



**HAL**  
open science

## Que faire face au ghosting : les services de rencontre rentabilisent nos silences

Valentine Mallat Desmortiers

### ► To cite this version:

Valentine Mallat Desmortiers. Que faire face au ghosting : les services de rencontre rentabilisent nos silences. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02873806

**HAL Id: dumas-02873806**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02873806>**

Submitted on 18 Jun 2020

**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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

## Que faire face au ghosting

Les services de rencontre rentabilisent nos silences

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : MALLAT DESMORTIERS Valentine

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 05/07/2019

Mention du mémoire : Très bien



## Remerciements

“Il y a dans le CELSA deux grandes convictions : [la première,] c’est que la culture la plus classique et la plus littéraire peut être importante pour les entreprises. [La seconde, qui découle de la première, c’est que] tous les acteurs de la vie professionnelle quels qu’ils soient ont intérêt à travailler sur les langages et sur les rapports symboliques.”<sup>1</sup>

Je tiens à remercier Karine Berthelot-Guiet qui s’est rendue disponible pour me suivre et m’orienter tout au long de la production de ma réflexion ; nos échanges ont facilité la structuration et l’alimentation de ma pensée théorique.

Je souhaite également remercier Julien Féré dont la sollicitude et les bons conseils m’ont aidée et encouragée dans mes recherches.

J’étends ces remerciements à l’ensemble de l’équipe pédagogique du CELSA Paris-Sorbonne pour sa bienveillance et la qualité des enseignements qu’elle dispense.

J’aimerais ensuite exprimer ma reconnaissance à Judith Duportail, journaliste et autrice de *L’amour sous algorithme*, qui a accepté de s’entretenir avec moi, ainsi qu’à Ezgi Ceren Işık, Responsable RP et Communications chez Once Dating Group, qui a bien voulu répondre à mes questions.

Finalement, merci à Florence, Anaïs et tout **bearideas**.

---

<sup>1</sup> Yves Jeanneret, “[La culture triviale](#)”, entretien pour la FSMH-ESCoM, 24 juin 2005, consulté en mai 2019



<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>CHAPITRE 1 : UNE DEFINITION.....</b>	<b>19</b>
<b>1. Appréhension et définition du terme “ghosting” .....</b>	<b>19</b>
1.1. La trivialité des discours .....	19
1.2. Des médiateurs .....	20
1.3. Des définitions .....	21
1.4. Des intentions .....	23
<b>2. Ancrage et validation du terme “ghosting” .....</b>	<b>25</b>
2.1. Parlez-vous <i>franglais</i> ? .....	26
2.2. Dans la famille “ghosting”, je demande... ..	26
2.3. Je ghoste, tu ghostes, il ghoste.....	28
2.4. L’abandon des marques métalinguistiques.....	29
<b>3. Le “ghosting”, dans le vent ? .....</b>	<b>30</b>
3.1. “Nommer, c’est faire exister” .....	31
3.2. Être ou ne pas être tendance .....	32
3.3. Une réédition des courriers du coeur 2.0 .....	36
<b>CHAPITRE 2 : UNE MORALE .....</b>	<b>41</b>
<b>1. Dire ce qu’il faut penser du “ghosting” .....</b>	<b>41</b>
1.1. Une absence de neutralité .....	41
1.2. La place du conte dans l’énoncé .....	44
1.3. Prescrire le “ghosting” .....	45

<b>2. Dans l'intérêt des marques.....</b>	<b>47</b>
2.1. Valider une identité de marque .....	47
2.2. Construire un écosystème culturel autour de la marque .....	49
2.3. Limiter la perte des utilisateurs .....	52
<b>3. Quelle place pour la réception ? .....</b>	<b>55</b>
3.1. Il n'existe pas <i>un</i> public .....	55
3.2. La performativité de l'énoncé .....	56
3.3. Y a-t-il contrat de consommation ? .....	60
<b>CHAPITRE 3 : UNE PRATIQUE.....</b>	<b>62</b>
<b>1. Une mode d'emploi.....</b>	<b>62</b>
1.1. "Veuillez suivre les instructions de la notice d'utilisation" .....	62
1.2. Les marques, guides d'instruction de vies en kit.....	64
1.3. Le conseil comme guide de conduite.....	66
<b>2. Incitations plus ou moins douces à ne pas "ghoster" .....</b>	<b>67</b>
2.1. Il y a nudge et nudge marketing.....	68
2.2. Implicites, présupposés et sous-entendus.....	69
2.3. Les notifications .....	70
2.4. Les fonctionnalités intégrées .....	74
<b>3. La monétisation des échanges de qualité .....</b>	<b>79</b>
3.1. Jeu, set et matches.....	80
3.2. L'économie de la réponse .....	81
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>91</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>95</b>

*Ce que je retiendrai de cette dispute, ce ne sont pas nos arguments (à vrai dire nous n'avons guère les moyens d'argumenter), c'est le réflexe d'Étienne, qui a saisi la longue règle du tableau pour en enfoncer un bout dans mon estomac et l'autre dans le sien. Chaque fois que l'un de nous deux, poussé par la force de sa conviction, marchait vers l'autre, la règle s'enfonçait dans nos deux abdomens. Douloureux ! Si nous reculions, la règle tombait. Fin de la discussion. Voilà ce qu'on appelle tenir des propos mesurés. Système à breveter.*

Daniel Pennac, *Journal d'un corps*, 2012

*A tous mes matches.*



“Que faire face au ghosting” ?

Sixième prédiction<sup>2</sup> quand on entre “que faire face au” dans la barre de recherche Google (quatrième lorsque l’on inclut l’espace qui suit “au”), le “ghosting” interroge. Google Suggest, parfois qualifié d’“inconscient collectif d’Internet”<sup>3</sup>, est le premier témoin de la popularité croissante de la notion, notamment auprès des 18-35 ans.

Le service de rencontre Plenty Of Fish a mené l’enquête en 2016<sup>4</sup> : 78 % des sondés déclaraient alors avoir déjà été “ghosté”. En 2019<sup>5</sup>, c’est 67 % qui me disent l’avoir été, 71 % l’avoir déjà fait et 75 % “connaître quelqu’un qui...”.

Le “ghosting”, qu’est-ce que c’est ? C’est cette personne qui part faire des courses et qui ne revient pas. C’est le salarié qui quitte son entreprise du jour au lendemain, sans note de démission. C’est aussi le parent, l’ami, le flirt, le match, le copain, le conjoint, l’ex qui ne répond pas ou plus aux différentes sollicitations numériques (messages, appels, etc.) et “disparaît”.

Les définitions du terme sont multiples et connaissent quelques variations. Celle que je retiens est composée comme suit : il s’agit d’un comportement, plus ou moins intentionnel, consistant à couper contact avec un interlocuteur en ne lui *répondant* pas. Cette “rupture” par le silence surprend puisqu’elle arrive sans notification ni justification. Elle concerne autant des rencontres physiques que virtuelles et peut toucher tous types de relation sociale (professionnelle, amicale, amoureuse, familiale...). Le “ghosting”, c’est finalement le paradoxe de l’action par l’inaction, du dire sans rien dire, de la performativité du langage par l’absence de langage.

### Entre vous et moi

Dans un contexte socio-économique où l’individualisation montre les signes d’une tendance en pleine croissance, ce travail de recherche est mené par le “je”. Auteur curieux et apprenti chercheur, le “je” dispense une argumentation par palier, une compréhension analytique qui progresse au fil de la rédaction. Ce “je” véhicule les idées, le raisonnement subjectif de l’identité pensante qui s’exprime à travers le texte. Il rappelle humblement que ce travail est

---

<sup>2</sup> Prédiction établie sur Google en navigation privée le 8 mai 2019

<sup>3</sup> Judith Duportail, *L’amour sous algorithme*, éd. Goutte d’or, 2019, consulté au format e-book

<sup>4</sup> Kate MacLean, “[POF Survey Reveals 80% of Millennials Have Been Ghosted!](#)”, *Plenty Of Fish Blog*, 29 mars 2016, consulté en mai 2019

<sup>5</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1

le fruit d'une maturation singulière, impliquant des objectifs particuliers. De même, le "je" permet d'orienter, individu à individu, le lecteur dans sa lecture, en même temps qu'il permet à l'auteur de prendre position. Un "je" qui se justifie donc par sa pluralité et ses contradictions et, ce faisant, fait écho au sujet de son étude.

Il est possible de rencontrer par moment le "on" de l'observation collective, participante, voire du "qu'en dira-t-on". Ce "on" souligne l'accessibilité de la remarque alors pointée et la variabilité, tangibilité sous-jacente de l'affirmation énoncée.

Le "nous", aussi anecdotique que le "on", se réfère au genre humain. Plus spécifiquement, le "nous" équivaut, dans le cadre de ce travail, à la civilisation occidentale, majoritairement digitalisée, plus susceptible d'être affectée par la problématique du "ghosting".

Le lecteur sera parfois interpellé d'un "vous" tendant à dynamiser l'expérience de lecture. Il s'agit parallèlement d'adopter les codes éditoriaux du corpus dont je déploierai plus loin l'étendue, de les ré-exploiter pour mieux les appréhender.

### **Choix du sujet**

J'ai ghosté et ai été ghostée. Ici commence mon intérêt pour le sujet. Avec un penchant marqué pour l'introspection et un goût d'enfant pour le "pour quoi faire ?" et le "comment ça se fait ?", je me suis rapidement interrogée sur l'aspect psycho-social de la question, sur la diversité des comportements et des raisons qui favorisent l'existence du "ghosting". Fascinée par ce que le silence communique, j'ai été rattrapée par les conditions de recherche de la formation que je suis.

Comment rattacher alors la question du "ghosting", c'est-à-dire du silence et de ses effets, aux sciences de l'information et de la communication, à la marque ? Comment approcher ce phénomène très spécifique comme objet de recherche communicationnel, marchand ?

