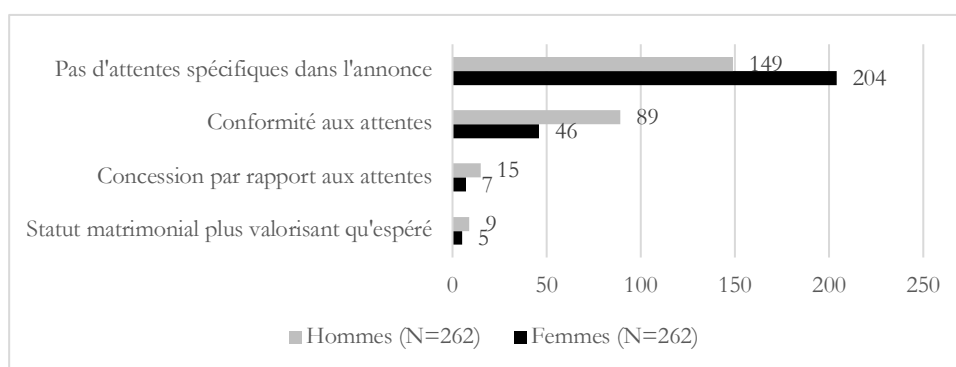
²¹⁹ D'un côté, ce sont les femmes qui expriment les attentes les plus précises pour la profession de leur conjoint, de l'autre ce sont elles qui mentionnent le moins la leur (qu'elles n'en aient pas ou qu'elles n'estiment pas devoir le faire). Cette asymétrie rend d'autant plus rares les cas où l'on connaît à la fois les attentes des hommes et des femmes pour la profession de leur conjoint·e mais aussi leur propre profession. Sur l'asymétrie de ce critère voir au chapitre précédent.

Tableau 24 – Conformité de l'âge des conjoint·es à l'âge attendu

	Femmes N=262	Nombre d'années d'écart médian	Hommes N=262	Nombre d'années d'écart médian
Âge qui correspond aux attentes	30	-	37	-
Conjoint·e plus jeune qu'attendu	11	3 ans de moins que demandé	11	4 ans de moins que demandé
Conjoint·e plus âgé·e qu'attendu	14	3 ans de plus que demandé	10	2 ans de plus que demandé
Ne s'est pas prononcé ou âge du conjoint manquant	207	-	204	-

Source : *L'Intermédiaire Discret* (1921-1939)
Test de significativité Chi-2 *** p-value < 0,001

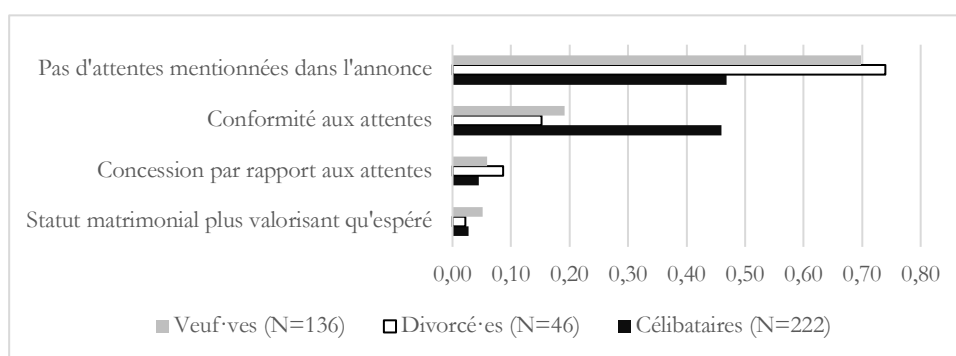
Graphique 76 – Conformité aux attentes du statut matrimonial du conjoint par sexe



Exemple de lecture : 89 hommes épousent une femme dont le statut matrimonial correspond au critère qu'ils avaient mentionné dans leur annonce.

Test de significativité Chi-2*** p-value < 0,001

Graphique 77 - Conformité aux attentes du statut matrimonial du conjoint par statut matrimonial



Test de significativité Chi-2*** p-value < 0,001

Chapitre 8

On a mis en évidence au chapitre précédent comment les critères de sélection du partenaire étaient imbriqués et reliés les uns aux autres par un système d'équivalence²²⁰. Les annonces des candidates et candidats laissent entendre que l'on pouvait substituer un critère à un autre : faire l'impasse sur l'âge d'un conjoint un peu plus vieux par exemple, si celui-ci apporte davantage de sécurité économique ou affective. Les couples mariés de *L'Intermédiaire Discret* permettent de voir comment fonctionne dans les faits cette balance de compensations matrimoniales. Ce sont dans les couples hors-normes, ceux dont l'appariement contredit *a priori* les principes cooptés par tous, que ces compensations sont les plus visibles. Lorsqu'un homme épouse une femme plus âgée que lui, cette concession de sa part s'accompagne assez systématiquement d'une compensation en sa faveur.

Divorcé 39 ans grand brun svelte sympathique distinguée spirituel brave cœur, franc gai, taquin sobre ne fumant pas bonne instruction, très intelligent (dit-on), travailleur acharné connaissances commerciales, droit, comptabilité, très commerçant, s'assimilant rapidement, sachant diriger personnel, très énergique, aimant beaucoup intérieur campagne, pêche conduite moralité parfaites rentes 7200 (bientôt 8000, 8500) et situation pas capitaux mais espérances famille honorable, divorcé favorablement; je faciliterai enquête. Je recherche mariage dame ou demoiselle industrielle commerçante ou propriétaire, rentière campagne bon climat, très femme d'intérieur excessivement bonne, franche, bon caractère, très douce, très simples, plutôt forte (mais pas indispensable) âge indifférent qui appréciant qualités... (et aussi défauts) de son époux, saurait le choyer. Dévouement réciproque. Demande vie commerciale plutôt large ou vie simple et paisible. Enverrai détails. Mais demande exposé complet. Discretion d'honneur assurée et demandée.

Veuve 42 ans Enfant 3 ans ayant sa dot ayant propriété belle maison de maître épouserait propriétaire agriculteur sérieux pour habiter chez elle²²¹.

L'épouse est ici de l'ainée de 3 ans. C'est une concession à laquelle son mari était disposé, mais en plus de contrevenir aux normes de l'écart d'âge entre conjoint, elle apporte au foyer la charge d'un enfant. Cette charge se veut limitée puisque, précise l'annonce, la dot de la petite fille est doré-déjà assurée et son beau-père n'aura pas à déboursier d'argent une fois celle-ci en âge de se marier. Mais cette complaisance a un prix : le futur mari est un divorcé, un statut matrimonial qui amenuise ses chances de se marier. Le style de l'annonce de son annonce, qui tranche franchement avec les autres, aurait également pu le desservir en inspirant la méfiance des lectrices. Ce petit rentier divorcé épouse donc une femme un peu plus âgée que lui, mais elle n'est pas divorcée et elle l'accueille dans sa « belle maison de maître ».

Cet autre couple, qui unit une demoiselle de 33 ans avec un veuf de 29 ans, s'est peut-être retrouvé sur l'idéal de la « bonne éducation » mentionné dans les deux annonces :

Veuf, 29 ans, 2 jumeaux, taille moyenne, affectueux bonne éducation bonne situation de direction épouserait jeune personne apte à gérer cuisine, lingerie, ayant petit avoir.

Demoiselle 33 ans taille moyenne brune seule bonne instruction et éducation ayant intérieur et avoir épouserait monsieur sérieux ayant situation assurée âge en rapport²²².

La mariée mentionne bien un petit avoir et l'âge n'est pas un critère mentionné dans l'annonce du mari. Celui-ci cherche manifestement avant tout une fée du logis pour gérer sa maison et ses deux jumeaux. La concession sur l'âge est le prix du travail domestique que suppose la situation de ce jeune veuf. Lorsque

²²⁰ Voir au chapitre 7.

²²¹ *L'Intermédiaire Discret*, avril 1925.

²²² *L'Intermédiaire Discret*, mars 1923.

Chapitre 8

les femmes épousent des hommes plus jeunes qu'elles, c'est toujours au prix d'une forme de concession. Ce système de compensation fonctionne de la même manière pour le mariage des femmes divorcées. Si elles sont plus nombreuses que prévu à trouver un époux, c'est aussi qu'elles offrent davantage de compensations dans la balance matrimoniale :

Veuf, 55 ans sobre sérieux libre penseur fonctionnaire revenus 32 000 épouserait demoiselle ou veuve seule, forte, goûts simples, femme d'intérieur intelligente, aimable, situation ou revenu.

Divorcée favorablement, 43 ans, sans enfant seule taille moyenne sérieuse instruite, intérieur, avoir 125 000 épouserait monsieur cultivé fonctionnaire employé stable ou commerçant qu'elle seconderait²²³.

Libre-penseur, ce veuf n'entend peut-être pas suivre la condamnation morale du divorce par l'Église. Mais c'est bien à son profit que se noue cette union : l'épouse est aussi femme d'intérieur qu'instruite, comme il le souhaite, mais elle possède également une petite fortune de 125 000 francs. L'annonce ne dit pas si elle a l'embonpoint au goût du fonctionnaire, mais elle est sa cadette de douze ans. Dans cet autre couple qui unit un veuf à une divorcée, l'idéal familial prend le dessus :

Veuf, fillette 7 ans électricien dans Administration cherche demoiselle ou veuve aimant enfant.

Divorcée fillette 9 ans pension femme d'intérieur épouserait monsieur très sérieux, ayant bon caractère, aimant vie de famille, bonne situation²²⁴.

Exception faite du statut matrimonial les deux annonces se ressemblent beaucoup, la proximité en âge des fillettes, l'un cherchant une femme qui aime les enfants, l'autre un mari qui aime la vie de famille.

La hiérarchie des milieux professionnels plaçait à priori les couturières, tailleuses et lingères en position difficile face aux commerçantes et fonctionnaires. Elles sont pourtant 12 à se marier, dont 7 avec des hommes d'autres milieux professionnels que celui des artisans et ouvriers. L'une d'entre elles, une tailleuse célibataire, épouse un fonctionnaire au petit traitement de 10 000 francs²²⁵, une autre un commerçant qui affiche un avoir de 80 000 francs²²⁶. Mais toutes deux font des concessions pour le prix de cette ascension sociale, la première épouse un divorcé, et la seconde un veuf ayant un garçon de onze ans dont elle devra s'occuper. De même, dans le « Petit Courrier » de *Courrier-revue*, une couturière qui se présente comme « gracieuse parisienne, très esseulée à Nice où elle vit de son travail (couturière ex-première très capable) » se dit cherche « prête à pouvant tenir commerce ou bel intérieur et recevoir ». Le mariage doit être pour elle la porte d'entrée d'un mode de vie bourgeois. Elle ne s'en cache pas en demandant un « monsieur aisé » pour lequel elle serait prête à se déplacer²²⁷. » Elle écrit à un rentier, en employé et homme

²²³ *L'Intermédiaire Discret*, respectivement janvier 1938 et novembre 1937.

²²⁴ *L'Intermédiaire Discret*, respectivement août et juillet 1927.

²²⁵ « Bordeaux divorcé à son profit, 35 ans, sans enfant, grand, traitement 10 000, avoir, belles espérances fils unique, épouserait personne aimante, situation et âge assortis. », *Ibid*, avril 1926.

« Demoiselle 32 ans taille moyenne physique agréable affectueuse honnête catholique établie tailleuse souhaite fonder foyer avec mari sérieux bons sentiments situation en rapport. », *Ibid*, mai 1926.

²²⁶ Veuf 35 ans garçon 11 ans 1m65, bien, établi commerçant, avoir 80 000 et espérances directes épouserait personne physique agréable sérieuse, ayant avoir en espérances », *Ibid*, novembre 1922.

« Demoiselle 33 ans blonde, grande physique agréable, famille honorable, établie tailleuse, avoir : mobilier 10 000 espérances 20 000 épouserait monsieur sérieux 35 à 45 ans, ayant situation », *Ibid*, octobre 1922.

²²⁷ « Gracieuse parisienne, très esseulée à Nice où elle vit de son travail (couturière, ex-première très capable), petit intérieur, grandes qualités, très intelligente, pouvant tenir commerce ou bel intérieur et recevoir, épouserait monsieur aisé de 45 à 55 ans, très bon, très bien, se déplacerait si joli pays », *Courrier-Revue*, avril 1927.

Chapitre 8

ayant une profession libérale. Tous sont veufs ou divorcés. La couturière consent donc aisément à faire une concession sur le statut matrimonial, pour ne pas céder sur le niveau social.

Le fonctionnement de ce système de compensations permet d'apporter une explication au petit nombre de mariages d'hommes célibataires. La sous-représentation des célibataires chez les mariés par rapport aux veufs est en effet un résultat contre-intuitif : pourquoi les hommes célibataires, *a priori* au sommet de la hiérarchie des valeurs en termes des statuts matrimoniaux, se marient-ils moins que prévu ? Épouser un veuf plutôt qu'un célibataire semble être une concession plus facile à faire pour les femmes pour ne pas avoir à en faire sur d'autres critères. Pour la couturière niçoise précédemment évoquée, il vaut manifestement mieux épouser divorcé qu'un ouvrier. Aussi les femmes misent-elles peut-être sur les veufs avant les célibataires pour être en mesure de négocier sur d'autres critères. Bien que les hommes soit plus nombreux et plus encouragés à faire le premier pas et choisir les femmes, celles-ci ne restent pas nécessairement passives et écrivent aux messieurs. Si elles s'adressent d'abord aux veufs voire aux divorcés, c'est peut-être parce qu'elles intériorisent elles-mêmes l'idée que le rapport de force est aux mains des hommes depuis la Grande Guerre. Pour ne pas prendre le risque de n'être pas choisies, peut-être vaut-il mieux choisir elles-mêmes celui qui serait susceptible de les accepter. Les veufs ont d'ailleurs pour eux l'expérience de la conjugalité, ce que n'hésite pas à faire valoir un abonné de *L'intermédiaire Discret* qui assure avoir « déjà fait preuve parfait mari²²⁸ ». À ce titre les veufs représentent-ils peut-être un investissement plus sûr que des célibataires aux exigences irréalisables.