Au cours d'échanges avec Karine Berthelot-Guiet, directrice du CELSA Paris-Sorbonne, je me suis rendue compte de la richesse des contenus produits autour du "ghosting". J'ai ainsi pu mesurer que cette multiplicité de médiateurs, en communiquant autour de ce silence, renversent la tendance et étirent le paradoxe de la communication au sens où l'entend Paul Watzlawick. Ce "on ne peut pas ne pas communiquer", désormais emblématique de l'école de Palo Alto, prend à ce moment un second sens : non seulement le silence communique par lui-même, mais il est médié par d'autres locuteurs qui lui attribuent une seconde voix, qui se constituent en caisse de résonance d'un silence qui finit par faire beaucoup de bruit.

Parmi ces acteurs, les services de rencontre en ligne. Ce secteur, qui représentait 250 millions d'euros en France en 2013<sup>6</sup> continue d'enregistrer un nombre d'utilisateurs croissant malgré une légère diminution de son chiffre d'affaires<sup>7</sup>.

Bien sûr, je l'ai dit, le "ghosting" n'exclue aucune typologie de relation. Je focalise néanmoins mon étude sur le marché de la rencontre amoureuse. Pourquoi m'y "restreindre" ?

Plutôt que de chercher à englober la totalité des interactions contenues dans l'acceptation du "ghosting", et parce que mon premier enjeu est de répondre à une question de communication petite marchande de prose, j'ai tenu à me concentrer sur les acteurs qui auraient *le plus intérêt* à "faire face au ghosting". De plus, avec un contexte de numérisation des rapports interpersonnels et l'idée que les applications et sites de rencontre facilitent le désengagement<sup>8</sup>, promeuvent la relation "sans étiquette" voire sans lendemain<sup>9</sup> grâce à une infinité de profils proposés<sup>10</sup>, l'addictivité des dispositifs et le FOMO<sup>11</sup> qui prend une place prépondérante dans nos façons de vivre en société, le "ghosting" est d'abord et principalement relié, dans la production des contenus, à la rencontre amoureuse - dont la rencontre en ligne. Ces relations naissantes, appelées flirts ou, selon le biais de l'intermission, matches, sont, par leur récence, d'autant plus fragiles et donc susceptibles d'être les scènes de "ghosting".

On peut penser à la campagne Meetic qui, dès 2013, capitalisait sur cette digitalisation des relations : "Comment je vois la femme de mes rêves ? Plutôt en 3G."<sup>12</sup> La génération des 18-

---

<sup>6</sup> David Doucet, Cerise Sudry-Le-Dû, "[Sites de rencontre : l'amour au bout des doigts](#)", *Les Inrocks*, 22 septembre 2013, consulté en avril 2019

<sup>7</sup> Audrey Bellegarde, "[Quel avenir pour le marché des sites de rencontre](#)", *Institut Léonard de Vinci*, 30 avril 2018, consulté en juin 2019

<sup>8</sup> IFOP en partenariat avec Lacse, "[Observatoire 2018 de la rencontre en ligne](#)", résultats d'étude publiés le 1er février 2018, consultés en juin 2019

"L'enquête montre que les rencontres en ligne créent un environnement défavorable au respect du principe d'exclusivité sexuelle."

<sup>9</sup> [Ibid.](#)

62 % des Français admettent avoir déjà eu "une aventure sans lendemain" via un site de rencontre.

<sup>10</sup> [Ibid.](#)

"Ces résultats tendraient à confirmer l'idée selon laquelle l'abondance de partenaires potentiels sur ces sites aurait un impact sur la psychologie." et "Ces sites apparaissent ainsi comme un outil particulièrement adapté à la pratique d'une sexualité purement récréative, centrée sur l'épanouissement sexuel plutôt que sur les contraintes du couple.

<sup>11</sup> FOMO : *Fear Of Missing Out*, la peur de passer à côté de quelque chose.

<sup>12</sup> Meetic, campagne publicitaire, 2013, cf. annexe 35

35 ans, communément appelés “*millenials*”, ne peut la nier. Judith Duportail, autrice de *L’amour sous algorithme*, témoigne :

“En tant que Millenial typique constamment vissée à mon téléphone, ma vie virtuelle est devenue ma vraie vie. Il n’y a plus de différence. Tinder est l’outil avec lequel je rencontre des gens, c’est ma réalité.”<sup>13</sup>

Face à cette “réalité”, celle du “ghosting”, nouveau cancer des services de rencontre, s’installe. Comment la neutraliser ? Les acteurs de ce marché s’interrogent, de la même façon que l’internaute tape “que faire face au ghosting” dans la barre du moteur de recherche. Et parce qu’il est question de leur survie, ils initient un cadrage du “ghosting” pour limiter les dégâts et, au mieux, empêcher la pratique.

C’est la somme de ces paradoxes et l’absence (ou le peu) de travaux déjà effectués sur le sujet qui m’encouragent à poser au coeur de mon étude le “ghosting” dans la perspective marchande des applications et sites de rencontre.

### **Objectifs et enjeux de la recherche**

Ce mémoire n’est donc pas la critique phénoménologico-communicationnelle ou socio-psychologique du “ghosting”. Il ne prétend pas à une redéfinition du terme qui remplacerait celles déjà publiées par ses médiateurs, ni à valider ou à infirmer les causes de sa popularité. Il n’est pas non plus question de balayer l’intégralité des prises de parole pour faire l’énumération de tout positionnement.

Ce travail cherche à apporter un premier regard épistémologique sur le “ghosting”, par le biais de ses médiations marchandes. En soulignant la posture pédagogique assumée par les marques, une modeste analyse des enseignements qui nous sont dispensés permettra de mesurer ce qu’ils impliquent en terme de constructions sociale et individuelle. S’intéresser à la façon dont certains acteurs retournent la pratique du “ghosting” (originellement danger potentiel pour ces acteurs) en vecteur de différenciation et de préférence sera un enjeu central. Il s’agira également de comprendre les diverses formes et techniques d’influence pour saisir en quoi les applications et sites de rencontre aspirent à modeler les valeurs et usages de leurs utilisateurs.

Pour conclure, je m’appuierai sur ce qu’Yves Jeanneret avance lors d’un entretien sur la culture triviale<sup>14</sup> : il y aurait quatre catégories autour desquelles les sciences de l’information

---

<sup>13</sup> Judith Duportail, “[I asked Tinder for all my personal data, it sent me 800 pages of my deepest darkest secrets](#)”, *The Guardian*, 26 septembre 2017, consulté en mai 2019

<sup>14</sup> Yves Jeanneret, “[La culture triviale](#)”, entretien pour la FSMH-ESCoM, 24 juin 2005, consulté en mai 2019

et de la communication s'organisent, à savoir le discours, les médias, les interactions et les usages. Le "ghosting" se place justement au croisement de ces quatre catégories.

Aussi, étudier le "ghosting" par le prisme des services de rencontre, c'est tendre à excéder la trivialité, non pas au sens où l'entend Yves Jeanneret, mais au sens premier (c'est-à-dire prosaïque, commun, insignifiant) de la conception du "ghosting". A terme et idéalement, mon objectif serait d'introduire la pratique comme objet de recherche des sciences de l'information et de la communication, en ce qu'elle modifie directement les processus et dispositifs de communication aujourd'hui.

### **Problématique, hypothèses et plan**

Qui parle ? Dans quel *intérêt* ? Quelles sont les mécaniques d'apprentissage mises en oeuvre derrière le discours ? Ce sont autant de questions que je me pose tout au long de ma réflexion et qui orientent ma rédaction.

L'idée de poser la marque comme préceptrice, source d'un certain enseignement n'est pas nouvelle. Déjà, Karine Berthelot-Guiet soutenait cette conception de la marque dans son article "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", prenant la métaphore de la publicité comme "livre d'images démesuré et familier" qui proposerait "des formes douces de régulations et de normes qui parviennent, par la médiation spectaculaire et esthétique, à projeter les adolescents dans l'univers de la consommation."<sup>15</sup>

La marque comme préceptrice permet néanmoins d'interroger, dans un premier temps, le "bon droit" de cette posture prise ici par les acteurs du marché de la rencontre. Elle autorise également la question des techniques et outils utilisés pour dispenser une éducation, des formats exploités et de l'omission de l'aspect commercial pourtant préexistant.

Dans quelle mesure les interventions des médiateurs sur le "ghosting" répondent-elles à un enjeu économique ? Comment ces acteurs capitalisent-ils sur ce goût d'inachevé ? À quelle propension aspirent-ils à ce que leurs utilisateurs suivent leurs instructions ? Finalement, quel tableau du "ghosting" est peint ? Toutes ces questions m'ont amenée à fixer la problématique suivante :

**En quoi les acteurs du marché de la rencontre comme précepteurs garantissent une normativité signifiante, morale et pratique du "ghosting" ?**

Je profite de cet instant pour expliquer le choix des guillemets apposés au terme "ghosting". Comme j'appréhende le "ghosting" en tant que notion construite, outil des marques et de

---

<sup>15</sup> Karine Berthelot-Guiet, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", consulté au format PDF

leurs intérêts marchands, je rappelle continuellement par l'usage des ces guillemets la questionnabilité de cette utilisation (guillemets que je n'utilise pas, par exemple, pour le swipe, le like, le match, partant du principe que ces termes sont posés par les acteurs de mon corpus et ne nécessitent plus, dans le cadre de cette étude, de marques métalinguistiques). Il sera intéressant de voir en conclusion, à l'aune de ce développement réflexif, si le terme peut être posé sans glose ni italiques, c'est-à-dire pleinement incorporé au langage de la recherche.

Pour revenir à la problématique, il en découle trois hypothèses :

La première hypothèse suggère un contexte favorable à l'ancrage du terme dans notre vocabulaire, notamment encouragé par l'implication de nombreux médiateurs, dont les acteurs du marché de la rencontre. Leur appropriation du "ghosting" s'insérerait dans une politique plus large de réédition des courriers du coeur 2.0 qui leur donnerait l'occasion de se poser en figures de conseillers et, par extension, d'éducateurs.

La deuxième hypothèse, tenant compte de la première où la qualité de précepteurs des différents médiateurs du corpus aura été posée, a pour ambition d'analyser les intérêts qui les ont amenés à se positionner sur le "ghosting". En dressant un parallèle avec la structure du conte, j'essaierai de démontrer comment les médiateurs dispensent un enseignement moral et infantilisant du "ghosting" dans le but de pérenniser leur place sur le marché.

La dernière hypothèse, découlant à son tour des deux précédentes, dépassera la question de l'apprentissage pour introduire la notion du nudge marketing. Il s'agira alors d'établir que, au-delà de nouvelles moeurs, les médiateurs du corpus développent de nouvelles manières de se comporter sur leur plateforme, donc d'expérimenter leur offre, ouvrant le champ, *in fine*, à une nouvelle pratique du marché conversationnel.

De ces hypothèses découle mon plan :

Dans un premier chapitre, j'apprécierai la définition du "ghosting" selon le principe de la trivialité d'Yves Jeanneret. Après avoir fait le tour des médiateurs, de leurs intentions et des définitions qu'ils donnent du "ghosting", j'aborderai les différents points (le franglais, un écosystème de termes connexes, une "verbalisation" et l'abandon des marques métalinguistiques) qui favorisent l'intégration du terme dans le langage français. Pour conclure cette partie, j'interrogerai la "tendance" faite du "ghosting" face aux codes (dépassés ?) des courriers du coeur.

Dans un deuxième chapitre, je m'intéresserai aux médiateurs comme précepteurs de valeurs et d'une morale. Grâce à l'approche du conte de Karine Berthelot-Guiet, je m'intéresserai à l'absence de neutralité dans les prises de parole des médiateurs, aux intérêts couverts par ces

positionnements forts et, finalement, à la place d'une réception performative qui finit d'infantiliser l'audience.

Dans un dernier chapitre, je raconterai le "ghosting" comme expérience au-delà de l'apprentissage théorique, c'est-à-dire dans sa dimension *pratique*, comportementale. J'étudierai alors les marques "mode d'emploi", le nudge sur les plateformes et, aboutissement implicite d'un "ghosting" croissant, la monétisation des échanges conversationnels.

## Corpus

En avant-propos, je tiens à poser le concept de publicitarité amené par Karine Berthelot-Guiet suite à ceux de "dépublicitarisation", de "publicitarisation" et d'"hyperpublicitarisation", respectivement de Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet. Ces notions étant, comme l'indique Karine Berthelot-Guiet, complémentaires.<sup>16</sup>

Pour rappel, la *dépublicitarisation* "saisit cette tendance de fond consistant à démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires"<sup>17</sup> tandis que la "*publicitarisation* désigne ainsi l'effet paradoxal et symétrique de la *dépublicitarisation* : plus la publicité s'exprime en-dehors d'espaces médiatiques circonscrits, plus les médias ont l'air de supports publicitaires"<sup>18</sup>, l'*hyperpublicitarisation* signifiant la "surenchère" au sens où "plus les gestionnaires des marques visent la créativité, plus ils exploitent les ressorts sémiotiques de la mise en valeur et en visibilité."<sup>19</sup>

En étendant donc le concept de publicité à toute médiation de marque, c'est ainsi que Facebook devient la scène d'un "spectacle publicitaire quotidien"<sup>20</sup> où "tout" y est "publicitarisé", ou du moins perçu comme publicité. C'est cet aspect-là des communications d'une marque que Karine Berthelot-Guiet appelle publicitarité :

"A partir du moment où une marque fait un discours, quelle que soit sa forme, ce discours entre, comme dirait Roland Barthes, *fatalement* dans l'ordre du publicitaire, et c'est ce j'appelle la publicitarité des discours de marque."<sup>21</sup>

La définition de mon corpus s'appuie sur cette notion de la publicitarité.

Comme expliqué plus haut, le choix de ce corpus s'est fait en regard du contexte socio-technique et de ma formation. Spécialisée en communications marchandes, j'ai choisi, parmi

---

<sup>16</sup> Karine Berthelot-Guiet, "[L'hyperpublicitarisation](#)", entretien réalisé par la revue *Effeillage*, 2016, consulté en juin 2019

<sup>17</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, "[Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire](#)", *Semen*, 2013, consulté en juin 2019

<sup>18</sup> [Ibid.](#)

<sup>19</sup> [Ibid.](#)

<sup>20</sup> Karine Berthelot-Guiet, "[L'hyperpublicitarisation](#)", entretien réalisé par la revue *Effeillage*, 2016, consulté en juin 2019

<sup>21</sup> [Ibid.](#)

la multitude d'acteurs qui prennent position sur le "ghosting" en ligne, ceux qui me paraissaient y avoir le plus intérêt.

J'ai donc relégué au second plan les diverses presses et formes culturelles qui s'expriment sur le "ghosting", de la même façon que j'ai écarté les définitions encyclopédiques et les réappropriations individuelles. J'ai rangé dans cette dernière catégorie les professionnels du *dating* dont le seul terrain suffirait à constituer une (intéressante) étude. J'utiliserai l'un de ces acteurs seulement en corpus connexe, sélectionné en croisant les référencements Google et YouTube, afin de donner un aperçu du format que peut prendre dans ce cas le traitement du "ghosting".

Corpus, donc, qui se compose exclusivement de sites et applications de rencontre. Cherchant à rester neutre jusque dans la constitution de ce corpus, j'ai procédé méthodiquement : j'ai fait la liste des applications et sites de rencontre les plus importants en terme de volume d'utilisateurs, c'est-à-dire de popularité, et ai sondé les répliques de Google lorsque j'associais le nom des principaux services à celui du "ghosting".

Résultats du premier tour : Badoo, Bumble, Parship, Gleeden et Tinder avec *Swipe Life* sont les acteurs de la rencontre qui ont proposé au moins un contenu en lien avec le "ghosting". De façon tout à fait étonnante, aucun contenu n'est proposé par Meetic, Happn, Adopte ou encore Once. Je ne m'en plains pas, le choix n'en est que facilité.

Je pioche tout d'abord les applications Badoo et Bumble. Pourquoi ? Toutes deux se sont ouvertement déclarées "en guerre" contre le "ghosting" et ont développé, outre du contenu rédactionnel, des fonctionnalités propres sur leur plateforme et, dans le cas de Bumble, une campagne événementielle en octobre 2018. Il est intéressant également de choisir ces applications du fait que la première bénéficie communément d'une mauvaise image (et donc d'un taux de confiance assez bas) tandis que la seconde, revendiquée féministe, créée par l'une des co-fondatrices de Tinder pour "[donner] le pouvoir aux femmes"<sup>22</sup> (et ainsi empêcher le harcèlement), accuse paradoxalement un des plus forts taux de "ghosting" du secteur<sup>23</sup>.

Si je ne retiens Gleeden et Tinder qu'en corpus connexe pour un esthétisme du contraste, je choisis d'adopter également le site de rencontre Parship. Justement parce qu'il se situe à l'opposé des deux applications précédemment sélectionnées ; il cible une population plus âgée (50+ contre une majorité de *millenials* sur les applications susmentionnées), dite "sérieuse", ne fonctionne pas sur un système de matches avec le swipe mais plutôt *via* un

---

<sup>22</sup> [Bumble](#) sur Google Play, consulté en juin 2019

<sup>23</sup> Entretien avec Judith Duportail, 12 juin 2019, cf. annexe 32

système de “taux de compatibilité” calculé en fonction des réponses données lors du questionnaire d’inscription (plus d’une centaine de questions) et, pour le côté pratique, j’ai la chance d’avoir accès à un profil de la version payante. Au-delà de tous ces avantages, Parship est également intéressant pour les fonctionnalités mises en place sur sa plateforme, contrairement à Tinder (application la plus rentable de l’Apple Store<sup>24</sup> et en concurrence directe avec le géant Meetic<sup>25</sup>) qui ne prend (presque) pas le “ghosting” en compte dans sa conception de l’application. Ne pouvant accéder aussi facilement à Gleeden qu’à Parship, et le site étant par ailleurs plutôt controversé (pour rappel, Gleeden est un site français spécialisé dans la rencontre adultère), il était vraisemblablement plus pertinent, dans une logique de neutralité, de privilégier Parship.

En m’appuyant sur le concept de publicitarité inventé par Karine Berthelot-Guiet, je m’attacherai aux différentes communications de ces marques (réseaux sociaux, publications d’articles sur le site officiel) et plus directement à la conception des différentes plateformes de marques pour étayer ma réflexion.

J’ai finalement choisi un corpus qui associe les territoires franco et anglophones pour plusieurs raisons. La France est mon terrain d’étude immédiat, je l’ai donc d’abord choisi par commodité. De plus, le mot “ghosting” venant de l’anglais, il m’intéressait de travailler sa médiation au travers d’une langue étrangère. Néanmoins, la majorité des productions, notamment publicitaires, sont réparties sur le territoire anglophone du fait de la démocratisation facilitée et précurseure du “ghosting” dans les cultures anglaise et américaine. Il m’est donc venu naturellement de donner la double-nationalité à ce corpus, étendant les frontières de ma recherche outre-Atlantique.

## Méthodologie

“Pour pouvoir [analyser les discours publicitaires] et comprendre pleinement leurs présupposés, il faut donc une approche sémio-communicationnelle large qui convoque et met en écho l’approche sémiotique (dont l’approche linguistique) des discours et des formats, aborde l’analyse du contexte relevant de la sociologie, la vie des organisations, la culture, etc., tout en accordant une place de choix aux dimensions économiques et

---

<sup>24</sup> Judith Duportail, *L’amour sous algorithme*, éd. Goutte d’or, 2019, consulté au format e-book

Selon le classement App Annie, Tinder Gold aurait rendu l’application Tinder la plus rentable de l’Apple Store devant Netflix et CandyCrush en août 2017.