Les femmes payent donc tout écart aux normes d'appariement par un compromis. Mais cette règle semble ne valoir que pour elles. Lorsque les femmes épousent des hommes plus vieux qu'elles ne l'avaient envisagé au préalable, elles ne bénéficient pas de compensations, évidentes dans les annonces du moins. C'est le cas de ce couple qui unit un veuf et une veuve :

Veuf 55 ans bien, revenus 30 000 épouserait personne 40 à 50 ans bien affectueuse aimant intérieur préférence propriétaire région bordelaise veuve

Âme veuve, 35 ans sentiments élevés, cœur souffrant solitude, éduquée, cultivée, espérances cherche idéal dans monsieur grand, assorti moralement, 35 à 50 ans²²⁹.

L'épouse choisit d'épouser un homme 5 ans plus âgé que la limite qu'elle avait fixée, et elle-même est 5 ans plus jeune que ce qu'espérait son mari, mais celui-ci ne semble pas offrir de compensation très évidente pour cette entorse aux règles de l'écart d'âge. Ce divorcé de 50 ans ne semble pas non plus payer le prix de son statut matrimonial en épousant cette veuve de 47 ans :

Veuve de guerre 47 ans grande brune, employée d'administration ayant pension et immeuble désire mariage avec célibataire ou veuf ayant retraite âge assorti

²²⁸ « Veuf, sans enfant, physique agréable, santé éducation parfaite, extrêmement sérieux tous rapports caractère très doux, très agréable qui aura toujours à cœur de faire le plaisir de témoigner la plus profonde et la plus sincère affection qui puisse être désirée, déjà fait preuve parfait mari, situation indépendante, rentes avec capital, désirerait rencontrer personne également sans enfant, ayant soit commerce ou autre avoir, pour mariage basé surtout sur très grand attachement d'affection mutuelle, afin de finir ainsi ensemble existence heureuse : ne regardera pas à l'âge, même très supérieur au sien ni à petites difformités physiques si également passé exemplaire et âme sœur. Réponse et discrétion d'honneur assurées. », *L'Intermédiaire Discret*, juin 1935.

²²⁹ *L'Intermédiaire Discret*, avril 1930.

Chapitre 8

Divorcé favorablement 50 ans seul sérieux militaire retraité facteur Bordeaux épouserait travailleuse sans enfant bien tous rapport affectueuse aimable simple bonne ménagère 44-48 ans petit avoir. Région Bordeaux²³⁰.

Sans pouvoir apporter de traitement statistique sur cet aspect, on pourrait multiplier les exemples dans ce sens²³¹. Le système des compromis et compensations n'a donc pas les mêmes règles pour les hommes et pour les femmes. Cette inégalité tient à deux effets combinés. Le premier est le contexte démographique, qui augmente pour les femmes le prix du mariage. Le fait que tout le monde considère les femmes comme en difficulté dans le champ matrimonial les pousse à conclure des unions sinon en leur défaveur, du moins en faveur de leur époux. En janvier 1922, le « Petit Courrier » écrit par exemple à une de ses abonnées : « Votre correspondant est un brave garçon, un peu simple : pourquoi ne feriez-vous pas sa connaissance ? Sa situation est en rapport avec la vôtre²³² ». Le « brave garçon » a peut-être écrit au journal pour se plaindre du refus de sa correspondante d'aller plus loin dans les négociations. La rédaction prend ici clairement parti : même si le prétendant est « un peu simple », l'abonnée aurait tort de faire la fine bouche puisque les situations sont « en rapport ». Ce reproche laisse entendre que l'occasion de se marier ne se représentera pas de sitôt. L'idée de pénurie des hommes mariables augmente donc le prix du mariage pour les femmes. Mais c'est aussi le rapport de séduction qui laisse encore largement l'initiative du choix aux hommes. En gardant cette prérogative, encouragée les revues matrimoniales, les hommes ont la main sur le système d'appariement. Ce sont eux qui choisissent des femmes qui correspondent au mieux à leurs attentes. Celles-ci peuvent toujours refuser les offres qui sont faites, mais sans certitude que d'autres arriveront, plus convaincantes. Elles sont donc plus souvent amenées à faire des concessions pour accepter les hommes qui se présentent.

III. Le salon des refusés

Alors que l'usage de la commission sur la dot tombe en désuétude au début du XX^e siècle²³³, les frais avancés pour l'inscription à l'agence ou l'abonnement au journal ressemblent davantage à un investissement sans garantie. Rien ne peut assurer que la démarche aboutira à un mariage concluant. Des abonnés, exclusivement des hommes pour ce qu'il est possible d'en voir, se plaignent à *Courrier-Revue* de ce manque de retour sur investissement après avoir essuyé plusieurs refus. La réponse est toujours la même : « Il semble pourtant évident que nous ne pouvons garantir un résultat, lequel dépend surtout des goûts, convenances personnelles, etc. qui échappent à notre influence et à notre diligence²³⁴ ». En refusant le rôle d'intermédiaire actif, la revue se dédouane de toute responsabilité dans les échecs de ses abonné·es. Ceux-ci sont nombreux : si 6 % des abonné·es se marient dans les colonnes de *Courrier-Revue*, 94 % n'y trouvent pas leur compte.

²³⁰ *L'Intermédiaire Discret*, respectivement avril 1930 et septembre 1928.

²³¹ Ces exemples sont détaillés dans l'article issu de mon travail de master : C.-L. Gaillard, « Oscillations et réaffirmations du genre dans les petites annonces de *L'Intermédiaire Discret* 1921-1939 », art cit.

²³² *Courrier-Revue*, janvier 1926.

²³³ Voir chapitres précédents.

²³⁴ *Courrier-Revue*, avril 1926.

Trouver son mari ou sa femme par annonces n'est pas une chose facile. Les tentatives infructueuses sont plus nombreuses que les mariages et la majorité des correspondances échangées tournent court rapidement. Landru, qui organise sa quête matrimoniale avec une rigueur et une organisation quasi obsessionnelle, accuse en fait un taux d'échec important : alors que le décodage de ses carnets montre qu'il a été en contact avec 283 correspondantes²³⁵, il n'est arrivé à ses fins criminelles qu'avec une dizaine d'entre elles. Le taux de réussite (toute relative soit-elle bien sûr) de Landru est donc de 4 %. La majorité des interactions qui se jouent dans le marché de la rencontre sont ces interactions infructueuses.

Regarder les unions impossibles permet de comprendre pour quels motifs il est acceptable de refuser une proposition de mariage. Il s'agira de mettre en miroir celles et ceux qui refusent ces propositions et leurs prétendants pour reconstituer le chaînon manquant de l'interaction entre les attentes matrimoniales et les unions conclues. De quoi ces tentatives avortées sont-elles le signe ? Quelles frontières indépassables les refus dessinent-ils ?

A. Des motifs de refus

Les motifs des refus sont rarement mentionnés dans les sources car cette information est plutôt délivrée à l'oral ou dans le secret des lettres. Ce sont deux « petites correspondances » qui en donnent les meilleurs indices. Dans celle du *Trait-d'Union* (1876-1894), l'agent matrimonial Deris informe ses client·es des raisons qui stoppent ou compromettent les négociations en cours. Plus tard, dans *Courrier-Revue*, la responsabilité de d'éconduire un ou une prétendante revient aux intéressé·es, qui peuvent le faire via le « Petit-Courrier », sans passer par voie postale. Ces deux sources, exhaustivement dépouillées, permettent de faire des hypothèses sur la manière dont s'est jouée la partie des négociations et les raisons pour lesquelles elle s'est soldée par un échec.

À la fin du XIX^e siècle chez Deris, c'est aux femmes ou à leur famille qu'il incombe d'agréer ou refuser un prétendant. Le schéma qui veut que l'homme propose et la femme dispose est alors très ancré²³⁶. Puisque l'initiative est masculine, le refus est féminin. Toutes les petites correspondances dans lesquelles l'agent matrimonial doit informer de l'arrêt des négociations s'adressent à des hommes. La grande majorité des négociations avortées ont pour cause le niveau social ou le milieu professionnel du prétendant. « Vous ne pourrez réussir ; écrit Deris à un client, les parents veulent plus de fortune et un membre de la magistrature²³⁷ ». À un négociant, il conseille de renoncer au parti convoité car « la sœur aînée a épousé un négociant commissionnaire qui habite la Martinique²³⁸ » et le père ne veut plus d'un gendre de cette profession. Ces refus confirment le rôle de l'entourage familial et notamment des pères dans la première phase de négociation des unions, à savoir celle où l'on s'assure des fondements économiques du mariage. Les annonces ne laissent pas de doute sur l'importance de ce critère pour trier les candidats. Mais il y a

²³⁵ M. Renneville, « L'affaire Landru (1921) », art cit.

²³⁶ Voir chapitre 6.

²³⁷ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 11 août 1877, p. 4.

²³⁸ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 11 août 1877, p. 4

Chapitre 8

d'autres motifs de refus qu'elles ne permettaient pas d'anticiper. Les accointances politiques, par exemple, semblent pas nécessaires pour qu'un beau-père agrée un gendre, mais peuvent en revanche être un critère rédhibitoire : « Le père est républicain, vous serez refusé pour ce motif » écrit Deris à un client manifestement royaliste ou bonapartiste en 1883. La même année il soupçonne aussi les « relations politiques [d'un autre client] d'être la cause du refus²³⁹ » de la famille avec laquelle il était en pourparlers. Les tendances politiques ne s'affichent pas comme critère préalable dans l'annonce pour sélectionner un candidat, mais elles peuvent manifestement s'avérer rédhibitoires. Un seul refus semble émaner directement d'une préférence de la jeune fille concernée elle-même, qui « ne veut pas épouser un commerçant²⁴⁰ », pas celui qu'on lui a proposé en tout cas. Un deuxième pourrait aussi être attribué une candidate elle-même lorsque Deris écrit à un client : « Refus, vous êtes trop âgé²⁴¹ ». Les indices que l'agent Deris laisse entrevoir des mécanismes de refus ou d'agrément des prétendants confirment l'importance des parents dans le processus de sélection du mari et la priorité du critère économique.

Dans les annonces de l'entre-deux-guerres, le refus reste dans les mains des femmes, mais elles n'en gardent pas l'exclusivité. Sur les 152 refus exprimés dans *Courrier-Revue* entre 1921 et 1927, deux tiers émanent de femmes et un tiers d'hommes. Cette répartition confirme la pérennité de la prérogative masculine dans le rapport de séduction : le modèle majoritaire veut que les hommes écrivent et les femmes répondent. 45 abonnées préviennent ainsi leur correspondant qu'elles ne souhaitent pas entrer en relations avec eux à la réception de la première lettre (Tableau 25). La revue leur offre pour cela une formule consacrée « le n°2366 s'excuse auprès des 1585, 1841, 1887 et ne pourra répondre à leurs lettres ». Quatre hommes seulement sont dans la même situation. Mais lorsqu'ils ne souhaitent pas entrer en relation avec une candidate, ils le font plutôt savoir par la politique du silence. *Courrier-Revue*, rappelle les messieurs à l'ordre régulièrement sur ce point :

Nous recevons quelquefois des reproches émanant d'abonnées mécontentes des procédés peu corrects que certains correspondants emploient à leur égard, surtout en cessant des pourparlers brusquement sans que rien de vienne excuser ou justifier leur silence²⁴²

Une quarantaine d'abonnées se plaint de ne pas avoir eu de réponse de leur correspondant. On ne sait pas en revanche si ce silence interrompt une correspondance en cours ou avorte celle que voulait initier une candidate. Mais peut-être y-a-t-il parmi elles davantage de femmes qui prennent l'initiative de faire le premier pas que ce nous laisse en voir ces chiffres.

²³⁹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 15 avril 1883, p. 4.

²⁴⁰ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 22 septembre 1877, p. 2.

²⁴¹ *Le Trait-d'Union, journal des célibataires et des familles*, Paris, 11 août 1877, p. 4.

²⁴² *Courrier-Revue*, novembre 1926.

Tableau 25 – Manières de dire son refus selon le sexe dans *Courrier-Revue*

	Femmes (N=96)	Hommes (N=56)
L'abonné·e informe qu'il ou elle ne répondra pas à la réception de la première lettre	47 %	7 %
L'abonné·e n'a pas répondu (sans prévenir)	24 %	71 %
L'abonné·e donne le motif de son refus	29 %	21 %

Source : Courrier-Revue (1921-1927)
Test de significativité Chi-2 p-value*** <0,001

Tableau 26 – Motifs de refus par sexe dans *Courrier-Revue*

	Femmes (N=96)	Hommes (N=56)
Se marie avec quelqu'un d'autre	13	8
Refus pour différence d'âge	2	2
Refus après entrevue	0	2
Refus pour différence de nationalité	1	0
Refus pour différence de religion	2	0
"situation ne convenant pas"	10	0
Ne justifie pas son refus	68	44

Source : Courrier-Revue (1921-1927)

Les motifs de refus sont rarement donnés dans *Courrier-Revue*, prévenir qu'on ne correspondra pas permet justement de ne pas avoir à se justifier. L'explication la plus fréquente est que l'on se marie avec quelqu'un d'autre. Il n'y a alors pas à se froisser, puisque l'explication ne dit pas si l'on aurait pu convenir en ayant écrit plus tôt. Sans refus explicitement justifié de la part des intéressé·es, il est difficile d'en connaître les raisons. Plusieurs indices plaident néanmoins pour donner une part importante au critère économique et social dans les motifs de refus. La formule « situation ne convenant pas » utilisée par dix femmes fait référence à la profession de ces messieurs. Les plaintes des abonnées quant à la mauvaise orthographe de leurs correspondants, déjà évoquées, supposent aussi que le refus est motivé par l'inadéquation des milieux sociaux. Sur les 23 couples avortés pour lesquels on connaît la profession de l'homme et de la femme, 16 appartiennent à des milieux professionnels différents. *Courrier-Revue* rappelle d'ailleurs à l'ordre les messieurs : « Évitez d'écrire à une annonce spécifiant spécifiquement que l'abonnée désire épouser un monsieur ayant une situation libérale si on exerce une profession manuelle et réciproquement. C'est provoquer une correspondance inutile²⁴³ ». Cette prescription témoigne des tentatives masculines de transgresser les règles sociales de l'appariement, dont des abonnées mécontentes ont dû se plaindre auprès

²⁴³ *Courrier-Revue* février 1922.