<sup>25</sup> [“Meetic, Adopteunmec... les vraies audiences des sites de rencontres. Et leur pourcentage de femmes.”](#), *Capital*, consulté en mai 2019

En juin 2016, l’audience de Tinder est de 1 166 000 visiteurs uniques (âge moyen : 28 ans) contre 1 171 000 pour Meetic (âge moyen : 43 ans).

sociales naturellement liées aux médiations marchandes dont sont chargés les messages publicitaires.”<sup>26</sup>

Tout est dit : à partir de ce corpus, la méthodologie que je suivrai s’adaptera aux formats que je traiterai. Flexible dans l’élaboration de ma réflexion, je procéderai à des analyses sémiolinguistiques des contenus rédactionnels que je mettrai en vis-à-vis de théories de l’information et de la communication pour recontextualiser continuellement mon travail de recherche dans la discipline de ces sciences.

La réalisation d’un sondage<sup>27</sup> en amont de la rédaction permettra, *via* la restitution des résultats de l’enquête et une attention toute particulière portée aux verbatims utilisés, d’interroger la cohérence entre les définitions de l’échantillon et les diverses prises de parole des applications et sites de rencontre.

Il sera également intéressant de me pencher, et ce sera là l’enjeu de la troisième partie, sur la conception technico-sémiologique des différentes plateformes du corpus. De la notification aux *call-to-action* en passant par le dépouillement des formes, des mots ou émoticônes choisis, je chercherai alors à reconstituer, par le biais de l’observation critique, les éléments signifiants qui répondent à ou présupposent seulement la problématique du “ghosting”.

Il est enfin envisagé de mener plusieurs entretiens semi-directifs avec des designers et spécialistes des applications de rencontre, ainsi qu’avec Judith Duportail, journaliste et autrice du roman-enquête *L’amour sous algorithme* qui creuse en profondeur les mécaniques de Tinder.

---

<sup>26</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>27</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1

### 1. Appréhension et définition du terme “ghosting”

#### 1.1. La trivialité des discours

Si le terme “ghosting”, qui cadre une certaine pratique des relations interpersonnelles consistant à ignorer définitivement et sans préavis un interlocuteur donné, semble courant pour une certaine partie de la population française, le niveau de connaissance varie en fonction des publics<sup>28</sup>.

C’est probablement pour cette raison que, treize ans après sa première introduction dans le *Urban Dictionary*<sup>29</sup>, les contenus qui traitent du “ghosting” cherchent encore majoritairement à le définir, si ce n’est leur objectif principal<sup>30</sup>. Ce schéma, dans lequel la définition du mot est donnée d’emblée, ne diffère pas en fonction des acteurs, pourtant multiples, qui s’expriment sur le sujet. Chacun produit donc sa version de ce qu’est le “ghosting”, s’éloignant parfois du sens pourtant acté dans plusieurs dictionnaires en ligne<sup>31</sup> et, depuis 2017, dans celui de Meriam- Webster<sup>32</sup>.

Ici, le “ghosting” est un “être culturel circulant”, au sens où l’entend Yves Jeanneret dans sa conception de la trivialité. Cette dernière est reformulée par Camille Jutant et Aude Seurrat dans une publication de la revue *Communication & Langages*<sup>33</sup> :

“Il s’agit d’un concept qui permet d’appréhender ces phénomènes de circulation dans leur complexité et de considérer le caractère productif et créatif de la communication (...) Cette position implique de penser que les sciences de l’information et de la communication peuvent permettre de comprendre quelles sont les conditions du ‘pouvoir-faire communicationnel’ qui contribue à produire nos sociétés.”

L’être culturel se fait, dès lors, par et dans la circulation des discours, c’est-à-dire dans la trivialité. Plus concrètement, le “ghosting”, ainsi évoqué, prend forme et devient tangible, “car c’est par les appropriations dont il est l’objet qu’il se charge de valeur”<sup>34</sup>, selon le concept de

---

<sup>28</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1 60 % savent, 11,10 % ne sont pas sûrs et 28,90 % ne savent pas ce qu’est le “ghosting”.

<sup>29</sup> *Urban dictionary* est un dictionnaire collaboratif anglophone créé en 1999. Le terme “ghosting” y a été introduit 3 fois entre août et septembre 2006 (cf. annexe 3) sous le sens que nous lui connaissons aujourd’hui. Les définitions restent cependant très hétérogènes jusqu’aux années 2010.

<sup>30</sup> Lorsque le “ghosting” n’est pas défini, le médiateur se justifie souvent en posant le terme comme générique, induisant notamment que, puisque *tout le monde a déjà été ou a déjà ghosté, tout le monde sait ce qu’est c’est*.

<sup>31</sup> Le terme “ghosting” est référencé dans les dictionnaires Oxford, Cambridge et Collins (depuis 2015).

<sup>32</sup> Le Dictionnaire Webster est l’appellation d’un type de dictionnaire de langue anglaise qui fait figure d’autorité sur l’anglais américain.

<sup>33</sup> Camille Jutant, Aude Seurrat, “Yves Jeanneret, Penser la trivialité, volume I : La vie triviale des êtres culturels, 2008, Hermès Lavoisier, Paris”, *Communication & Langages* n°160, pp.131-132

<sup>34</sup> (Jeanneret 2008 : 15), *ibid.*

polychrésie<sup>35</sup> où la multiplication des réappropriations participe à la construction du sens du mot circulant.

## 1.2. Des médiateurs

En tenant compte de cette question de la circulation triviale, j'ai tenu à représenter, le plus fidèlement possible, l'étendue des médiateurs participant aux discours sur le "ghosting".

J'ai donc fait la liste<sup>36</sup> des différentes catégories impliquées : encyclopédies en ligne, médias d'information génériques et culturels, médias consacrés à la science, au bien-être, à la santé et/ou au développement personnel, magazines dits "féminins" ou de mode, médias d'infodivertissement, radios généralistes, podcasts, sites et applications de rencontre et, sur la plateforme YouTube, professionnels, rediffusions d'émissions télévisuelles et/ou radiophoniques et youtubeurs, sans oublier les réappropriations des internautes sur les blogs, réseaux sociaux et dans les commentaires des différentes plateformes. En marge de ces prises de parole plurielles et éparses, une "culture" du "ghosting" s'est développée avec des hashtags, des mèmes, des livres, un podcast dédié, une websérie thématique...

Cet écosystème du "ghosting" n'étant évidemment pas traitable dans son intégralité, j'ai choisi de concentrer le début de mon analyse sur les contenus publiés par les sites et applications de rencontre, ainsi que sur une vidéo YouTube<sup>37</sup>. Ce choix s'explique en ce sens que, à l'inverse des autres médiateurs qui cherchent "simplement" à produire de l'audience *via* des contenus informationnels, ces médiateurs-ci cherchent à vendre, ou à continuer de vendre un produit ou un service. Leur intérêt économique dépasse alors la question de la réception<sup>38</sup>. J'étudierai le corpus suivant :

- Parship, "Le ghosting et l'orbiting, comment y réagir ?"<sup>39</sup> ;
- Bumble, "A Guide to Ghosting: What It Looks Like and How to Avoid Doing It" et "You Got Ghosted: Here's How to Come Back From [What Feels Like] the Dead"<sup>40</sup> ;
- Gleeden, "Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0"<sup>41</sup> ;
- Youtube, Antoine Peytavin, "COMMENT REAGIR FACE A UN GHOSTING ?"<sup>42</sup>.

---

<sup>35</sup> (Jeanneret 2008 : 15), *ibid.*

<sup>36</sup> Cf. annexe 2

<sup>37</sup> Première suggestion du moteur de recherche Google en navigation privée. Le choix de ne traiter que d'une seule vidéo relève d'un souci de simplicité et d'une prise de position selon laquelle les contenus produits sur YouTube par les différents professionnels du *dating* fonctionnent de manière relativement similaire et partagent globalement les mêmes intentions.

<sup>38</sup> Je ne prends pas en compte les créations culturelles qui, ponctuelles et particulières, arrivent en aval de la réflexion que je mène, à savoir la question de la définition du "ghosting".

<sup>39</sup> "[Le ghosting et l'orbiting, comment y réagir ?](#)", Parship, consulté en mai 2019

<sup>40</sup> "[A Guide to Ghosting: What It Looks Like and How to Avoid Doing It](#)" et "[You Got Ghosted: Here's How to Come Back From \[What Feels Like\] the Dead](#)", Bumble, consultés en mai 2019

<sup>41</sup> "[Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0](#)", Gleeden, 16 novembre 2017, consulté en mai 2019

<sup>42</sup> Antoine Peytavin, "[COMMENT REAGIR FACE A UN GHOSTING ?](#)", YouTube, 17 novembre 2017, consultée en mai 2019

### 1.3. Des définitions

Quelles définitions du “ghosting” ? Dans quel contexte et par quelles mécaniques s’orchestrent ces définitions ? Je m’appuierai ici, en complément du corpus prédéfini, du sondage réalisé de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, dont 95 m’ont donné leur définition personnelle du “ghosting”<sup>43</sup>.

Si les définitions du “ghosting” qui sont données tendent à la diversité, elles se recoupent en différents points. Jusqu’ici, j’en ai identifié cinq : la nécessité de poser le terme au préalable de tout contenu est le premier indicateur commun. Le “ghosting” est ensuite décrit par son support (sur lequel peu de médiateurs s’entendent), l’absence de communication qui équivaldrait à une mort numérique, une *inaction* qui revient à placer la “victime” au coeur du sujet et, finalement, cette question de la *violence* qui y est faite bon gré mal gré.

- Dans l’ensemble de mon corpus, la définition du “ghosting” est apportée d’entrée de jeu. “Alors déjà, est-ce que tu connais le mot ‘ghosting’ ?”, “Qu’est-ce que c’est ?”, “*What is ghosting?*”, “*Ghosting is*” et “La définition du ghosting est simple” : que ce soit dans une tonalité neutre, par le tutoiement ou le vouvoiement (assez fréquents et qui favorisent la proximité avec l’auditeur), la question de la définition apparaît dès les premières lignes des articles ou, pour la vidéo, dès les premières secondes. Ce besoin de poser immédiatement une définition singulière du “ghosting” répond à plusieurs enjeux que j’interrogerai plus tard.
- Ensuite, si ce n’est pas toujours le cas, les supports conversationnels sont souvent évoqués dans la définition du “ghosting”, mais tous ne sont pas cités de manière égale. Là où Gleeden balaie la totalité des interactions possibles (“ses messages, ses appels, ses mails ou n’importe laquelle de ses sollicitations”), Parship se contente d’évoquer les “messages” et Bumble de mentionner son application (“*profile unmatched, messages unanswered, calls avoided*”). D’autres médiateurs vont parfois jusqu’à parler de “blocage”<sup>44</sup>, aspect qui n’est pas compris dans la définition générique. Les cadres spatiaux du terrain du “ghosting” varient donc d’une définition à l’autre, sans trouver encore d’équilibre.
- Le “ghosting”, c’est d’abord l’absence de “réponse” ou, du moins, de communication. Là-dessus, les différents médiateurs s’entendent tous. “Ghoster”, c’est couper les

---

<sup>43</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1

<sup>44</sup> “[Jeanne - Le Ghosting](#)”, *Les Gentilshommes sur Binge Radio*, consulté en mai 2019

Le blocage est le fait de bloquer, *via* un paramétrage rendu possible par de nombreuses plateformes conversationnelles, toute communication avec une personne. De cette action résulte l’impossibilité pour la personne “bloquée” de rentrer en contact sur ladite plateforme avec la personne ayant bloqué.

ponts, ne plus communiquer, cesser de répondre : “t’étais en discussion avec lui et, tout à coup, plus personne.”<sup>45</sup>

Quand les Anglais soulignent le choix du mot “ghost”, la définition française passe par la traduction littérale, “fantôme”. Il s’agit de retracer une pseudo-étymologie qui justifierait l’usage du mot grâce à sa cohérence métaphorique : “faire le mort”, devenir “invisible”, c’est devenir un “fantôme”. Ce registre de l’existence<sup>46</sup>, corrélé à cette idée de “ne plus répondre aux messages”, interroge : à une époque où le téléphone peut aisément représenter “toute ma vie”<sup>47</sup>, une absence de communication soulèverait, par extension, d’un décès numérique, voire social ?

- L’absence d’explications, de justifications revient aussi régulièrement<sup>48</sup> : “*inexplicably*” et “*without explanation*” (Bumble), “sans même prévenir” (Gleeden), “ici aucune raison n’est donnée” (Parship). Antoine Peytavin commente : “C’est vrai que c’est perturbant !”

Ces définitions en creux, puisqu’il s’agit de dire ce qui *ne s’y fait pas*, mettent en lumière un déséquilibre entre les attentes de la personne “ghostée” et la réalité. On obtient alors un renversement de la définition : le “ghosting”, qui devrait être l’acte de *faire quelque chose* (la formation “-ing” de l’anglais, qui implique une action en train de se faire, en est le premier témoin), porte finalement davantage sur la personne qui “subit” que sur celle qui agit ou, plus précisément dans ce cas, qui n’agit pas. La définition est ainsi retournée et fait de sa cible son sujet.

- “*Vlout*”<sup>49</sup>. La soudaineté, brutalité et rapidité sont des notions qui reviennent de manière récurrente. “Du jour au lendemain” revient 13 fois sur les 95 définitions du sondage et est notamment repris par Antoine Peytavin dans sa vidéo. Les contenus rédactionnels évoquent, quant à eux, “subitement” et “sans crier gare” (Parship), “de manière brutale” (Gleeden) et “*suddenly*” (Bumble). La violence induite fait référence au “choc” subi par la “victime”<sup>50</sup>, alors doublement intégrée dans une majorité des définitions.

---

<sup>45</sup> Antoine Peytavin, “[COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ?](#)”, *YouTube*, 17 novembre 2017, consultée en mai 2019

<sup>46</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1. Autres exemples notables : “ne plus lui donner de signes de vie”, “faire comme si l’autre n’existe pas”, “effacer l’existence de quelqu’un”...

<sup>47</sup> “[Le téléphone, c’est toute ma vie ! Dans la cour, on est tous dessus.](#)”, France Culture, 8 juin 2018, consulté en mai 2019

<sup>48</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1. Occurrence soulignée dans plus de 27 réponses.

<sup>49</sup> Antoine Peytavin, “[COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ?](#)”, *YouTube*, 17 novembre 2017, consultée en mai 2019

<sup>50</sup> “[Que faire si on est victime de ghosting ?](#)” sur *Parler d’Amour*, “[Victime de ghosting, j’ai mis 5 ans à m’en remettre](#)” sur *Psychologies*, etc.

Définir le “ghosting”, c’est donc se positionner d’abord sur une technicité conversationnelle qui, plutôt que de se focaliser sur la personne qui “ghoste”, touche davantage la personne “ghostée” en s’adressant directement à elle et en la matérialisant au coeur de la définition. Si les cadres du terme restent encore imprécis (le “ghosting” est-il uniquement numérique, ou peut-il être appliqué *in real life* ?), les différents médiateurs harmonisent progressivement leurs cordes au fur et à mesure que l’acception s’installe dans la conscience collective.

#### 1.4. Des intentions

Publier du contenu, c’est désirer une audience. Les médiateurs du “ghosting” s’adressent à l’audience la plus large puisqu’ils prennent en compte, par l’emploi du terme, les personnes qui l’utilisent déjà et, en le définissant, rassurent celles qui n’étaient pas sûres en même temps qu’ils donnent les clés de lecture à celles qui ne connaissaient pas.

Mais au-delà de vouloir optimiser le nombre de vues ou de commentaires, quel intérêt y a-t-il à produire sa définition du “ghosting” ? Dans un contexte où “Google” devient un verbe transitif<sup>51</sup> et où le savoir est à portée d’index en 4G, quelles intentions se cachent derrière ces redéfinitions singulières permanentes ? Quand certains souhaitent simplement faire connaître, d’autres cherchent à vulgariser, banaliser, à rendre “tendance” ce qu’ils identifient le nouveau “mal du siècle”<sup>52</sup>. L’enjeu sous-jacent identifié est que ces définitions servent d’abord à se définir soi.

##### 1.4.1. Se réaliser

Parce que nous vivons dans une société où l’information est considérée une valeur de progrès et d’autonomie <sup>53</sup>, nous évoluons vers une “culture communicationnelle” <sup>54</sup> où, conséquemment, le fait de communiquer équivaut à une certaine réalisation de soi. Cette idée est développée par François Flahault dans *La Parole Intermédiaire* : il y interroge effectivement ce qui se joue lorsque nous prenons la parole.

“Ce qui se passe [quand des gens parlent], c’est, à travers une production verbale rendue possible par les contraintes d’une langue et par l’ordre d’un discours, l’inscription des sujets dans l’espace où il est question de leur réalisation.”<sup>55</sup>

Sans nier que le langage puisse permettre la transmission d’informations, il soutient néanmoins que faire de cette fonction la fonction essentielle de la langue “c’est ne rien vouloir

---

<sup>51</sup> “[Conjugaison du verbe googler](#)”, *Comment conjuguer*, consulté en mai 2019

<sup>52</sup> “[Se faire ‘ghoster’, le mal du siècle ?](#)”, *Ton Petit Look*, 6 septembre 2018, consulté en mai 2019

<sup>53</sup> Daniel Bougnoux, *Introduction aux sciences de la communication*, 1998, et la notion d’“ouverture informationnelle”.

<sup>54</sup> Daniel Bougnoux, *Introduction aux sciences de la communication*, 1998, explique que les mondes du travail et de la production sont transis par l’impératif communicationnel, c’est-à-dire la nécessité des “bonnes relations” internes et externes.

<sup>55</sup> François Flahault, *La Parole Intermédiaire*, 1978, consulté au format numérique

savoir de ce qu'il s'y passe"<sup>56</sup>. Il reprend, en fin de compte, l'idée d'Emile Benveniste qui stipulait que "C'est dans et par le langage que l'homme se constitue comme *sujet*."<sup>57</sup>

Ici, l'homme, c'est le médiateur, qu'il soit application de rencontre ou "conseiller en amour". Parler du "ghosting", c'est ainsi valider sa propre réalité, se situer par rapport à une certaine audience, exister à elle. L'audience est la condition d'existence du contenu et, par extension, du médiateur.

#### 1.4.2. Resserrer les liens

Dans sa réflexion, François Flahault s'appuie notamment sur le travail d'André Martinet dans *Fonctions du langage et linguistique appliquée*. André Martinet y établit le fait que la langue est un "instrument de communication" et que la polysémie du verbe "communiquer" en autorise deux acceptions : il est de fait possible de communiquer "quelque chose à quelqu'un", dans le sens de la transmission d'une information, ou de communiquer "avec quelqu'un", cette fois-ci dans le sens d'un lien entre les deux individus.

"Cette dernière expression conserve à son tour une certaine ambiguïté, puisqu'elle peut signifier [dans un même temps] : 'il existe entre nous un canal (au sens matériel : courrier, téléphone, etc.) tel qu'il nous permet d'échanger des messages' ou 'la relation que j'ai avec ce quelqu'un, je la vis comme satisfaisante'."<sup>58</sup>

Le médiateur se réalise non seulement en tant qu'acteur sur la scène du "ghosting", mais, en communiquant, il se met en lien avec son audience. Si on voulait aller plus loin, il serait possible de dire que, en apportant les réponses qu'interrogent le silence du "ghosting", la parole de ses médiateurs a vocation à être double : ils se réalisent, dans l'acte de langage, personnellement, mais ils prennent aussi le corps du "ghosteur" dont ils se font les marionnettistes. En effet, en développant ce que le silence pourrait vouloir dire, ce qu'il pourrait signifier (dont le "ghosteur" ne va, par définition, pas contredire), ils resserrent les liens de proximité tissés avec l'audience venue chercher des réponses.