Chapitre 8

de la rédaction. La rédaction de *Courrier-Revue* relaye plus généralement le désarroi de certain·es abonné·es face aux propositions qui leur sont faites :

N° 1920 – *Courrier-Revue* » s’adressant à toutes les classes de la société, il est évident que certaines lettres sont échangées par des personnes d’un rang social très différent. Les abonnés possédant une éducation et une culture supérieure doivent être les premiers à comprendre et à excuser ces erreurs²⁴⁴.

Ce conseil est réitéré régulièrement entre 1921 et 1927. Ce faisant, la revue entend à la fois encourager les abonnés d’un haut milieu à user de leur « bonne éducation » pour répondre « tout naturellement et sans froissement à la culture rudimentaire des autres²⁴⁵ et recommander aux abonné·es des classes moyennes et populaires de limiter leur quête matrimoniale à leur propre classe sociale. Les classes supérieures sont invitées à ne pas invoquer trop brutalement le milieu social comme motif de leur refus. C’est ce que fait France A. lorsqu’elle décline la proposition d’Auguste G. en 1947 :

Monsieur,

Me voici rentrée de vacances depuis deux jours. J’ai pris connaissance de vos gentilles lettres, mais je ne crois pas que je puisse être pour vous la femme que vous souhaitez.

J’en ai causé avec mes parents, jamais ils ne consentiraient à me laisser partir si loin, mon tempérament ne se prêtant pas à l’éloignement.

Pour ce qui concerne le travail de la terre, vous seriez déçu car je suis plutôt une femme faite pour l’intérieur.

Je m’excuse beaucoup de ne vous avoir pas répondu plus tôt déjà peut être avez-vous compté un peu sur moi, aussi je vous souhaite de vous trouver une jeune fille de *L’Étoile du Foyer* qui, ayant vos goûts vous rendra plus heureux que je ne l’aurai fait.

Recevez Monsieur mon meilleur souvenir²⁴⁶.

L’éloignement est le motif de refus le plus explicitement mis en avant. Mais les quelques lettres échangées trahissent une différence de milieu social et professionnel. Auguste écrit maladroitement et son orthographe est fragile. Il l’avoue d’ailleurs à sa correspondante : « Maintenant pour l’instruction comme vous pouvez le voir, je ne suis pas bien dégrossis, car ayant perdu mon père à l’âge de 12 ans, j’ai du quitter l’école pour le travail des champs et tout ce que je sais, c’est bien peut mais je l’ai appris par moi même. Maintenant, pour l’éducation comme je vous l’ai dit plus haut je suis rester seul avec ma mère depuis l’âge de 12 ans, et nos moyens ne lui permettant pas de me placer dans une maison d’éducation spéciale je suis rester auprès d’elle durant toute mon adolescence, mais étant une catholique convaincue, elle m’a donner son éducation²⁴⁷ ».

France est aussi de condition modeste de son propre aveu mais revendique l’« éducation assez complète » qui lui a été donnée dans la « maison religieuse où elle a passé enfance et adolescence²⁴⁸ ». Son écriture est soignée, précise et grammaticalement correcte. Plus que l’éloignement, probablement est-ce la vie des champs promise par cet agriculteur qui n’a pas convenu à France. Dans plusieurs lettres Auguste a détaillé la superficie de son exploitation, le nombre de ses bêtes, et sa vie simple avec sa mère. Dans sa lettre, France déguise la dimension économique et sociale de son refus derrière l’éloignement et un trait de caractère : elle

²⁴⁴ *Courrier-Revue*, décembre 1922.

²⁴⁵ *Courrier-Revue* février 1928.

²⁴⁶ Lettre de France A. à Auguste G., 1^{er} avril 1947. Papiers personnels de M^{me} Fanny Bizot .

²⁴⁷ Lettre de Auguste G. à France A. [non datée] Papiers personnels de M^{me} Fanny Bizot. L’orthographe est ici celle d’Auguste.

²⁴⁸ Lettre de France A. à Auguste G., 19 février 1947. Papiers personnels de M^{me} Fanny Bizot.

Chapitre 8

est plus femme d'intérieur que des champs. Un trait de caractère, certes, mais qui s'accommoderait mieux d'un époux pouvant lui garantir une vie de femme au foyer dans un idéal de classe moyenne voire bourgeoise.

En somme, là où il n'était pas inconvenant pour un père de famille, à la fin du XIX^e siècle, de refuser explicitement un gendre au nom de son milieu professionnel ou social, il devient plus difficile de l'avouer si directement au début du XX^e siècle. Deux facteurs entrent en jeu. D'abord ce n'est plus un tiers qui est chargé de formuler le refus, mais bien les hommes et les femmes directement concernées. Mais on peut aussi y voir une plus grande difficulté à assumer l'importance du fondement économique et social du mariage. Il est moins facilement avouable de refuser un mariage sur ce simple critère alors que l'idée du mariage d'amour s'impose comme norme. L'enquête d'Alain Girard a constaté cette ambivalence : lorsque l'on demande aux enquêtés de classer l'ordre des critères pour choisir son mari ou sa femme, le milieu social arrive en quatrième position derrière la santé, les qualités morales et les goûts communs. Mais 68 % des enquêtés estiment nécessaire que les époux appartiennent au même milieu social pour s'entendre et 44 % donneraient le conseil à leurs enfants pour leur mariage²⁴⁹. Tout en gardant son importance, le critère économique est moins ouvertement dicible. Les refus confirment ici ce que laissait déjà voir la formulation des annonces²⁵⁰.

Dans la mesure où la majorité des refus exprimés le sont dès l'arrivée de la première lettre, ils ne donnent à voir que la première étape de sélection dans laquelle jouent les principaux critères. Ce sont donc sur les informations contenues dans les premières lettres que les candidat·es sont triés·es. L'âge semble être le second critère. La revue se fait l'écho des plaintes masculines à ce propos :

Âge des abonnées -nous jugeons utile de prévenir les abonnées ayant une trop forte tendance à se rajeunir... sur leur annonce, que ce procédé ne peut leur procurer que des correspondances inutiles, les pourparlers étant souvent rompus en raison de l'impossibilité de faire concorder l'âge déclaré sur l'annonce et celui accusé sur l'acte de naissance²⁵¹.

Les refus pour cause de différence d'âge seraient donc d'abord le fait des hommes, qui accordent à ce critère une plus grande importance dans leurs attentes²⁵². Les femmes semblent pourtant avoir intégré cette contrainte puisque seuls 2 refus concernent des femmes trop âgées par rapport aux attentes masculines. L'autocensure féminine est probablement plus forte en la matière que celle des hommes qui essuient 13 refus de femmes dont ils n'avaient pas respecté les attentes en matière d'âge. La distribution des écarts d'âge ne laisse pas penser que les trop grands écarts soient la cause principale des refus. Les hommes âgés de plus de 10 ans que leur correspondante ne sont pas davantage refusés que les hommes qui n'accusent que 4 ans de plus que leur potentielle épouse (21 % pour les premiers et 39 % pour les seconds). Il est en revanche plus rare que les femmes soient refusées par un homme de plus de 10 ans leur aîné (Tableau 27). Ce sont

²⁴⁹ Alain Girard, *Le Choix du conjoint*, Armand Colin, Présentation de Wilfried Rault et Arnaud Régnier-Loilier., Paris, 2012, p. 305-306.

²⁵⁰ Voir au chapitre 7 « le foyer une entité de solidarité économique autant qu'affective »

²⁵¹ *Courrier-revue* mai 1927.

²⁵² Voir au chapitre 7 « genre et âge ».

les femmes qui cherchent davantage à limiter les écarts d'âge au profit de l'époux, ce que ne font moins les hommes.

Tableau 27 – Écart d'âge avec les prétendant·es refusé·es

	Refus par les femmes (N=96)	Refus par les hommes (N=56)
Plus de 10 ans au profit de l'époux	21 %	9 %
Entre 5 et 10 ans au profit de l'époux	23 %	25 %
Entre 1 et 4 ans au profit de l'époux	39 %	27 %
Même âge	3 %	9 %
Entre 0 et 4 ans au profit de l'épouse	1 %	7 %
Entre 5 et 10 ans au profit de l'épouse	1 %	0 %
<i>Source : Courrier-Revue 1921-1927</i> <i>Test de significativité : Chi2 * p-value <0,05</i>		

Tableau 28 – Conformité du statut matrimonial des refusé·es

	Refus des femmes (N=94)	Refus des hommes (N=56)
Statut matrimonial conforme aux attentes	21 %	50 %
Statut matrimonial non conforme aux attentes	2 %	0 %
Refuse un conjoint qui ne mentionne pas de statut matrimonial	17 %	29 %
Pas d'attentes spécifiques	60 %	21 %
<i>Source : Courrier-Revue 1921-1927</i> <i>Test de significativité Chi-2 ***, p-value <0,001</i>		

Le statut matrimonial d'un ou une prétendante peut-il constituer un motif de refus ? La moitié des refus des hommes concernent des femmes qui répondent à leurs attentes en la matière (Tableau 28). Elles sont d'ailleurs célibataires : ce sont les plus légitimes selon la hiérarchie des statuts matrimoniaux pour prendre l'initiative de contacter des correspondants. Un peu moins du tiers des refus masculins concernent des femmes qui n'ont pas précisé dans leur annonce si elles étaient célibataires, veuves ou divorcées. Peut-être celles-ci ont-elles poursuivi cette stratégie du silence par omission dans leur première lettre de contact. François de Singly voit dans ce type de silence une stratégie qui « sans compromettre l'avenir, augmente les chances de l'amorce de la relation amoureuse, objectif principal de l'annonce ». Il n'y voit pas un « degré inégal de vérité », mais un « degré inégal d'explication du jeu des acteurs²⁵³ ». Laisser le flou sur une information et se garder le temps de la révéler est une manière de se protéger du stigmate qui pourrait exclure d'emblée du jeu des rencontres. C'est probablement ce qui pousse certaines abonnées de *Courrier-Revue* à choisir l'intitulé de « Jeune dame » pour retarder le moment de préciser leur statut matrimonial. Un abonné s'en plaint à la rédaction qui abonde dans son sens :

²⁵³ F. de Singly, « Les manœuvres de séduction », art cit, p. 526.

Chapitre 8

Précisions -une annonce qui porte « jeune dame », laisse perplexes les abonnés tentés d'écrire. La dame est-elle demoiselle, veuve ou divorcée ? Dans le doute, on s'abstient. Avis aux annoncières trop laconiques, écrit un abonné²⁵⁴.

Cette stratégie ne semble pas gagnante pour les femmes car l'absence d'information à ce sujet paraît susciter la méfiance des hommes contactés. Cela montre que les individus se conforment largement, pour écrire, aux attentes exprimées. Mais il n'est pas impossible que le statut matrimonial soit un motif de refus pour ceux mais surtout celles qui n'en font pas un critère explicite dans leur annonce. C'est en effet aux femmes que s'adressent d'abord les individus aux statuts matrimoniaux les moins bien cotés : les veufs (19 % des refus féminins contre 5 % des refus masculins) et les divorcés (8 % des refus féminins et aucun refus masculin²⁵⁵). Aucun refus masculin ne concerne des femmes qui auraient écrit en dépit d'un avis contraire dans l'annonce alors que 2 hommes ont eu cette audace, dont ce veuf père d'un enfant, qui écrit à une jeune fille qui avait pourtant expressément refusé les veufs :

Jeune fille 25 ans, brune grande bien, santé parfaite, très sérieuse, employée, sérieux, désire épouser catholique pratiquant, bonne santé, ayant situation ou emploi (ni veuf, ni divorcé).

Ouvrier d'art, 36 ans, veuf 1m72, distingué, économies et mobilier avec fillette 10 ans, très gentille, épouserait demoiselle ou veuve bien, bonne santé, petit avoir²⁵⁶.

Ces refus disent donc autant des mécanismes de réaction des personnes convoitées que des stratégies matrimoniales perdantes des prétendant·es.

Il est rare, en somme, que les prétendant·es refus·és ne se soient pas conformés aux attentes de l'annonce. Celles et ceux qui rejettent ces propositions n'y ont pas exprimé d'attentes très précises. La stratégie du silence leur permet d'avoir davantage de propositions, mais implique que la sélection se fasse sur les premières lettres. Les refus reflètent donc les critères de sélection volontairement tus dans l'annonce pour s'offrir un plus large panel de choix.

²⁵⁴ « Petit Courrier », *Courrier-Revue*, mai 1927.

²⁵⁵ Test de significativité pour ces deux valeurs Chi 2* p-value<0,05

²⁵⁶ *Courrier-Revue*, mars 1924.

Les vaines démarches d'Auguste (1947)

En 2015 Fanny Bizot écoute la *Fabrique de L'Histoire* et m'entend à la fois y évoquer l'histoire des petites annonces et lancer des bouteilles à la mer pour retrouver des correspondances de couples ainsi formés. En fouillant dans les vieux papiers de famille avec sa tante, elle tombe sur une pile d'exemplaires de *L'Étoile du Foyer*, une revue d'annonces matrimoniales de Haute-Savoie. Elle repense alors à l'émission et comprend que le cousin de ses grands-parents, Auguste a été un de ces utilisateurs de petites annonces. En 1946 Auguste est un cultivateur de 31 ans, il vit seul avec sa mère depuis ses 12 ans. Il s'abonne à *L'Étoile du foyer* pour trouver une épouse que la vie des champs n'effraierait pas et qui le rejoindrait en Côte d'Or, dans l'exploitation qu'il tient avec sa mère : des plantations et un petit cheptel. Auguste ne ménage pas ses efforts pour trouver une épouse : en décembre 1946, alors qu'il a envoyé à la rédaction du journal de nombreuses lettres à transmettre à des abonnées, il demande aussi des informations supplémentaires sur une petite dizaine de jeunes filles, dont il veut connaître le département de résidence. L'information est en effet cruciale pour augmenter ses chances de réussite. Comme il n'est pas de question pour Auguste de quitter son exploitation, moins la candidate vit loin, plus elle est susceptible de le rejoindre. Les papiers de famille ont conservé les brouillons de sa correspondance avec France A. La première réponse de la jeune femme laisse tout espoir à Auguste : elle se dit heureuse d'entrer en correspondance et demande à son tour quelques précisions et une photographie. Enthousiasmé par cette réponse Auguste envisage rapidement le mariage et multiplie les démarches pour le rendre possible. Il se renseigne auprès du religieux qui a élevé sa correspondante, mais aussi du maire de sa commune. Dans le même temps il continue d'écrire à France et donne la correspondance un ton plus sentimental :

Je viens ce soir bavarder un peut avec vous, j'espère que vous serez indulgente et que vous me pardonneriez, mais voyez-vous, depuis que j'ai à peu près la certitude que vous ne me repousserez pas, je pense bien souvent à vous et c'est pourquoi je viens vous tracer ces quelques lignes²⁵⁷.