#### 1.4.3. Faire autorité

Pourquoi dit-on "une enseigne" ? Si l'on se penche un instant sur l'étymologie du lemme, l'enseigne est ce signe, cette *marque* qu'un commerçant appose à son magasin ou atelier pour se promouvoir. Enseigner, du latin *insignire*, c'est "signaler quelque chose, indiquer, faire connaître" et, par extension, "instruire". De même, en anglais, "*a mark*" peut signifier "une marque" comme il peut signifier la note d'évaluation d'un professeur donnée à son étudiant.

Karine Berthelot-Guiet s'intéresse aux relations de la marque avec les adolescents, marque qu'elle définit "à la fois processus de communication et médiation, objet et support de

---

<sup>56</sup> [ibid.](#)

<sup>57</sup> (Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, t.1, p.259), [ibid.](#)

<sup>58</sup> André Martinet selon François Flahault, [ibid.](#)

communication, communication et communiquée ou plutôt ‘mise en communication’” :

“C’est, à ce titre, une médiation culturelle, d’un point de vue anthropologique car elle est ancrée, d’une part, dans un système de valeurs tout en participant à sa production et, d’autre part, car elle rend ce système compréhensible et acceptable.”<sup>59</sup>

Au même titre que les marques (ce que les applications et sites de rencontre sont, ce qu’Antoine Peytavin personnifie puisqu’il représente le “premier site de reconquête amoureuse”, *jerecuperemonex.com*, mais dont le statut demeure plus controversé pour les médias<sup>60</sup>, youtubeurs et le reste des médiateurs évoqués précédemment), les médiateurs participent à la production d’un système de valeurs en créant du contenu. Ils participent également à rendre le système “compréhensible et acceptable” en vulgarisant le terme “ghosting” et, ensuite, en déployant tout un mode d’emploi de ce qu’il faut en penser et de comment y réagir. Ces médiateurs sont médiateurs culturels, c’est-à-dire qu’ils ambitionnent, comme le rôle de médiateur culturel les y invite, une posture certes récréative mais surtout pédagogique, voire citoyenne.

Devenus pédagogues par le seul acte de la définition, ces “programmes sémiotiques”<sup>61</sup> prennent la posture de spécialistes du relationnel, du bien-être ou de la santé, postures dites d’autorité<sup>62</sup>, s’érigeant en solutions d’un problème à régler voire d’une maladie à soigner, ou encore en porte-paroles de victimes et bourreaux.

S’agirait-il alors d’affirmer une certaine forme de domination ? Yves Jeanneret explique la particularité de la langue française dans *Ecrire la science*. Il y souligne que le terme “vulgarisation” met l’accent sur le peuple, non pas celui du *populus* qui peut voter et prendre des décisions, mais le “petit peuple”, c’est-à-dire la plèbe. Si l’on suit son raisonnement, donner une définition simple sur des plateformes gratuites (accessibles à tous), qui visent, on ne peut que le supposer, le plus grand nombre, serait une seconde preuve de ce rapport de force. Si le bon droit de ce positionnement n’est pas fondé, je montrerai plus tard qu’il sert de socle à la mise en place d’un assortiment de directives morales et comportementales.

## 2. Ancrage et validation du terme “ghosting”

C’est une chose de définir un nouveau terme, c’en est une autre de lui donner un cadre, une raison d’être, en définitive, de justifier son existence. Dans le cas du “ghosting”, l’appropriation, les réappropriations sont un succès : le mot a intégré les langues courantes en pays anglophones et francophones sans même se heurter à la question de la traduction. Même au Québec, pas de “fantôme”... Le terme a été adopté tel quel. Dans quel contexte

---

<sup>59</sup> Karine Berthelot-Guiet, “Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence”, consulté au format PDF

<sup>60</sup> Anaïs De Midanda, *Arte, le média qui ne voulait pas être marque*, CELSA Paris-Sorbonne, 2019

<sup>61</sup> Karine Berthelot-Guiet, “Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence”, consulté au format PDF

<sup>62</sup> Il suffit de se rapporter à l’expérience de Milgram qui mesura le poids de l’autorité d’un homme en blouse blanche, ou encore à l’ouvrage *Les figures de l’autorité* d’Ivan Darrault-Harris qui pose “la loi scolaire, typiquement de nature positionnelle puisqu’elle met en relation, non des personnes, mais les positions de l’élève et de l’enseignant”.

favorable le “ghosting” s’est-il installé ? Quels ont été les facteurs qui ont encouragé sa viabilité, et par quelles mécaniques s’est-il développé ? Je me concentrerai ici sur le territoire francophone où il est plus aisé de distinguer les étapes de l’ancrage du terme “ghosting” dans le langage étant donné son emprunt à la langue anglaise.

### 2.1. Parlez-vous *franglais* ?

Dans son ouvrage *On ne parle pas franglais : la langue française face à l’anglais*, Paul Bogaards examine l’usage du “franglais” :

“Le franglais se manifeste surtout dans la partie la plus perméable et la moins structurée de la langue : le lexique. On peut citer encore une fois Philip Thody (1995 : 108) qui conteste le statut de langue du franglais, en faisant valoir qu’il s’agirait alors d’une langue ‘qui se compose principalement de noms, avec seulement quelques rares adjectifs, très peu d’adverbes et pratiquement pas de pronoms, de prépositions, de conjonctions, d’articles définis ou indéfinis’. Bref, s’il fallait décrire le franglais comme une langue, il s’agirait d’une langue sans syntaxe.”<sup>63</sup>

Le cas du “ghosting” s’applique justement au lexique de la langue française. Si les notions de “silence” ou “silence radio” peuvent être utilisées pour décrire le même objet, le “ghosting” apporte une nuance non-négligeable à ces silences en y présupposant une relation antérieure, une *action faite*, induisant la notion de “violence” faite qui n’est pas engagée jusqu’ici dans aucun terme de la langue française et qui nécessiterait, au mieux, une phrase posant le contexte.

De plus, selon ce que Josette Rey-Debove appelle “emprunt morphologique”, le “-ing” est une forme empruntée à l’anglais que le français s’est réapproprié pour enrichir son vocabulaire de “faux-anglicismes”<sup>64</sup> (elle prend les exemples de *parking, pressing, footing, shampoing*). Le format du mot en “-ing” est donc banalisé et n’interroge pas outre mesure puisqu’il fait partie de la langue.

Je m’arrêterai ici pour valider l’hypothèse selon laquelle le franglais facilite l’installation du terme “ghosting” dans le lexique français.

### 2.2. Dans la famille “ghosting”, je demande...

Je remarque que le “ghosting” est souvent apposé à un, voire à plusieurs autres mots en “-ing”<sup>65</sup>. Cette récurrence peut apparaître dès le titre du contenu, comme c’est le cas pour Parship<sup>66</sup> (“Le ghosting et l’orbiting :”) jusqu’à sa dernière extrémité, c’est-à-dire lors des renvois, hypertextes ou verbaux, vers d’autres contenus qui abordent des notions connexes

---

<sup>63</sup> Paul Bogaards, *On ne parle pas franglais*, 2008, consulté au format numérique

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> Cette remarque ne se limite pas aux contenus francophones et vaut également pour les contenus en anglais.

<sup>66</sup> “[Le ghosting et l’orbiting, comme y réagir ?](#)”, Parship, consulté en mai 2019

(dans le cas de Gleeden, la dernière ligne statue, police bold à l'appui : "À lire également : Le submarineing, une autre pratique très répandue sur la sphère 2.0"<sup>67</sup>).

Il existe *a priori* tout un écosystème de mots en "-ing" qui s'attachent à nommer toute pratique identifiable dans (ou ayant rapport à) une relation entre deux ou plusieurs personnes et, par extension, tout comportement social (voir "phubbing" ou "shaming"<sup>68</sup>). En naviguant d'un hyperlien à l'autre, d'une définition à l'autre, j'ai tenté de recenser l'ensemble des termes existants pour mesurer l'ampleur du réseau lexical<sup>69</sup>. Réussite partielle étant donné qu'il m'est arrivé, dans des recherches postérieures à cette expérience, de rencontrer des mots que je ne connaissais pas encore. À ce jour, la liste comporte plus de trente définitions qui nuancent les interactions relationnelles possibles, principalement au sein d'un couple, ou ayant à voir avec (le "fauxbae'ing", par exemple, suppose de prétendre avoir un.e petit.e ami.e sur les réseaux pour cacher son célibat).

Cette constellation de termes en "-ing" sert de cadre au "ghosting" pour attester de sa réalité. Si l'on reprend la logique du référencement de Google, qui a confirmé que le "facteur liens", c'est-à-dire les liens entrants, dans la mesure de leur cohérence, participe à valider la valeur informative d'un contenu<sup>70</sup>, le "ghosting" est validé par la multitude de termes en "-ing" qui s'y réfèrent, directement ou indirectement.

De même, en se définissant, ces notions reprécisent les contours du "ghosting" : le "caspering", par exemple, reprend l'imaginaire du fantôme présent dans la définition du "ghosting" en faisant référence à Casper le gentil fantôme, personnage de fiction des Famous Studios de la Paramount Pictures. Le "caspering" est alors défini comme un "gentil ghosting" en ce sens que, avant de disparaître sans préavis ou explications, la personne prévient qu'elle coupe les ponts.

Le "caspering" n'est qu'un exemple et, si beaucoup de termes n'ont pas vraiment de lien direct avec le "ghosting", beaucoup se construisent en s'en servant de support : "Le sneating, la nouvelle tendance amoureuse plus cruelle que le ghosting" est le titre d'un article rédigé pour le magazine *Femme Actuelle*<sup>71</sup>. Si l'on s'en tient à la définition factuelle du "sneating", il s'agit d'accepter un rendez-vous amoureux dans l'intention de manger à l'œil. Rien d'héroïque, néanmoins aucune ressemblance avec le "ghosting" si ce n'est ce que la journaliste décide d'appeler "nouvelle tendance amoureuse".

---

<sup>67</sup> "[Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0](#)", *Gleeden*, 16 novembre 2017, consulté en mai 2019

<sup>68</sup> Cf. annexe 7

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> "[Stratégies de liens](#)", *Hypertexte*, consulté en mai 2019

<sup>71</sup> Anaïs Chabalière, "[Le sneating, la nouvelle tendance amoureuse plus cruelle que le ghosting](#)", *Femme Actuelle*, 10 janvier 2019, consulté en mai 2019

Sur le webzine *Swipe Life* de Tinder qui recense une dizaine d'articles sur une page "tag" dédiée au "ghosting"<sup>72</sup>, le "ghosting" est mis par deux fois en confrontation directe dès le titre avec une autre pratique du *dating* : "Curving vs. Ghosting: Which Is the Lesser Of Two Evils?" et "Ghosting vs The Slow Fade: Which Is Worse?"<sup>73</sup>. Cette mise en dualité des pratiques n'est pas occasionnelle et, par effet de comparaison, permet de définir chacune.

"Le lexique de la drague s'élargit. Après le ghosting ou le cricketing, le flexing fait à son tour des ravages sur les sites de rencontre."<sup>74</sup> Il est finalement rare de voir une définition d'un de ces termes sans qu'apparaisse, au *minimum* dans le corps de texte, une notion similaire qui prend la forme "-ing". Comme certains animaux, ces termes se déplacent en meute, et se justifient par leur proximité : sur le même principe qu'un loup seul est plus vulnérable qu'une meute de la même espèce, le "ghosting" est autorisé par l'existence du "cuffing", "blue-ticking", "shaveducking", "zombieing", etc.

### 2.3. Je ghoste, tu ghostes, il ghoste...

Une autre marque de l'installation du terme "ghosting" est ce que j'appelle sa "verbalisation", c'est-à-dire, littéralement, sa déclinaison morphologique qui emprunte la formation des verbes du premier groupe<sup>75</sup> pour, à partir d'un radical choisi, créer un verbe. Paul Bogaards parle de "formations morphologiques" :

"Ici, ce sont les lois réglant la formation des mots en français qui mènent à des éléments nouveaux comme *briefer* (...). Chaque fois, c'est un mot emprunté à l'anglais qui forme la base, mais ensuite ce sont les procédés du français même qui ont créé les dérivés. Ce type d'anglicismes est relativement fréquent dans le langage des sports où on rencontre des verbes comme *driver*, *shooter*, *shunter*, *slicer*, *smasher* et *sprinter*."<sup>76</sup>

Je souhaite mettre cette théorie en regard avec la "dérivation morphologique" d'Emmanuel Cartier, maître de conférences en linguistique informatique à l'université de Paris 13, qui a étudié la formation et l'usage des néologismes. Dans son travail de recherche, il prend justement exemple sur le "ghosting" :

"Très rapidement le terme se répand aussi en français, avec dérivation morphologique (*ghoster qn*, *ghosteur (euse)*, *ghosté(e)*), et intégration à la morphologie productive (*anti-ghosting*, *néo-ghosting*). (...) Cette tendance est encore plus forte avec le verbe *ghoster*, apparu dans un second temps, et dont l'emploi transitif, également emprunté (to ghost someone > *ghoster + Nom* ; également emploi passif *être ghosté par Nom*, et factitif : *se*

---

<sup>72</sup> "[Ghosting](#)", *Swipe Life*, consulté en mai 2019

<sup>73</sup> Traduction : "Curving vs Ghosting : Quels est le moindre mal ?" et "Ghosting vs la disparition progressive : Qu'est-ce qui est le pire ?"

<sup>74</sup> "[Le 'flexing' : le nouveau-venu du lexique de la drague](#)", *Voltage*, 6 avril 2018, consulté en mai 2019

<sup>75</sup> Je note ici que les verbalisations se font exclusivement selon les règles du premier groupe, en "-er", et non du deuxième ou troisième groupe : cf. les exemples donnés plus bas par Paul Bogaards.

<sup>76</sup> Paul Bogaards, *On ne parle pas français*, 2008, consulté au format numérique

*faire ghoster par Nom*) et les contraintes argumentales sur l'objet (*personne, mec, type, Pauline, etc.*) dessinent très rapidement l'usage syntaxico-sémantique."<sup>77</sup>

Qu'il s'agisse d'une formation ou dérivation, le "ghosting" se voit transformé par l'usage du verbe "ghoster" et ses variantes ("ghosteur.se.s" et "ghosté.e.s"). Ainsi, au-delà de s'inscrire dans un écosystème de termes associés en "-ing", le "ghosting" voit sa propre forme déclinée en un ensemble syntaxique (comme le souligne Emmanuel Cartier, d'abord par une morphologie productive qui consiste à ajouter un préfixe ou suffixe au mot entier, puis par sa transformation radicale et transitive en un verbe "ghoster"), s'immisçant un peu plus dans la langue française. La forme très particulière du verbe rend le terme un peu plus présent ; il ne s'agit plus de citer une pratique, mais bien de l'employer, de la mettre en mouvement, de la montrer "en train de se faire" comme le suffixe "-ing" laissait entendre depuis le début.

#### 2.4. L'abandon des marques métalinguistiques

L'abandon des formes de distinction tels que les guillemets, notes de bas de page ou les italiques vient comme preuve ultime de la réalisation du "ghosting" dans le langage français, puisqu'il s'agit finalement d'user le mot comme partie intégrante, non différenciée, du discours. C'est ce que théorise Emmanuel Cartier sous l'appellation de "marques métalinguistiques" :

"La mise en place d'un *usage* des néologismes passe par l'abandon progressif (sauf visée didactique spécifique) des marques métalinguistiques qui accompagnent l'émergence des lexies. De ce point de vue, les données permettent d'observer le passage de l'un à l'autre."<sup>78</sup>

Par "marques métalinguistiques", Emmanuel Cartier entend les guillemets ou la glose. Instituer un néologisme, c'est donc cesser de le guillemeter, ou de lui accoler une note de bas de page. Dans son ouvrage précédemment mentionné, Paul Bogaards déploie sa conception des différentes étapes "dans le processus de pénétration d'un mot étranger dans une autre langue"<sup>79</sup> : la première étape est celle du "xénisme"<sup>80</sup>. Le mot est alors présenté comme étranger et est précédé ou suivi d'une paraphrase explicative. "Une deuxième étape consiste à se servir de l'élément étranger comme d'un terme qui nécessite un commentaire, comme on le fait avec des mots peu fréquents"<sup>81</sup>. C'est ici qu'on trouve les guillemets, italiques ou encore la note de bas de page, marqueurs d'un mot qui n'est pas encore tout à fait entré dans le langage courant. La dernière étape est celle où "le mot peut être employé sans autre commentaires." Paul Boggarts précise que le mot n'est pas forcément connu de tous, mais

---

<sup>77</sup> Emmanuel Cartier, "Néoveille, plateforme de repérage et de suivi des néologismes en corpus dynamique", pp. 18-21, 2019, consulté au format numérique, cf. annexe 8

<sup>78</sup> *Ibid.*

<sup>79</sup> Paul Bogaards, *On ne parle pas français*, 2008, consulté au format numérique

<sup>80</sup> Xénisme, *subst. masc.* : Introduction de mots étrangers dans une langue donnée, sans altération de la graphie, sans les marques de genre et de nombre de la langue-hôte. ([Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales](#))

<sup>81</sup> Paul Bogaards, *On ne parle pas français*, 2008, consulté au format numérique

simplement des initiés. C'est d'ailleurs souvent ce statut de "langage des initiés" qui rend les mots d'origine étrangère si plein de succès, "surtout s'ils viennent d'une culture hautement appréciée", car il s'agit alors de revendiquer une appartenance.

Emmanuel Cartier dresse alors un tableau<sup>82</sup> des occurrences du "ghosting" et de la façon dont le mot est amené, observant que "sur 17 attestations, on constate que les emplois métalinguistiques tendent à disparaître, en tout cas dans la presse féminine et la presse magazine parisienne."<sup>83</sup>

Je valide donc l'hypothèse selon laquelle, dépendant de l'audience, le "ghosting" est partiellement intégré dans le langage courant. En effet, il est tout à fait possible de s'entretenir à deux ou plusieurs personnes sur le "ghosting" sans avoir à le définir préalablement, dans cette logique de "langage des initiés" dont parle Emmanuel Cartier. S'il demeure émergent, son usage tend à se démocratiser suivant la "tendance" qui en est faite.

### **3. Le "ghosting", dans le vent ?**

Si la pratique sous-entendue par le "ghosting", il est important de le rappeler, préexiste largement à sa nouvelle terminologie, le "ghosting" est souvent associé aux nouvelles pratiques de communication et de rencontre, à savoir les sites et applications éponymes et les réseaux sociaux. Cette époque de digitalisation de la société dont résulte, par extension, une numérisation apparente des relations, serait à l'origine d'une propagation, amplification voire généralisation de la pratique, qui justifierait l'usage d'un nouveau terme. En effet, beaucoup s'accordent pour dire que, en mettant à notre disposition de nouveaux outils de communication et dispositifs de rencontre, notre société favorise activement la transformation des interactions humaines, et notamment la "tendance" de la pratique du "ghosting".