Ces quelques lignes permettent à sa correspondante de comprendre la vie qui l'attendrait comme future épouse. Auguste est un homme de la terre et s'intéresse d'abord à la culture. En voyant que l'adresse de sa correspondante mentionne un moulin, il n'hésite pas à demander que ses parents lui envoient des semences pour ses propres plantations, ce qu'il demande également au maire du village lorsqu'il le sollicite. Auguste s'avance rapidement dans ces démarches sans attendre de recevoir la seconde lettre de France. Aussi lorsque celle-ci décline son offre de mariage, se sent elle obligée de s'excuser, « de ne [lui] avoir pas répondu plus tôt », puisqu'elle a compris qu'Auguste « comptait déjà un peu sur [elle] ²⁵⁸ ».

Auguste ne se marie pas et reste auprès de sa mère dans son exploitation. Il est un exemple de cette génération de célibataires ruraux qu'analyse Bourdieu analyse ensuite dans la société paysanne du Béarn²⁵⁹.

²⁵⁷ Brouillon d'une lettre d'Auguste à France, [non daté], Papiers personnels de M^{me} Fanny Bizot.

²⁵⁸ Cf Chapitre 6 « Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines »

²⁵⁹ Pierre Bourdieu, *Le bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Seuil., Paris, 2002.

B. Infructueuses tentatives

On peut lire les refus non pas seulement du point de vue des réfractaires, mais aussi de celui des prétendant·es. Qu'est-ce que ces tentatives avortées disent des limites des marges de manœuvres individuelles ? À quelles structures se heurtent-elles ? Lorsque *Courrier-Revue* évoque les correspondances entre abonné·es d'un « rang social très différent », la rédaction considère qu'il s'agit « d'erreurs » de la part des abonné·es les moins éduqué·es, mais ce sont en réalité des stratégies matrimoniales perdantes.

Courrier-Revue, en rappelant à l'ordre certain·es de ses abonné·es témoigne de ces tentatives infructueuses de transgression des règles de l'appariement : « N°9817 - Pourquoi écrivez-vous à des abonnées dont l'annonces porte « pas de divorcées » puisque vous l'êtes ? Ne vous étonnez donc pas si vos lettres restent sans réponse²⁶⁰ ». Cette divorcée a manifestement une démarche pro-active en faisant le premier pas auprès d'abonnés qui ne semblent pas destinés, *a priori*, à la choisir. Ces paris ne sont pas des cas isolés. Les hommes s'en plaignent davantage. Alors qu'il a été signalé au « Petit-Courrier » comme n'ayant pas répondu à ses correspondants, un abonné se justifie :

Mon annonce demande une jeune fille (d'un âge fixé), ayant goûts simples, aimant intérieur, etc, et j'ai reçu des lettres émanant de talentueuses musiciennes, aimant les arts, le mondanisme et plus âgées que moi. Je laisse de côté celles qui émettent des prétentions absurdes et je laisse de côté également leurs lettres, pour cela mon numéro figure au Petit courrier, est-ce juste²⁶¹ ?

Un autre, pour les mêmes raisons, se défend de son silence :

Avatar écrit ceci : si je ne réponds pas à certaines abonnées, c'est qu'elles n'observent pas les conseils du CR (écrivez selon votre âge, votre situation, etc... » J'ai 40 ans, et 150000 fr. Je veux épouser une personne ayant au minimum 35 ans, pas d'enfant et situation en rapport. J'ai reçu 8 lettres soit de veuves avec enfant, et sans avoir, trois avaient dépassé 47 ans ! Pourquoi cette correspondance inutile ? Je ne suis donc pas impoli en ne répondant pas²⁶².

La rédaction se range du côté de ces mécontents et n'hésite pas à rappeler à l'ordre celles qui ne se conforment pas aux prescriptions du journal voulant que l'on se « conforme au détail des annonces ». Elle estime tout à fait légitime qu'un abonné ne réponde pas à une femme « plus âgée que lui [et qui, alors que] son annonce demandant une blonde, lui [déclare] être brune²⁶³ ».

Ces tentatives de décloisonnement des strates du marché matrimonial ne sont pas que féminines, loin s'en faut. Dans le « Petit Courrier » de *Courrier-Revue*, elles apparaissent lorsque les hommes se plaignent que les candidates ne respectent pas les critères d'âge et statut matrimonial mais aussi lorsque les femmes regrettent que des candidats ne respectent pas leurs attentes économiques et sociales. Par ces stratégies hommes et femmes misent sur la moindre exigence de leurs correspondant·es et sur d'éventuels compromis. Le système des compensations est connu et les critères ne sont pas inscrits dans le marbre : ils peuvent se négocier. C'est ce sur quoi mise, par exemple, cette « employée de soieries » de 34 ans, lorsqu'elle écrit, sans succès aux deux hommes suivants :

²⁶⁰ *Courrier-Revue*, juillet 1927.

²⁶¹ *Courrier-Revue*, juillet 1927.

²⁶² *Courrier-Revue* Juillet 1925.

²⁶³ *Courrier-Revue*, février 1927

Chapitre 8

Demoiselle 34 ans, grande, brune, employée de soieries, sérieuse, femme d'intérieur catholique pratiquante, économies 10000 francs, espérances 15000 francs épouserait célibataire ou veuf sans enfant grand de préférence de 35 à 42 ans, sérieux catholique, ayant bonne situation et économies

Célibataire 45 ans, employé administration qualités intellectuelles et morales, fortune modeste, épouserait demoiselle ou veuve sans enfant 30 à 40 ans, excellente catholique, qualités cœurs et gout simples préférences ayant intérieur et habitant Lyon

Monsieur 34 ans, situation indépendante, au-dessus de la moyenne désire jeune fille de 25 à 34 ans. Qualité recherchée : physique agréable et intelligente, petit avoir si possible.

Cette « employée de soieries », à la frontière entre le monde des ouvriers et des employés, cherche probablement à entrer de plain-pied dans la classe moyenne en épousant un homme mieux placé dans la hiérarchie professionnelle. Elle préfère faire la concession de l'âge en épousant un homme de 9 ans son aîné, mais qui soit un véritable col blanc – d'autant qu'il est aussi pratiquant qu'elle et affiche des qualités intellectuelles. Chez le second, elle mise peut-être sur le faible niveau d'exigence économique pour faire valoir son physique agréable de « grande brune » et épouser un indépendant dont la situation promet d'être « au-dessus de la moyenne ». Mais ni l'un ni l'autre ne lui ont laissé l'opportunité de jouer cette carte, puisqu'ils n'ont pas répondu à ses lettres. L'intéressée elle-même se doutait peut-être du peu de chances qu'ouvrirait cette stratégie, puisqu'elle choisit d'écrire en même temps à deux autres abonnés, ouvriers cette fois.

Cinq refus pour un mariage

Jeune fille 28 ans, blonde, bien sous tous les rapports, dot 20 000 francs, espérances directes, 30 000 épouserait jeune homme 28 à 35 ans, sérieux, bonne éducation et moralité, ayant situation ou commerce, serait capable de le seconder.

L'annonce de cette jeune fille paraît en mars 1923 dans *Courrier-Revue*. Elle peut se présenter comme un bon parti. La jeune fille a certes coiffé Sainte-Catherine, mais reste dans la décennie de la vingtaine. Les femmes de cet âge sont moins nombreuses dans les annonces que les hommes qui les convoitent. Sa dot et ses espérances la situent dans la petite bourgeoisie. C'est donc sans surprise qu'elle reçoit plusieurs propositions. Deux mois plus tard en effet, elle fait savoir via le « Petit Courrier » qu'elle « s'excuse auprès des 1585, 1841, 1887 et ne pourra répondre à leurs lettres ».

1585. Commerçant, 29 bien sous tous rapports, situation actuelle 30 000 francs, entrerait en relations pour mariage avec demoiselle ou veuve de 18 à 28 ans, jolie, affectueuse, goûts simples, pouvant seconder au commerce (avec dot).

Ce premier commerçant est assez jeune, peut-être pas encore vraiment installé ; il a autant besoin de la dot de sa future que de son aide pour le seconder. Un autre prétendant éconduit, lui, avait en revanche proposé à son épouse de vivre la vie de ménagère des femmes bourgeoises :

1887. Expéditeur en primeurs, célibataire, 36 ans, 40 000 fr n'ayant jamais été heureux cherche compagne situation équivalente, pouvant donner bonheur. N'aura pas besoin de travailler.

Ces deux premières annonces, écartées par l'intéressée, pourraient répondre sur le papier aux attentes de la jeune fille, qui ne peut pas, en revanche, en dire autant de la troisième :

1841. Veuf, né en 1888, catholique, enfant de 10 et demie, pas à sa charge, boucher à son compte valeur 6000 francs entreprise rapport 8000 francs, meubles et ménage 8000 francs, ayant petit avoir épouserait demoiselle ou veuve de 25 à 35 ans, ayant situation, et qui pourrait seconder pour le commerce, surtout très affectueuse et sérieuse (correspondrait)

La jeune fille correspond aux attentes de ce veuf qui cherche à se remarier, mais celle-ci ne s'imagine peut-être pas en femme de boucher et marâtre d'un jeune enfant, puisque le choix lui est offert d'épouser un célibataire. C'est d'ailleurs ce qu'elle cherche, puisqu'elle attend en mai 1923 une réponse des numéros 1623 et 1763 :

1623. Célibataire 32 ans, commerçant, sérieux, travailleur, qualités de cœur avoir 20 000 fr espérances, sûres 30 000 épouserait demoiselle ou veuve sans enfant, sérieuse, âge situation en rapport pour seconder et agrandir commerce

1763. Célibataire, 31 ans, catholique, excellente santé, distingué affectueux, parle anglais, propriétaire, hôtel 30 chambres, centre Lyon, bon rapport désire correspondre avec jeune femme ou demoiselle en vue mariage pour seconder dans commerce (âge en rapport)

Ces deux hommes, qui n'ont pas donné suite à ses lettres, ont en commun de répondre presque mot pour mot à sa propre annonce. Les deux se disent affectueux ou avec des qualités de cœur et n'ont pas plus d'exigences dans leurs attentes que ce que la jeune fille elle-même est prête à proposer. Mais le 3 mars 1924, c'est finalement avec cet abonné qu'elle se marie :

Fonctionnaire, 36 ans (célibataire), orphelin, situation annuelle 10 000 fr, retraite à 55 ans, 5200 fr par an, bonne santé, sérieux et sobre épouserait demoiselle ou veuve sans enfant 25 à 30 ans, toute installée, femme d'intérieur (dot en rapport), Lyon.

Pas de commerçant à seconder donc, mais un célibataire, qui n'est pas le plus fortuné mais qui est celui dont la situation est la plus sûre : ce fonctionnaire aura sa retraite à 55 ans et se dit aussi bien portant que sobre.

Chapitre 8

* * *

« Parmi les mariages conclus de cette façon, il en est, dit-on, de réussis : la loterie matrimoniale, par ce système ou par d'autres, réserve les mêmes chances et les mêmes malchances ! » Suzanne Normand, « Ce que femme dit », *Marianne, grand hebdomadaire littéraire illustré*, 23 mai 1934.

Les mariages par annonces sont-ils plus ou moins réussis que les autres ? La question est aussi récurrente qu'insoluble : comment préjuger de la réussite d'un mariage ? L'écrivaine et journaliste Suzanne Normand tranche dans son éditorial de *Marianne* : les mariages d'annonces ne seraient ni meilleurs ni pires que les autres, puisque les annonces ne sont qu'une forme de la « loterie matrimoniale » qui dicte ordinairement les unions. Cette métaphore ne lui est pas propre et elle est même très prisée depuis la fin du XIX^e siècle pour décrire les mariages qui se nouent par annonces. En élargissant le champ des possibles et en offrant de rencontrer des inconnues, les petites annonces exposeraient davantage encore aux aléas du destin. Les utilisateurs et utilisatrices d'annonces se jetteraient ainsi en pâture au hasard. Et pourtant, en listant des critères parfois très précis, c'est bien la part du hasard des rencontres que les clientes du marché de la rencontre veulent réduire au maximum. Les mariages conclus par annonces sont au contraire régis par des règles strictes. C'est déjà la conclusion à laquelle arrive Alain Girard en 1964, lorsqu'il veut mesurer la part du hasard dans la formation des couples alors que l'ère de recrutement des conjointes s'élargit. Mais *in fine*, dit-t-il, « le vrai problème pour les conjoints n'est pas tant de se choisir que de se trouver²⁶⁴ » dans le champ restreint de l'homogamie géographique, sociale et culturelle. À cela s'ajoute la force de ces cadres structurels qui fait que « toutes sortes de circonstances extérieures, indépendantes de leur volonté, ont fait qu'ils ont pu rencontrer et épouser telle personne et non telle autre²⁶⁵ ». Ce sont aussi ces deux mécanismes qui président à la formation des couples de *L'Intermédiaire Discret*.

Se marier par annonces n'est pas se jeter en pâture au hasard, mais au contraire 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 candidates – comme le sur-mariage des veufs justement – 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. Pour le dire autrement, lorsque les unions ne sont pas conformes à l'idéal l'assortiment des candidates, elles agencent en fait les critères différemment pour assurer une compensation au mari : une épouse plus âgée mais plus dotée, ou divorcée mais bien plus jeune, etc. Les individus ont, dans les annonces, une démarche réflexive. Hommes et femmes pensent connaître les spécificités du champ matrimonial et adaptent leurs stratégies en fonction. Dans le

²⁶⁴ A. Girard, *Le Choix du conjoint*, op. cit. p. 243.

²⁶⁵ Alain Girard, « Le choix du conjoint. Une enquête psycho-sociologique en France. Présentation d'un cahier de l'I.N.E.D », art. cit. p. 279.

Chapitre 8

contexte de l'entre-deux-guerres, cette démarche pousse hommes et femmes à projeter dans les annonces l'idée d'une sur-disponibilité féminine dont les femmes auraient à payer le prix.

Tout cela est renforcé par la persistance de la prérogative masculine dans le rapport de séduction. Le choix reste majoritairement dans les mains des hommes. La presse matrimoniale assure pourtant une égalité formelle entre hommes et femmes, car contrairement aux agences du XIX^e siècle, qui proposaient aux hommes une offre féminine, les colonnes d'annonces se veulent un espace où les femmes comme les hommes sont libres d'examiner les offres disponibles et de faire leur choix. Mais les comportements individuels sont façonnés par l'imaginaire collectif, qui cantonne les femmes dans une passivité prudente et réserve aux hommes le devoir de faire le premier pas. 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.

Ce modèle majoritaire souffre toutefois des exceptions. Prendre les devants en envoyant la première lettre sans attendre d'être choisi·e est un levier d'action aussi bien utilisé par les femmes que par les hommes pour sauvegarder au mieux leurs intérêts. Mais si certaines stratégies peuvent s'avérer gagnantes, elles se heurtent aussi largement à la segmentation du champ matrimonial. En misant sur le système des compensations, ces abonné·es en montrent les limites. Il semble bien que l'on ne rentre pas dans le marché de la rencontre avec l'idée de faire des concessions, sans quoi le taux de mariage pourrait être plus important. De l'aveu même des lettres de marié·es reconnaissant·es, ils et elles viennent chercher un idéal, pas un pis-aller.

Conclusion

Jeune colonial, 35 ans bien très bonne situation, rentrant France dans le courant 1931, correspondait vue mariage jeune fille 22-30, brune, jolie, sérieuse, dot indifférent. Donner adresse. Discrétion. Journal n°4911.

Le Chasseur Français, décembre 1929.

En Gironde, à l'arrière de la pharmacie de ses parents, Renée Sérignac feuillette le *Chasseur Français*, qui arrive tous les mois à la maison. Elle répond : « Monsieur, en parcourant le "Chasseur Français" j'ai vu votre annonce qui a attiré mon attention. Vous n'énumérez pas de grandes qualités et vous n'en demandez pas non plus d'extraordinaires. C'est ce qui me décide à vous écrire. Avant tout je vous demande la plus entière discrétion. Si vous n'avez pas envie de me répondre, renvoyez-moi ma lettre tout simplement¹ ». Le jeune colonial à qui elle écrit reçoit sa lettre en Syrie, où il est lieutenant d'artillerie. Victor Delahaye, issu d'une famille de cultivateurs, a embrassé une carrière militaire pour sortir du monde rural. À 35 ans, il cherche à s'établir et, comme pour bien d'autres coloniaux, le *Chasseur Français* lui donne l'occasion d'envisager, à distance, son futur foyer en métropole. La fille du pharmacien, jolie brune de 27 ans, pourrait convenir. À l'occasion d'un long congé de campagne en juillet 1930, Victor rentre du Levant et va rencontrer sa correspondante en Gironde. Après six mois de fréquentations et correspondances, le mariage est célébré le 4 décembre 1930. Mais dès le lendemain de la noce, la vie conjugale s'annonce sous de tristes auspices. Le nouvel époux reçoit un colis d'un rival jaloux : Robert de Montval. Il contient des lettres d'amour signées de la main de Renée. Ce mariage se révèle être un pis-aller pour la mariée. Elle a rencontré Robert lors de ses études à Bordeaux, à bonne distance de la surveillance familiale. Mais au moment où les amoureux veulent convoler en justes noces, leur situation se complique. En dépit de son patronyme aristocratique, Robert n'est pas agréé par la famille au motif que ses parents sont divorcés. Renée est alors rappelée à Auros par son grand-père, qui lui interdit formellement de revoir Robert. Elle épouse finalement Victor, qui, par dépit et jalousie, donne le nom de l'amant à son premier enfant.

Ce n'est que par bribes que cette histoire a pu être reconstituée par le dernier enfant du couple, Jean-Yves Delahaye. Jamais ses parents n'auraient avoué s'être rencontrés de cette manière, même après leur divorce. Peut-être est-ce pour dissiper les doutes qu'ils racontaient que la sœur de Renée s'était mariée de la sorte. C'est en voulant retracer l'histoire de la famille que Jean-Yves Delahaye, passionné de généalogie, découvre à la fois les lettres de ses parents et le caractère infondé de cette rumeur : ce sont bien eux, et non sa tante, qui se sont rencontrés par annonces.

¹ Papiers personnels de M. Jean-Yves Delahaye, Lettre du 6 mars 1930 (Renée Sérignac à Victor Delahaye).

Conclusion

C'est ici un faux souvenir, fabriqué de toutes pièces, qui est savamment construit et entretenu par le couple pour brouiller la mémoire familiale autour de leur rencontre. Ce souvenir fait écran à la compréhension des enjeux réels de ce mariage. Ce n'est que par une volonté acharnée de comprendre, de lever le voile du souvenir-écran, que leur fils a pu reconstituer le faisceau d'indices qui pointe vers cette histoire. Derrière ce tabou, toute une série de faits sociaux explique l'agencement de la rencontre : l'éloignement géographique de Victor, qui suscite son recours aux annonces pour se marier, le stigmate moral et religieux du divorce, qui empêche l'union de Robert et Renée, et la difficulté de la jeune femme à s'extraire du cadre familial pour choisir son conjoint (malgré plusieurs tentatives dans ce sens d'abord dans le cadre de ses études, puis par annonces).

Ces rencontres par annonces ou par agences ont fait partie de nombreuses histoires de familles sans passer dans la mémoire familiale. C'est probablement pour cette raison que les archives particulières et les récits qui m'ont été confiés viennent d'abord de passionné·es d'histoire ou de généalogie – qui ont souvent dû mener leurs propres enquêtes auprès de leurs proches. Le travail entrepris dans cette thèse relevait d'une démarche comparable, à une échelle différente : il s'agissait de faire l'archéologie du marché de la rencontre en partant de son déni d'historicité.

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 ici 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 brutal² ». 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^e et XX^e siècles entretient un rapport contrarié.

Les agences et annonces matrimoniales rendent tout d'abord visibles les contradictions du mariage bourgeois face à la valorisation culturelle du mariage d'amour. L'émergence d'un marché de l'intermédiation matrimoniale n'est pas le corollaire de l'avènement de l'amour romantique à l'ère d'un choix libre et individuel – ce que la diffusion et la visibilité croissante des sites de rencontres au XXI^e siècle ont laissé penser à Eva Illouz. Les agences matrimoniales sont au contraire nées pour répondre aux logiques d'alliances des familles au début du XIX^e siècle. Les enjeux socio-économiques du mariage ne cèdent pas à la promotion des mariages d'amour, pourtant croissante dans les discours au fil du siècle. Les registres d'agences et les annonces matrimoniales sont justement le théâtre des manœuvres qui visent à résoudre cette contradiction de l'institution matrimoniale : allier le cœur et la dot. Mariage d'amour et mariage arrangé ne sont pas antinomiques dans les pratiques. L'intrication entre l'économie et la vie affective ne faiblit pas du XIX^e au

² Marie Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019, p. 207.

Conclusion

XX^e siècle, – mais elle se réagence. Alors que l'assortiment des fortunes et des conditions est d'abord pensé comme un prérequis de l'amour conjugal, l'ordre de ces critères peut s'inverser au début du XX^e siècle. Le mariage reste une association économique autant qu'affective, mais l'injonction au désintéressement attachée au modèle du mariage d'amour change la rhétorique des petites annonces. Le choix du partenaire reste néanmoins délimité par les règles de l'endogamie : les aspirations individuelles doivent composer avec des normes collectives et en sont elles-mêmes pétries. Sur cette question, l'analyse des pratiques de mise en couple menée ici ne bouleverse donc pas la chronologie de l'historiographie du mariage et du couple, mais elle montre le profond ancrage des règles de choix du conjoint avec lesquelles les individus composent, et elle souligne l'importance d'un dialogue avec les travaux de sociologie du couple.

Le marché de la rencontre met également au jour les failles dans la conception des sphères séparées, au moyen de laquelle la société des XIX^e et XX^e siècles oppose une sphère privée féminine, dans le cadre domestique, à une sphère publique, celle du monde masculin des affaires et du politique. En donnant à voir les coulisses de l'appariement matrimonial, les agences et les annonces montrent aussi combien cette distinction est factice dans les pratiques. Les négociations matrimoniales sont précisément le moment où l'imbrication de ces deux sphères est manifeste : c'est un des éléments qui suscite la critique des observateurs du temps. Du point de vue historiographique, l'objectivation de ce phénomène a contribué au cadrage conceptuel pour ce travail. En faisant un pas de côté par rapport à l'héritage de l'histoire des femmes, qui a souvent repris cette distinction³, il s'est agi au contraire, dans la lignée de Paola Tabet, de replacer le mariage dans le *continuum* de l'échange économique-sexuel. Pour comprendre le réseau de relations interpersonnelles en jeu dans l'entremise matrimoniale, j'ai considéré le moment d'intermédiation au prisme d'un régime d'intimités spécifique, qui dépasse la confrontation entre sphère publique et sphère privée. Les informations qui y sont échangées sont garantes du maintien d'un rapport de pouvoir : celui qui donne aux pères et aux gendres la main sur les négociations matrimoniales aux dépens des futures épouse – dépossédées de l'initiative du choix et tenues à l'écart de la dimension économique du mariage. Partant, l'étude des agences et annonces matrimoniales a permis de documenter l'histoire du genre du patrimoine et des revenus dans le cadre du mariage, et d'apporter aux questionnements sociologiques récents, comme ceux discutés dans *Le Genre du capital*⁴, un éclairage historique. Si la structure de l'échange économique-sexuel demeure, les termes de l'échange se recomposent en revanche selon une chronologie fine au sein de la grande séquence qu'englobe cette thèse. Car les annonces montrent comment différents groupes sociaux se perçoivent les uns les autres ; elles explicitent les échelles de désirabilité des modes de vie. Dans les annonces, hommes et femmes disent la perception qu'ils et elles ont des groupes sociaux, des professions, de la jeunesse et de la vieillesse, du mariage et du foyer, du féminin et du masculin, etc.

Plus spécifiquement enfin, l'émergence d'un marché de la rencontre raconte aussi le malaise d'une société post-révolutionnaire en proie à de profonds bouleversements de son paysage social. L'« incertitude

³ Gisela Bock, « Les dichotomies en histoire des femmes : un défi », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 31 décembre 2010, n° 32, p. 53-88.

⁴ Céline Bessière et Sibylle Gollac, *Le Genre du capital : comment la famille reproduit les inégalités*, Paris, La Découverte, 2020.

Conclusion

des positions, [la] peur du déclassement⁵ » poussent certains clients vers les agences matrimoniales et attisent dans le même temps la curiosité inquiète des observateurs. La critique des agences matrimoniales vise à conjurer les dérives vers lesquelles tendrait la société urbaine et industrialisée. La prolifération des écrits sur ce nouveau marché participe pleinement d'une « mise en texte du social⁶ » qui vise à ordonner dans le discours ce qui se dérobe dans cette nouvelle société industrielle et de plus en plus urbaine. Le développement du marché de la rencontre est, de ce point de vue, un trait commun à l'histoire des sociétés occidentales, au rythme où celles-ci entrent dans l'ère industrielle. En Angleterre, la prolifération des annonces dans la presse du XVIII^e siècle est contemporaine de l'essor commercial du pays depuis une capitale à la forte croissance urbaine, essor qui permet le développement d'un marché de la culture⁷. De la même manière, en Allemagne⁸ et en Italie⁹, les annonces se développent au rythme de la diffusion de la presse à grand tirage. Ces sociétés occidentales industrialisées partagent une dynamique conjointe dont le nœud se situe dans le dernier tiers du XIX^e siècle, âge d'or des agences au moment de cette nouvelle phase du capitalisme qu'est la deuxième révolution industrielle¹⁰. Ce grand XIX^e siècle, qui court sur le siècle suivant, est aussi celui de l'invention de la culture de masse, qui a porté le marché de la rencontre en diffusant ses publicités, ses annonces, mais aussi ses récits dans la littérature populaire. Face aux physiologies, guides, manuels et autres écrits normatifs qui visent à mettre en ordre le monde social, les annonces matrimoniales sont encore une autre forme d'étiquetage du réel. Dans les journaux, la lecture d'annonces matrimoniales est aussi une lecture de la société dans toute la complexité de ses stratifications sociales. Les projets matrimoniaux et les portraits qui y sont exposés sont aussi un espace de production et d'appropriation collectives des normes culturelles, sociales et matrimoniales.

Ces trois effets d'objectivation contribuent à jeter l'opprobre sur le marché de la rencontre, entravant ainsi la reconnaissance du métier. Alors que les agences et les annonces matrimoniales se constituent une clientèle importante au fil des presque deux siècles étudiés, alors que ces pratiques s'imposent dans le paysage culturel, le marché de la rencontre n'est pourtant jamais véritablement délesté de son stigmate avant le récent et spectaculaire essor des sites de rencontres depuis une quinzaine d'années, lorsque le tabou « s'est transformé en us¹¹ ». En plus du déni d'historicité qu'il engendre, ce stigmate aurait pu être un obstacle pour mener cette enquête dans les agences et annonces matrimoniales. Il relègue en effet les intermédiaires et leur clientèle dans l'ombre des escaliers dérobés, des postes restantes et des correspondances anonymes. Mais les représentations négatives associées à la profession n'en sont pas seulement un factice avatar : elles pèsent

⁵ Alain Corbin, « Le XIX^e siècle ou la nécessité de l'assemblage » dans *L'Invention du XIX^e siècle. Le XIX^e siècle par lui-même (littérature, histoire, société)*, Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, 1999, p. 155.

⁶ Judith Lyon-Caen et Dinah Ribard, « Littérature et savoir, l'écriture du social » dans *L'Historien et la littérature*, Paris, La Découverte, 2010, p. 91.

⁷ John Brewer, *The Pleasures of the Imagination : English Culture in the eighteenth century*, New York, Farrar, Straus Giroux, 1997.

⁸ Monika Kraemer, *Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993*, Waxmann Verlag, 1998 ; Karin Hausen, « Die Ehe in Angebot und Nachfrage. Heiratsanzeigen historisch durchmustert » dans *Liebe und Widerstand. Ambivalenzen historischer Geschlechterbeziehungen*, Wien, Köln, Weimar, Böhlau, 2005, p. 428-448.

⁹ Bruno P. F. Wanrooij, *Storia del pudore: la questione sessuale in Italia, 1860-1940*, Venezia, Marsilio Editori, 1990, p. 82.

¹⁰ Pierre François et Claire Lemerrier, *Sociologie historique du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2021, p. 61-90.

¹¹ M. Bergström, *Les Nouvelles Lois de l'amour, op. cit.*, p. 205.

Conclusion

sur les individus et façonnent le fonctionnement du marché. On a vu par exemple comment l'incapacité des intermédiaires de mariages à agir collectivement comme une communauté professionnelle en était une conséquence. De la même façon, les stratégies individuelles des usagers et usagères des agences et des annonces doivent aussi beaucoup à l'intériorisation ou au contournement du stigmate qui pèse sur la clientèle.

L'histoire des agences et des annonces matrimoniales ne décrit pas seulement les offres d'intermédiation et leur fonctionnement, ni même les pratiques des intermédiaires ou de leur clientèle. Ce que cette thèse a délimité comme le « marché de la rencontre » fait partie de ces objets d'histoire qui en disent autant sur la société qui les porte que sur eux-mêmes. « Les Petites Annonces ! mais c'est la vie qui passe¹² », écrit *Paris-Soir* en 1924. Ce travail abonde dans ce sens. Les annonces ne sont pas un simple miroir de la société ; elles constituent un poste d'observation pour documenter des éléments qui nourrissent ou freinent le développement de ce marché de la rencontre et qui intéressent plus généralement l'histoire sociale.

Cette étude documente d'abord une facette de l'histoire des relations sociales¹³. Attentif aux enseignements de la sociologie interactionniste, ce travail a pu mesurer la distance sociale entre les individus dans une société en proie à un nouvel individualisme urbain et qui consacre dans le même temps « l'âge d'or du privé¹⁴ ». L'entremise matrimoniale marchande propose dès le début du XIX^e siècle à sa clientèle d'étendre pour elle son « champ d'alliance », c'est-à-dire « l'étendue sociale globale des relations matrimoniales du groupe¹⁵ ». Lorsque les agences matrimoniales vantent leurs grandes relations (dans toutes les classes sociales et au-delà des frontières nationales), elles se veulent un outil de modernité qui révolutionne les modes d'entrée en relations. Mais leur fonctionnement repose en réalité sur une économie de l'information traditionnelle qui tente de contrer l'anonymisation croissante des rapports sociaux. L'agent matrimonial tisse autour de lui un réseau d'interconnaissances au sein duquel la validité des informations repose autant sur la confiance entre protagonistes que sur la relation marchande qui les unit. Bien que les chaînes d'intermédiaires puissent être plus longues, l'épaisseur des informations transmises montre que ces liens interpersonnels sont de faible distance sociale et participent d'un même régime d'intimités (famille, voisinage, domesticité). Ce dispositif perd de sa force à partir de la fin du XIX^e siècle face à l'utilisation systématique d'un puissant vecteur de communication à l'échelle nationale : la presse. Les petites annonces qui y sont publiées font du journal le seul intermédiaire entre les candidat·es au mariage, et libèrent l'information privée des secrets bureaux des agences. L'anonymat garantit leur confidentialité et rend *a priori*

¹² « Les petites annonces de Paris Soir, Espoir ! », *Paris-Soir*, 3 février 1924.

¹³ Arnaud Bartolomei et al., « L'encastrement des relations entre marchands en France, 1750-1850 », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 2017, 72^e année, n° 2, p. 425-460.

¹⁴ Michelle Perrot, « Introduction », dans *Philippe Ariès et Georges Duby (dir.), Histoire de la vie privée*, t. 4 : *De la Révolution à la Grande guerre*, op. cit., p. 9.

¹⁵ Christophe Duhamelle, *L'Héritage collectif : la noblesse d'Église rhénane, 17^e-18^e siècles*, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, Paris, 1998, p. 98.

Conclusion

caduc l'apanage que les agents matrimoniaux se réservaient sur les secrets des familles. Mais ce qui est présenté dans la presse matrimoniale comme un changement radical du paradigme de l'intermédiation n'est pas, dans les pratiques, le remplacement d'un modèle par un autre. Les grandes relations n'excluent pas le recours aux annonces, et les rencontres par annonces ne s'affranchissent pas non plus totalement du contrôle social du groupe.

L'histoire du marché de la rencontre a également permis d'étudier l'histoire du choix du conjoint sous un nouveau jour. Elle confirme d'abord la force de la norme conjugale au XIX^e siècle, mais elle révèle surtout la grande inégalité du prix du mariage pour les femmes et pour les hommes. La position occupée par les femmes dans le champ matrimonial est à la fois marquée par une plus grande nécessité de se marier et par leur moindre marge de manœuvre pour le faire. Les agences et annonces matrimoniales qui proposent à leur clientèle de mieux maîtriser leur destin matrimonial et d'individualiser le choix du conjoint ne s'adressent pas aux hommes et aux femmes dans les mêmes termes. C'est à une clientèle principalement composée d'hommes, à la recherche d'opportunités matrimoniales dans la bourgeoisie, que les agences du premier XIX^e siècle proposent de court-circuiter les cadres sociaux familiaux des futures épouses, pour lesquelles l'entourage gère les négociations matrimoniales. Pour les femmes, l'accès au marché en tant que sujet est une conquête longue et encore inaboutie au premier XX^e siècle. Mais les petites annonces peuvent leur donner des leviers d'action dont elles se saisissent pour sortir de la passivité qui incombe au parti féminin. Les quelques femmes qui se font une carrière de l'escroquerie au mariage utilisent justement cette marge de manœuvre que leur donnent les annonces.

Malgré l'égalité de principe dans la presse matrimoniale, qui permet *a priori* aux femmes comme aux hommes de prendre l'initiative de la séduction, la hiérarchisation des profils dans le champ matrimonial obéit d'abord aux attentes masculines.

L'étude des annonces matrimoniales a permis de comprendre comment hommes et femmes percevaient la hiérarchie du champ matrimonial, en particulier selon leur âge, leur statut matrimonial et leur milieu social, et adaptaient leurs stratégies en fonction de cette perception. Il est apparu que l'espace concurrentiel des petites annonces pouvait laisser une place à l'agentivité des individus. La conscience de sa propre position dans le champ et la visibilité de l'offre matrimoniale leur donne en effet une certaine capacité à composer avec les contraintes. La force de ces cadres collectifs ne détermine donc pas complètement les chances de réussite des individus ni les unions des couples. Mais l'enquête s'est heurtée sur ce point à une des limites des sources. Pour retracer complètement le processus de choix par lequel les mariés s'élisent mutuellement, leurs deux annonces mises en miroir ne suffisent pas. Les archives personnelles, dont on a expliqué la rareté, seraient d'un grand secours pour mieux circonscrire le moment du choix.

En dernier lieu, cette histoire a également apporté un nouvel éclairage sur une histoire sociale trop peu parcourue depuis les grands travaux d'Adeline Daumard ou de Christophe Charle, pour ne citer qu'eux¹⁶. Les faits sociaux étudiés au fil de cette thèse recourent des phénomènes qui dépassent très

¹⁶ Christophe Charle, *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, Nouvelle éd., Paris, Seuil, 1991 ; Adeline Daumard, « Une enquête sur la noblesse à Paris au XIX^e siècle », *Les Cahiers du Centre de Recherches Historiques. Archives*, 15 avril 1989, n° 3 ;

Conclusion

largement l'histoire du couple et du mariage. Le champ matrimonial et le marché de la rencontre donnent à voir des frontières, des hiérarchies et des porosités sociales, certaines pérennes, d'autres changeantes, sur le long XIX^e siècle. L'histoire des agences et des annonces apporte une pierre à l'édifice de l'histoire des pratiques de consommation d'une population d'abord bourgeoise, puis unie dans un idéal de classe moyenne. Les stratégies d'alliances observées documentent les souhaits de mobilités internes à la bourgeoisie, ainsi que ceux de celles et ceux qui souhaitent s'y rattacher. Certains groupes professionnels étudiés ont aussi montré des pratiques matrimoniales spécifiques dans le champ des petites annonces, qui peuvent différer de leurs pratiques ordinaires. On pense ici par exemple au cas des professions libérales.

Enfin, plus largement, l'histoire des annonces matrimoniales permet aux lectrices et lecteurs d'aujourd'hui de se rendre plus familiers de l'imaginaire social des XIX^e et premier XX^e siècles. Le langage des annonces, leurs silences entendus et leurs connotations équivoques nous renseignent sur ce qui est alors communément perçu comme admis, désirable ou au contraire scandaleux et déshonorant. Il existe peu de sources pour saisir aussi bien la perception que se font les hommes et les femmes ordinaires de l'ensemble des valeurs qui structurent une société.

Adeline Daumard, *La Bourgeoisie parisienne de 1815 à 1848*, Thèse principale pour le doctorat ès lettres, S.E.V.P.E.N, Paris, 1963 ; Natalie Petiteau, *Élites et mobilités: la noblesse d'Empire au XIX^e siècle, 1808-1914*, Paris, La Boutique de l'histoire éd., 1997. Il y a tout de même quelques exceptions à ce paysage historiographique daté comme Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Thèse d'histoire, Paris-1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2014 ; ou encore Mathilde Rossigneux-Meheust, *Vies d'hospice. Vieillir et mourir en institution au XIX^e siècle*, Paris, Champ Vallon, 2018.

Tables

Table des tableaux

Tableau 1 - Récapitulatif chronologique des principaux modèles d'intermédiation.....	69
Tableau 2 - Répartition des articles traitant des agences et des annonces matrimoniales dans les rubriques du <i>Temps</i> (entre 1861 et 1935)	75
Tableau 3 – Récapitulatif des procès impliquant De Foy.....	123
Tableau 4 - Estimation de la rentabilité de la presse matrimoniale	155
Tableau 5 - Estimation de la part de la clientèle de De Foy dans la population parisienne.....	179
Tableau 6- Répartition géographique de la clientèle de De Foy (1842-1847).....	179
Tableau 7 – répartition géographique de la clientèle de <i>L'Alliance des familles</i>	180
Tableau 8 - Répartition géographique de la clientèle du <i>Journal des mariages</i> , 1921	246
Tableau 9- Mots les plus utilisés dans les annonces de <i>L'Alliance des familles</i> et <i>L'Intermédiaire Discret</i>	251
Tableau 10 - Sexe, âge et statut matrimonial dans les annonces du <i>Courrier de l'Hymen</i> , 1791	269
Tableau 11 – Sex-ratio de la clientèle de l'agence De Foy (1840-1947).....	272
Tableau 12 – Sex ratio de la clientèle de <i>L'Alliance des familles</i> (1876-1894).....	275
Tableau 13 – <i>Sex ratio</i> de la clientèle de M ^{me} D'est en 1889.....	275
Tableau 14 – Clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i> , par sexe.....	278
Tableau 15 - Part du vocabulaire dévolu à la famille dans les annonces	328
Tableau 16 - Présence des qualités morales dans les inscriptions de femmes à l'agence De Foy	338
Tableau 17 - Écart d'âge médian demandé dans <i>L'Alliance des familles</i>	356
Tableau 18 - Écart d'âge médian demandé dans <i>Intermédiaire Discret</i>	358
Tableau 19- Attentes relatives au divorce par sexe dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	361
Tableau 20 – Part des hommes chez les candidats et les mariés par génération.....	429
Tableau 21 - Part des femmes chez les candidates et les mariées par génération	429
Tableau 22 - Écart d'âge médian chez les candidat·es et les marié·es	430
Tableau 23 – Mention des sommes dans les annonces chez les candidat·es et les marié·es dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	436
Tableau 24 – Conformité de l'âge des conjoint·es à l'âge attendu.....	441
Tableau 25 – Manières de dire son refus selon le sexe dans <i>Courrier-Revue</i>	448
Tableau 26 – Motifs de refus par sexe dans <i>Courrier-Revue</i>	448
Tableau 27 – Écart d'âge avec les prétendant·es refusé·es	451
Tableau 28 – Conformité du statut matrimonial des refusé·es	451

Table des figures

Figure 1 – Générations représentées dans la clientèle des trois corpus choisis	30
Figure 2 - Schéma simplifié du changement de paradigme d'intermédiation.....	70
Figure 3 - Imbrication des modes d'intermédiation.....	135

Table des images

Image 1 - Publicité pour l'agence de M ^{me} Desachy 20 août 1980	65
Image 2 – « M. Narcisse Boulандаis, directeur de la Clef des cœurs ».....	84
Image 3 - Robert-Macaire agent matrimonial.....	92
Image 4 - Albert Robida, « exposition de partis à la Clef des cœurs »,	94
Image 5 - Henriot, « La vie automatique », <i>Le journal amusant</i> , 29 octobre 1898.....	95
Image 6 - Petites annonces, par Gil Baer	106
Image 7 - <i>Matrimonial News</i> , juin 1887.....	109
Image 8 - <i>Le Journal amusant</i> , 20 juin 1933.....	109

Image 9 - <i>Le Matin</i> , 6 mai 1936.....	109
Image 10 - M. Désaccord.....	115
Image 11 – Équipement informatique de l'agence matrimoniale de M ^{me} Leroy.....	131
Image 12 « L'entremetteur bien reçu ».....	163
Image 13 - Illustration de la Villa Caprice de M. et M ^{me} Deris.....	183
Image 14 - Extrait du registre de De Foy.....	184
Image 15 - <i>Le Rire</i> , 23 décembre 1905.....	198
Image 16 - Brouillon d'une annonce inventée par M. Vaurs.....	211
Image 17 - Photographie d'Evelyne Leal.....	215
Image 18 - <i>Le Figaro</i> , 12 janvier 1875, p. 4.....	227
Image 19 – « Roman sans paroles ».....	262
Image 20 – La dactylo.....	373
Image 21 – Photographies de « Renée » envoyées à Joseph-Antoine Canasi.....	389
Image 22 - L'alcoolique de petites annonces.....	390
Image 23 – Enveloppes spéciales pour correspondre.....	392
Image 24- L'imaginaire de la disponibilité féminine dans les annonces.....	399
Image 25 - Représentation de la correspondante idéale pour Joseph-Antoine Canasi.....	399
Image 26 - Publicités pour des services de graphologie dans la presse matrimoniale.....	403
Image 27 - Publicité pour un détective privé.....	407
Image 28 - <i>Mariage moderne. Revue de propagande familiale</i> , Paris, juin 1936.....	411
Image 29 – « Annonce matrimoniale ».....	419
Image 30 - Publicités insérées dans la presse matrimoniale.....	420

Table des graphiques

Graphique 1 – Évolution du nombre de publicités pour des agences matrimoniales dans <i>La Petite Gironde</i> (Bordeaux) entre 1820 et 1950.....	53
Graphique 2 - Nombre d'agences et de journaux matrimoniaux entre 1830 et 1960 selon l'Almanach du commerce et le dépôt légal.....	53
Graphique 3 - Évolution de la création de revues matrimoniales durant l'entre-deux-guerres à Paris et en Province.....	64
Graphique 4 Présence thématique du marché de la rencontre dans la presse française.....	72
Graphique 5 - Nombre de sources imprimées ayant pour sujet le marché de la rencontre, par décennie, de 1800 à 1950.....	74
Graphique 6 - Motifs des procès impliquant des agences matrimoniales rapportés par la <i>Gazette des tribunaux</i> entre 1825 et 1915.....	76
Graphique 7 - Liceité du courtage matrimonial selon les procès rapportés dans <i>La Gazette des tribunaux</i> (1820-1919).....	101
Graphique 8 – Essor d'une dépersonnalisation des agences matrimoniales, d'après les agences inscrites à l' <i>Almanach du commerce</i> (1830-1959).....	133
Graphique 9 - Proportion des agents matrimoniaux par sexe dans les inscriptions à l' <i>Almanach du commerce</i> entre 1838 et 1940.....	141
Graphique 10 - Visualisation du réseau d'intermédiaires qui relie l'agent à la clientèle (par sexe).....	168
Graphique 11 – Répartition des collaborateurs et collaboratrices de De Foy par milieu professionnel.....	171
Graphique 12 - Les relations indiquées dans les registres autour d'un intermédiaire de De Foy, M. Guesnu.....	176
Graphique 13 Évolution de la taille de la Rubrique "Mariages" dans <i>Le Journal</i> (1892-1944).....	228
Graphique 14 - Évolution du <i>sex ratio</i> des courriéristes dans le « Courrier » de <i>Midinette</i> (1926-1938).....	237
Graphique 15 - Évolution de l'offre de la presse spécialisée sur la famille et le mariage.....	241
Graphique 16 – Rapport entre les lemme et leur fréquence dans le lexique des annonces de <i>L'Alliance des familles</i> (1877-1894).....	251
Graphique 17 - Milieu professionnel de la clientèle de De Foy par sexe.....	281
Graphique 18 - Répartition des niveaux de fortune de la clientèle de De Foy face à la population parisienne.....	282
Graphique 19 – Clientèle de <i>L'Alliance des familles</i> par milieu professionnel et par sexe (1876-1894).....	284
Graphique 20 - Clientèle de l'agence R. d'Est par milieu professionnel et par sexe (1889-1890).....	285
Graphique 21 - Comparaison des niveaux de fortune entre les client·es de l'agence R. d'Est, ceux de <i>L'Alliance des familles</i> et la population lyonnaise.....	286
Graphique 22 - Comparaison de la répartition par milieu professionnel entre la clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i> et la population française en 1936.....	289
Graphique 23 - Clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i> par milieu professionnel et par sexe (1921-1939).....	289

Graphique 24 - Comparaison des effectifs de population soumis à l'impôt général sur le revenu en 1930, en France et dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	290
Graphique 25 – Rapport de masculinité dans la clientèle de De Foy	291
Graphique 26 – Rapport de masculinité dans sur le marché matrimonial français et dans les annonces de <i>L'Alliance des Familles</i>	294
Graphique 27 - Comparaison entre les annonces de <i>L'Alliance des Familles</i> et le recensement de 1881.....	294
Graphique 28 – Rapport de masculinité dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	297
Graphique 29 – Comparaison entre les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i> et le recensement de 1931.....	297
Graphique 30 – Répartition des âges par sexe dans la clientèle de <i>L'Alliance des Familles</i>	298
Graphique 31 – Répartition des âges par sexe dans la clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	298
Graphique 32 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de De Foy	299
Graphique 33 - Répartition des fortunes par sexe dans les annonces de <i>L'Alliance des familles</i>	299
Graphique 34 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	299
Graphique 35 - Expression d'une préférence pour l'urbain ou le rural par le sexe.....	313
Graphique 36 – Comparaison du <i>sex ratio</i> de la clientèle de trois intermédiaires de 1840 à 1940.....	319
Graphique 37 – Comparaison de la part de clientèle inscrite à son insu selon le sexe de trois intermédiaires de 1840 à 1940.....	319
Graphique 38 – Part des 30 mots les plus fréquents dans les annonces de <i>L'Alliance des familles</i>	330
Graphique 39 - Attentes économiques par sexe dans <i>L'Alliance des familles</i>	331
Graphique 40 - Répartition des fortunes par sexe dans la clientèle de De Foy	335
Graphique 41 – Part du patrimoine et des revenus dans les annonces de <i>L'Alliance des familles</i>	335
Graphique 42 - Présence des qualités physiques dans les inscriptions de femmes à l'agence De Foy.....	339
Graphique 43 – Vocabulaire relevant du moral et du physique dans les annonces de <i>L'Alliance des familles</i> par sexe.....	339
Graphique 44 - Vocabulaire relevant du moral et du physique dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i> par sexe.....	346
Graphique 45 - Proportion des critères physiques par sexe dans l'autoportrait et les attentes	346
Graphique 46 - Proportion des critères moraux par sexe dans l'autoportrait et les attentes	346
Graphique 47 – 30 mots les plus utilisés dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	347
Graphique 48 – part des critères physiques et moraux par génération.....	348
Graphique 49 - Part du patrimoine et des revenus dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	351
Graphique 50 - Présence du critère de la dot selon le statut matrimonial dans les annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	351
Graphique 51 - Fréquence des critères culturels dans les attentes par niveau social.....	354
Graphique 52 -écart d'âge demandé par sexe et tranche d'âge dans <i>L'Alliance des familles</i>	357
Graphique 53- Écart d'âge demandé par sexe et tranche d'âge dans <i>L'Intermédiaire Discret</i>	359
Graphique 54 - Écart d'âge demandé par sexe et âge dans <i>L'Intermédiaire Discret</i>	360
Graphique 55 – Statut matrimonial demandé par sexe dans <i>L'Alliance des familles</i>	360
Graphique 56 – Statut matrimonial demandé par sexe et statut matrimonial dans <i>L'Alliance des familles</i> (1876-1894).....	362
Graphique 57 – Statut matrimonial demandé par sexe et statut matrimonial dans <i>L'Intermédiaire Discret</i> (1921-1939)	362
Graphique 58 - Attentes des hommes pour le milieu professionnel de leur épouse selon leur propre milieu professionnel.....	368
Graphique 59 - Attentes des femmes pour la profession de leur époux (par milieu professionnel), dans <i>L'Alliance des familles</i>	369
Graphique 60 - Attentes des hommes pour le niveau de fortune de leur épouse, selon leur propre niveau de fortune, dans <i>L'Alliance des familles</i>	370
Graphique 61 – Part du vocabulaire de la sécurité économique dans les attentes des annonces de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	372
Graphique 62 - Attentes des femmes pour la profession de leur époux, selon leur propre milieu professionnel dans <i>L'Intermédiaire Discret</i>	374
Graphique 63 - Attentes des hommes pour la profession de leur épouse, selon leur propre milieu professionnel dans <i>L'Intermédiaire Discret</i>	375
Graphique 64 – Types de concessions accordées dans les attentes par sexe (<i>Intermédiaire Discret</i>).....	377
Graphique 65 - Comparaison de la répartition de l'écart d'âge entre les conjoint·es chez candidat·es et les marié·es	431
Graphique 66 - Nombre d'années d'écart entre conjoint·es dans <i>L'Intermédiaire Discret</i>	433
Graphique 67 - Nombre d'années d'écart entre conjoint·es dans <i>Courrier-Revue</i>	433
Graphique 68 – Statut matrimonial des candidates et des mariées de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	434
Graphique 69 – Statut matrimonial des candidats et des mariés de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	434
Graphique 70 – Statuts matrimoniaux des couples de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	435
Graphique 71 – Statuts matrimoniaux souhaités par les hommes mariés.....	435
Graphique 72 – Statuts matrimoniaux souhaités par les femmes mariées.....	435

Graphique 73 - Milieu professionnel des candidates et des mariées de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	437
Graphique 74 - Milieu professionnel des candidats et des mariés de <i>L'Intermédiaire Discret</i>	437
Graphique 75 – Milieu professionnel des conjoint·es	438
Graphique 76 – Conformité aux attentes du statut matrimonial du conjoint par sexe.....	441
Graphique 77 - Conformité aux attentes du statut matrimonial du conjoint par statut matrimonial	441

Table des cartes

Carte 1 – Répartition géographique de la clientèle indiquée à de De Foy par un informateur ou une informatrice à Paris.....	175
Carte 2 - Répartition géographique des agences parisiennes selon leur support publicitaire (année 1912)	194
Carte 3 – Répartition géographique de la clientèle de <i>L'Intermédiaire Discret</i> , Bordeaux, (1921-1939)	246
Carte 4 - Répartition géographique de la clientèle de <i>L'Institut national de mariage par correspondances</i> , Paris (1921)	246
Carte 5 – Répartition géographique de la clientèle de De Foy à Paris	301
Carte 6 – Département de résidence des marié·es par <i>L'Intermédiaire Discret</i>	428

Table des matières du volume 1

REMERCIEMENTS	5
PRESENTATION DU MANUSCRIT.....	9
Organisation du manuscrit.....	9
Remarques préalables	9
Abréviations.....	10
SOMMAIRE	11
INTRODUCTION GENERALE.....	13
Histoire des agences, des annonces ou du marché de la rencontre ?	14
Une histoire sociale de l'intermédiation matrimoniale marchande	18
<i>Étudier un marché contesté.....</i>	<i>18</i>
<i>Se rencontrer : décrire les formes de l'intermédiation.....</i>	<i>21</i>
<i>Positions des hommes et des femmes dans le champ matrimonial.....</i>	<i>23</i>
Sources et méthodes.....	25
<i>Reconstituer un imaginaire social.....</i>	<i>25</i>
<i>Pister les marieuses et les marieurs.....</i>	<i>27</i>
<i>Retracer les parcours matrimoniaux.....</i>	<i>28</i>
<i>Du XIX^e au XX^e siècle : deux séquences temporelles encadrées.....</i>	<i>33</i>
<i>Quelle échelle géographique ?</i>	<i>34</i>
CHAPITRE 1 – ENTRER DANS LE MARCHÉ DE LA RENCONTRE PAR SA VITRINE : DES AGENCES AUX ANNONCES MATRIMONIALES.....	36
I. L'INVENTION DE L'AGENCE MATRIMONIALE : LE TEMPS DES GRANDES RELATIONS... 38	
A. Mettre fin aux privilèges matrimoniaux (fin du XVIII ^e -Premier Empire).....	38
<i>Une révolution pour penser le mariage à l'échelle de la Nation.....</i>	<i>38</i>
<i>Villiaume ou le rêve manqué d'un monopole matrimonial sous l'Empire.....</i>	<i>43</i>
B. « Mariages riches par grandes relations » (milieu du XIX ^e siècle) : l'ère De Foy.....	47
C. La volonté de savoir : comment décrypter le champ matrimonial ?	49
II. « ÉLARGIR A L'INFINI LE CERCLE DE VOS RELATIONS » : LES AMBITIONS D'UN RESEAU SOCIAL ANONYME..... 52	
A. Le marché de la rencontre en vitrine dans la presse, un essor à l'aune d'une nouvelle ère médiatique 52	
<i>La prospérité fin-de-siècle du marché de la rencontre</i>	<i>52</i>
<i>... portée par un mouvement de marchandisation de l'intime.....</i>	<i>55</i>
B. Répondre à la « crise du mariage ».....	57

C.	Relever la nation après la « grande tuerie des mâles ».....	61
III.	JUSQU’A L’AME SŒUR ALGORITHMIQUE ?	64
CHAPITRE 2 – « RIEN DES AGENCES ! » L’ENTREMISE MATRIMONIALE MARCHANDE SOUS LE SCEAU DE L’ILLEGITIMITE.....		
		72
I.	LES MYSTERES INTERLOPES DES AGENCES MATRIMONIALES	74
A.	Du petit gibier de correctionnelle aux grands criminels	75
B.	« Un romancier n’aurait pas imaginé cela » : une féconde matière à fiction	77
	<i>Scènes de vaudeville, du tribunal au théâtre.....</i>	<i>77</i>
	<i>La marieuse et l’agent matrimonial : réinventions de types littéraires</i>	<i>81</i>
C.	Romans de mœurs et enquêtes : dévoiler les rouages d’une « association occulte ».....	85
	<i>Enquêtes et romans de mœurs.....</i>	<i>85</i>
	... <i>À la recherche du demi-monde.....</i>	<i>88</i>
II.	LES AGENCES MATRIMONIALES : MENACES SUR LA SPHERE PRIVEE BOURGEOISE ?	90
A.	« Aujourd’hui tout se vend et tout s’achète ! » ... même les relations.....	91
B.	Vers un monde sans privé ? Les agences, avatars d’une modernité inquiétante.....	93
C.	Les agences au cœur des paradoxes du mariage bourgeois	96
	<i>Des enjeux économiques contestés... ..</i>	<i>96</i>
	<i>Mis à nu dans de la « pornographie décente » ?.....</i>	<i>99</i>
III.	LA CONTRE-OFFENSIVE MORALE : QUAND L’ARGENT SALIT.....	100
A.	Le courtage matrimonial en question : peut-on acheter un mariage ?.....	101
B.	Les agences et annonces, fossoyeuses du mariage.....	104
C.	« Quelles menaces sur le peuple des femmes ! ».....	107
CHAPITRE 3 – PROFESSION : AGENT MATRIMONIAL		
		113
I.	LE MARCHÉ DE LA RENCONTRE FACE AU STIGMATE.....	114
A.	Endosser les représentations stigmatisantes	115
B.	Ou les contourner ?	119
II.	LA PROFESSION MATRIMONIALE EXISTE-T-ELLE ?.....	122
A.	À la recherche d’une définition professionnelle.....	122
	<i>La bataille juridique de De Foy.....</i>	<i>122</i>
	<i>Des agents d’affaires matrimoniales en quête de légitimité.....</i>	<i>124</i>
B.	À la recherche d’une spécificité des pratiques et des savoirs	127
	<i>Professionnels face aux entremetteurs informels.....</i>	<i>127</i>
	<i>Quelles compétences exclusives ? Des rhétoriques pour transformer un savoir-faire en savoir.....</i>	<i>128</i>
C.	« L’Hymen de Lyon n’est pas une agence matrimoniale » : distinctions et concurrences internes	132
	<i>Agences et annonces matrimoniales : deux modèles concurrents ?</i>	<i>132</i>

<i>Agences, annonces, journaux : trois facettes d'un même marché</i>	134
<i>Seul et contre tous ?</i>	136
III. PEUT-ON FAIRE CARRIERE EN FAISANT DES MARIAGES ?	138
A. Un métier de femmes ? Ce que fait le genre à la professionnalisation	139
B. Un métier de déclassés ou de parvenus ?	143
<i>De « grandes dames éprouvées par les vicissitudes de la fortune » ?</i>	143
<i>Un métier de seconde vie professionnelle au recrutement divers</i>	146
C. Difficiles carrières.....	149
<i>Comment et pourquoi devient-on agent matrimonial ?</i>	149
<i>Faillites et réussites professionnelles</i>	152
 CHAPITRE 4 – S'ENTREMETTRE : MARIEURS ET MARIEUSES EN COULISSES.....	159
I. GAGNER LA CONFIANCE DE LA CLIENTELE ET ACHALANDER LE REGISTRE	161
A. L'héritage des intermédiaires de noces	162
B. À l'agence, un vaste rabattage clandestin.....	165
<i>À la recherche des jeunes filles en fleurs</i>	165
<i>Intermédiaires et rabatteur-ices : portrait de groupe</i>	170
C. L'étendue des grandes relations	177
II. S'EN REMETTRE A L'AGENCE, EN TOUTE DISCRETION	181
A. Venir à l'agence « enveloppé d'un capuchon par l'escalier dérobé ».....	181
B. Écrire en secret	184
III. RECHERCHES, RENSEIGNEMENTS ET NEGOCIATIONS	186
A. « J'ai justement votre affaire »	186
B. « S'en informer au pharmacien à côté »	188
IV. ORCHESTRER DES RENCONTRES : DE L'ENTREVUE AU CONSENTEMENT	192
A. « Un escadron de dames et de demoiselles qui caracolent sous les yeux du visiteur » : rencontres ou rendez-vous ?	192
B. Scénariser de fortuites rencontres.....	196
<i>Rencontre fortuite en promenade</i>	200
<i>Andrée Aragon & Alexandre Gonord (1899)</i>	200
C. Assurer une issue favorable : « Madame, continuez à me guider, grondez-moi s'il le faut »....	201
<i>Étapes d'une intermédiation dans la correspondance de M^{me} de La Rochette en 1885</i>	205
V. « JE VOUS PAYERAI DE MES MEILLEURES RECONNAISSANCES » : QUAND VIENT L'HEURE DE LA RETRIBUTION	206
A. Les ambiguïtés de la rétribution . . .	206
B. ... exploitées par l'escroquerie	209
<i>Scénarios des « traquenards aux maris »</i>	210

<i>Evelyne Leal, Justine Pesnel, Kelly Descarmes: des professionnelles de l'escroquerie au mariage.....</i>	213
CHAPITRE 5 - « ÉCRIRE BUREAU DU JOURNAL » : LA PRESSE ENTREMETTEUSE	219
I – LES ANNONCES DE RENCONTRE A LA CONQUETE DE LA PRESSE.....	220
A. Petites annonces et petites correspondances	221
<i>La lente réconciliation de la presse et de l'annonce au XIX^e siècle.....</i>	223
<i>Les petites correspondances : place à l'intimité des lecteurs et lectrices.....</i>	224
B. « Mariages » : l'invention d'une rubrique	226
<i>Rubrique Mariage du Journal, 4 février 1899, p. 6.....</i>	230
C. Une migration vers la presse spécialisée dans l'entre-deux-guerres	231
<i>Un repli des rubriques « mariages » dans la presse hebdomadaire et mensuelle.....</i>	231
<i>Une diffusion du marché de la rencontre dans les courriers de lecteurs.....</i>	232
<i>« Le petit courrier » de Frou-Frou.....</i>	235
D. Un héritage importé d'outre-Manche ?	237
II – LA PRESSE MATRIMONIALE : NAISSANCE D'UN GENRE	240
A. Du catalogue à la revue et des marieurs aux journalistes ?.....	240
B. Une petite presse marginale et disséminée.....	243
III – POETIQUES D'UN LANGAGE IMPLICITE : CE QUE LES ANNONCES VEULENT DIRE.....	247
A. Rhétorique de l'étiquette : une langue pauvre et rigide	247
<i>Histoire du style « petite annonce ».....</i>	247
<i>Une langue commune pour des destins individuels</i>	249
<i>L'Alliance des familles.....</i>	252
<i>L'Intermédiaire Discret.....</i>	253
B. Une langue pauvre, mais surchargée de sens	254
<i>Glossaire à l'usage des lectrices et lecteurs.....</i>	255
<i>Les mots qui manquent et les mots qui dépassent.....</i>	258
C. « Des romans en trois lignes » : lectures d'annonces	260
CHAPITRE 6 – PRENDRE EN MAIN SON DESTIN MATRIMONIAL.....	265
I. SE MARIER OU ETRE MARIEE	266
A. Des limites de l'idéal révolutionnaire du mariage libre	267
B. Mariées à leur insu ?.....	271
C. Belle-famille cherche gendre.....	272
D. Presse et annonces matrimoniales du premier XX ^e siècle, outils d'une autonomisation féminine ?	276
II. PHYSIONOMIES D'UN MARCHÉ MATRIMONIAL PARALLELE	279
A. Du XIX ^e au XX ^e siècle : moyennisation et ruralisation progressives de la clientèle.....	280
<i>Le temps des bourgeois.....</i>	280

<i>Petites annonces pour petits budgets</i>	286
B. Des motivations matrimoniales différenciées.....	290
<i>À la recherche d'opportunités matrimoniales</i>	290
<i>Isolées et sans relations</i>	295
III. TYPOLOGIE D'USAGES	300
Le Rastignac, ou conquérir Paris par les femmes	300
Reprendre sa main : « M ^{lle} Guillaume 18 ans [...] désire Le Coutellier ».....	301
Noble ruiné cherche riche roturière.....	303
Mariages « avec tache » et coureurs de dots.....	305
Profiteurs de guerre (1914-1939).....	307
<i>Landru, ou l'opportunisme matrimonial poussé au crime</i>	311
Usages ruraux : des cultivateurs face à d'aspirantes citadines	312
Colonial cherche épouse légitime.....	314
 CHAPITRE 7 – ATTENTES ET STRATEGIES MATRIMONIALES	 321
I. POURQUOI L'ON SE MARIE ?	324
A. Unir les patrimoines puis les cœurs.....	325
<i>Une « alliance des familles »</i>	326
<i>L'amour vient en se mariant</i>	336
B. Fonder un foyer et partager une vie conjugale (premier XX ^e siècle)	344
<i>Le bonheur passe premier</i>	344
<i>Le foyer, une entité de solidarité économique autant qu'affective</i>	349
II. « EN RAPPORT » : DES UNIONS PROJETEES ET DES UNIONS POSSIBLES	354
A. Des unions rêvées : quelles logiques d'appariement ?.....	355
<i>Genre et âge : une « domination consentie » ?</i>	355
<i>Genre et statut matrimonial</i>	360
<i>Genre et classe</i>	362
B. Et des unions possibles	377
<i>Qui pourrait correspondre à qui ? Imaginer l'algorithme</i>	378
 CHAPITRE 8 – SEDUCTIONS, UNIONS ET DESILLUSIONS	 383
I. SE SEDUIRE, S'ELIRE ET SE RENCONTRER	384
La parade textuelle	385
<i>Sortir du lot sans sortir du cadre</i>	385
<i>Quiproquos sur la séduction</i>	386
S'écrire.....	390
<i>« À vos plumes ! » : Rythmes et flux de la correspondance</i>	391
<i>Faire le premier pas, une prérogative toujours masculine</i>	393

<i>Décrypter l'autre et défaire l'anonymat.....</i>	<i>396</i>
<i>(Se)correspondre par lettre.....</i>	<i>408</i>
<i>Blanche et André : une relation tissée à l'écrit (1932).....</i>	<i>414</i>
Se rencontrer.....	415
<i>Orchestrer la première entrevue.....</i>	<i>415</i>
<i>Face à face : première approche des corps.....</i>	<i>418</i>
<i>Yves et Yvonne : rencontre sur le parvis de la cathédrale (1941).....</i>	<i>421</i>
II. DE L'ANNONCE A LA NOCE : MARIAGES CONCLUS.....	423
A. Qui se marie ?	423
<i>À la chasse aux couples.....</i>	<i>423</i>
<i>Pourquoi une annonce marche mieux qu'une autre ?.....</i>	<i>425</i>
<i>On se marie d'abord au plus proche.....</i>	<i>426</i>
<i>La génération sacrifiée.....</i>	<i>428</i>
B. Des logiques d'appariement au profit des hommes ?.....	430
C. Le système des compensations.....	439
III. LE SALON DES REFUSE•ES	445
A. Des motifs de refus.....	446
<i>Les vaines démarches d'Auguste (1947).....</i>	<i>453</i>
B. Infructueuses tentatives.....	454
<i>Cinq refus pour un mariage.....</i>	<i>456</i>
<u>CONCLUSION</u>	<u>459</u>
<i>Table des tableaux.....</i>	<i>467</i>
<i>Table des figures.....</i>	<i>467</i>
<i>Table des images.....</i>	<i>467</i>
<i>Table des graphiques.....</i>	<i>468</i>
<i>Table des cartes.....</i>	<i>470</i>
<u>TABLE DES MATIERES DU VOLUME 1.....</u>	<u>471</u>

« Célibataire épouserait jeune fille avec dot » Histoire du marché de la rencontre en France (XIX^e-XX^e siècle)

Au début du XIX^e siècle la société française assiste à l'invention d'un nouveau marché : celui l'intermédiation matrimoniale. Les agences matrimoniales qui se multiplient d'abord à Paris gagnent en clientèle. Le marché prend d'autant plus d'ampleur qu'il se diffuse via les petites annonces des grands journaux. Dès le milieu du siècle il est acté que l'on peut, pour se marier, se rendre dans une agence ou passer une annonce dans les journaux. Être agent matrimonial ou marieuse peut désormais être une activité marchande. Ce nouveau commerce se heurte rapidement à une importante contestation qui jette le stigmate sur les intermédiaires autant que sur leur clientèle. L'activité est en effet perçue comme une dangereuse extension des activités marchandes sur le domaine familial et domestique. En dépit de ces représentations négatives, le marché de la rencontre développe une offre importante et les mariages par annonces se pratiquent en proportions non négligeables.

Trois axes guident cette étude. Elle montre d'abord comment ce marché contesté s'est développé au fil des XIX^e et XX^e siècles au point de devenir un élément connu du paysage social et culturel de la société française. Elle décrit le fonctionnement de ce nouveau commerce et les réactions qu'il suscite. Elle présente ensuite l'évolution des pratiques d'intermédiation des marieurs et marieuses. Elle analyse enfin les attentes et stratégies de la clientèle. Trois corpus ont en effet été choisis pour jaloner la période étudiée : les registres d'une agence parisienne entre 1842 et 1849, les annonces d'un journal matrimonial *L'Alliance des familles* entre 1876 et 1894 et celles de *L'Intermédiaire Discret* pour l'entre-deux-guerres. L'analyse de ces corpus permet de donner une nouvelle entrée dans l'histoire du choix du conjoint, et plus généralement du couple et du mariage

Mots-clés: France XIX^e siècle, France XX^e siècle, genre, représentations, marché, presse, choix du conjoint, mariage, couple

“Célibataire épouserait jeune fille avec dot”: The History of the Matchmaking Market in France (19th-20th century)

At the beginning of the 19th century, postrevolutionary France witnessed the invention of a new kind of market: matchmaking. Marriage agencies, which first flourished in Paris, gained new customers. The market grew even further in size as it spread into the classifieds of major newspapers. As early as the middle of the century, it became common knowledge that one could go to an agency or place an advertisement in the newspapers to find a marriage partner. Being a marriage agent or a matchmaker was henceforth a commercial activity. This new business quickly came up against a major challenge. Both intermediaries and their customers found themselves stigmatized because their activity was perceived as a dangerous extension of market activities into the family and the domestic sphere. Despite these negative representations, the dating market was increasingly well stocked and marriages by advertisement made up a non-negligible portion of all marriages.

This study is organized around three lines of inquiry. The first shows how this contested market developed over the 19th and 20th centuries into a fixture in the social and cultural landscape of French society. It also describes how this new business worked and how people reacted to it. The second presents the evolution of matchmakers' intermediation practices. Finally, the third analyzes customer expectations and strategies. Three corpora were chosen from across the period under study: the registers of a Parisian agency between 1842 and 1849, the advertisements of a marriage newspaper *L'Alliance des Familles* between 1876 and 1894 and those of *L'Intermédiaire Discret* for the interwar period. The analysis of these corpora opens new avenues for the history of marital choice, and more generally for histories of the couple and of marriage.

Keywords : France 19th Century, France 20th Century, market, press, matchmaking, choice of spouse, marriage, couple