C'est notamment l'avis de Laurence Allard, maître de conférences en sciences de la communication à l'IRCAV-Paris III et Lille, qui s'exprime dans un article pour Numerama :

"Elle reconnaît cependant que les nouvelles technologies ont changé le ghosting. 'Avant, on pouvait toujours se dire que la lettre avait été perdue (...). Aujourd'hui, on a un petit vu qui s'affiche dans la conversation et qui ne laisse aucune place à l'ambiguïté.' Elle ajoute que sur les sites de rencontre, le nombre de profils, 'l'hyperchoix', peut encourager au ghosting. 'Les relations se sont démultipliées, ont est sur plusieurs sites à la fois.'"<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Emmanuel Cartier, "Néoveille, plateforme de repérage et de suivi des néologismes en corpus dynamique", pp. 18-21, 2019, consulté au format numérique, cf. annexe 8

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> Perrine Signoret, "['Ghosting' : ils ont disparu du jour au lendemain, ils nous racontent pourquoi](#)", *Numerama*, 3 février 2019, consulté en mai 2019

Si cette théorie est difficile à vérifier, elle prend facilement racine dans les mentalités, devenant, finalement, le noyau de chaque réponse, l'argument principal de défense lorsqu'une attaque est faite à l'utilisation du nouveau terme.

### 3.1. "Nommer, c'est faire exister"<sup>85</sup>

Andrée Bergeron, maître de conférence en Epistémologie, histoire des sciences et des techniques, également responsable du programme *Matières à penser* sur France Culture, réfléchit à l'action de nommer quelque chose.

"Nommer (des objets, des phénomènes, des personnages) n'est jamais un acte neutre. Cela désigne, signale, voire fait advenir."<sup>86</sup>

Le fait de poser un mot nouveau sur une pratique donnée renouvelle ainsi, par effet de métonymie, la pratique envisagée. Il s'agit, comme Andrée Bergeron écrit ensuite, de "rompre avec l'ancien, signaler le moderne"<sup>87</sup>.

Josette Rey-Debove dont Paul Bogaards mentionne les recherches<sup>88</sup>, soutient cette idée : "un mot nouveau donne l'illusion d'une chose nouvelle et cette illusion, elle, n'est pas un luxe, mais une nécessité." Elle parle alors de l'anglicisme "handicapé", qui adoucit les connotations péjoratives généralement associées à "invalidé" ou "infirmé", mais cela vaut également pour le "ghosting".

Je fais ici allusion à l'intérêt que portent les futurs parents au prénom de leur enfant. Si l'on accorde une importance aussi capitale au choix d'un prénom, si l'on est capable de dire : "Elle n'a pas une tête à s'appeler Louise" ou "Guillemette ? Vraiment ?" et de produire une quantité de livres et sites Internet voués à répertorier les *significations*, voire les métiers ou succès associés à un prénom, c'est qu'il existe une certaine croyance selon laquelle il déterminerait un certain potentiel, qu'il serait dynamique au sens littéral du terme et donc que son choix engendrerait des conséquences. Donner un nom au "ghosting", c'est lui accorder une nouvelle importance, c'est l'autoriser à constituer une entité neuve.

Si l'on poursuit ce raisonnement, Clément Rosset, dans son livre intitulé *Le Choix des mots*, écrit :

"Le choix des mots est une affaire sérieuse. Il signale toujours une certaine forme d'adoption -ou de refus- des choses, d'intelligence ou de mésintelligence de la réalité."<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Jean-Paul Sartre, *La responsabilité de l'écrivain*, 1998, quatrième de couverture

<sup>86</sup> Andrée Bergeron, "[Médiation scientifique : Retour sur la genèse d'une catégorie et ses usages](#)", *Littérature et savoirs du vivant*, 2016, consulté au format numérique

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> Paul Bogaards, *On ne parle pas français*, 2008, consulté au format numérique

<sup>89</sup> Clément Rosset, *Le Choix des mots*, 1995, consulté au format numérique

Patrick Bonin, professeur de psychologie cognitive à l'Université de Bourgogne, ajoute dans un article du même nom<sup>90</sup> :

“Produire du langage nécessite de choisir ses mots. (...) Le système de production de la parole est le plus souvent efficace en ce qu'il erre rarement. Les erreurs de production sont rares : selon certaines estimations, nous commettons une erreur de sélection de mots moins d'une fois pour 1 000 mots produits !”

Il enchaîne en mentionnant les travaux de Willem Levelt, du Laboratoire de psycholinguistique de l'Institut Max Planck de Nimègue : “La production à l'oral est l'une de nos activités les plus pratiquées, puisque selon W. Levelt, à l'âge adulte, nous avons produit aux alentours de 50 millions de mots.”<sup>91</sup>

Nommer, s'approprier un mot, c'est donc le cautionner, le valider. Si je l'utilise, c'est qu'il est fiable, viable. Si je fais le *choix* de ce mot plutôt que d'un autre, c'est qu'il suggère quelque chose que je ne pourrais pas mieux dire autrement. Bien sûr, il existe de nombreux facteurs, plus variables, qui influent également l'emploi ou non d'un mot : le contexte, l'audience, la question du paraître...

Néanmoins, l'usage d'un mot nouveau participe, volontairement ou non, à restituer un éclat neuf, à rafraîchir la chose nommée. Dans le cas du “ghosting”, si la pratique existe déjà, le fait d'y accoler un nouveau mot semble autoriser tout médiateur à appréhender et communiquer la pratique comme telle.

### 3.2. Être ou ne pas être tendance

“Ces bouts manquants de romance moderne”<sup>92</sup> ou “Ce nouveau style de rupture est peut-être dû aux nouveaux types de relations et aux techniques de drague 2.0”<sup>93</sup>. Les notions de “nouveau”, “tendance”, “2.0” etc. reviennent régulièrement dans les contenus parlant du “ghosting”.

“Inutile d'être une fashionista pour découvrir que la modernité commence par la mode.”<sup>94</sup> Guillaume Erner est docteur en sociologie et producteur des Matins de France Culture. Il interroge le mot “tendance” qui, souffrant d'un effet de mode, devient “à ce point polysémique qu'il finit par désigner une chose et son contraire.”<sup>95</sup>

---

<sup>90</sup> Patrick Bonin, “[Le choix des mots](#)”, *Cerveau & Psycho*, 2008, pp.30-33

<sup>91</sup> [Ibid.](#)

<sup>92</sup> Clément Artbrun, “[Comment le ghosting est devenu la rupture de l'ère Tinder](#)”, *Les Inrocks*, 3 mars 2017, consulté en mai 2019

<sup>93</sup> Laetitia Reboulleau, “[Le ghosting ou rompre en faisant... le mort !](#)”, *Cosmopolitan*, consulté en mai 2019

<sup>94</sup> Guillaume Erner, “[La mode : de l'uniforme à l'homogène](#)”, *La Mode des tendances*, 2011, p.3

<sup>95</sup> Guillaume Erner, “[Qu'est-ce qu'une tendance ?](#)”, *Sociologie des tendances*, 2009, pp.9-28, consulté au format numérique

La question demeure donc : qu'est-ce qu'une tendance ? Par "tendance", Guillaume Erner entend "cycle de mode", et par "cycle de mode", George B. Sproles entend "un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation."<sup>96</sup> Guillaume Erner critique néanmoins cette définition en ce sens que "l'empire des tendances s'étend"<sup>97</sup>, c'est-à-dire que *tout* peut devenir tendance, de la manière de s'habiller à la manière de tenir un crayon. Il épouse à vrai dire ce que Roland Barthes soutient quand il dit que "l'origine commerciale de notre imaginaire collectif [est] soumise partout à la mode, bien au-delà du vêtement."<sup>98</sup>

### 3.2.1. Une injonction paradoxale

Guillaume Erner finit par définir la "tendance" comme un "goût collectif"<sup>99</sup>. Je sourcille : le "ghosting", un "goût collectif" ? Il est assez aisé de dire que le "ghosting", dans le sens du phénomène que véhicule la nouvelle terminologie, son signifié, ne séduit personne. Décrit, critiqué, faiblement défendu (défense qui concerne d'ailleurs plutôt les "ghosteurs" que la pratique ou le terme<sup>100</sup>), tout ce qui lui est associé n'est jamais positif et il n'a pas encore été produit de contenu promouvant sciemment l'art du "ghosting".

Il est donc essentiel de nuancer la "tendance" concernant le "ghosting". D'un côté, il existe un monde d'accusations à l'encontre du "ghosting" et des personnes qui le pratiquent. De l'autre, une production de contenus toujours croissante qui utilisent le terme et développent différentes stratégies de réponse.

Le fait est qu'il y a une confusion métonymique qui prend le signifiant pour le signifié, soit le mot "ghosting" pour sa pratique, à laquelle s'ajoute une confusion polysémique qui mélange la "tendance" avec toute forme de croissance. Ainsi, lorsque les médias disent que le "ghosting" est une "nouvelle tendance", ils induisent que les occurrences de la pratique *tendent* à se faire plus populaires, plus nombreuses. Ici, la définition de George B. Sproles citée plus haut, à savoir : "un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social"<sup>101</sup>, n'est que partiellement remplie puisque la condition d'existence de la "tendance" n'est pas "parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié"<sup>102</sup> mais plutôt parce qu'il est subi négativement par une partie de la

---

<sup>96</sup> G. B. Sproles, *Behavioral science theories of fashion*, in M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington (Mass.), Lexington Books, 1985, [ibid.](#)

<sup>97</sup> [ibid.](#)

<sup>98</sup> Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Le Seuil, 1967, p.9

<sup>99</sup> Guillaume Erner, "[Qu'est-ce qu'une tendance ?](#)", *Sociologie des tendances*, 2009, pp.9-28, consulté au format numérique

<sup>100</sup> Renée Greusard, "[Voilà pourquoi je ne t'ai plus jamais répondu Paroles de ghosteurs](#)", *Nouvel Obs*, 8 juin 2017, consulté en mai 2019

<sup>101</sup> G. B. Sproles, *Behavioral science theories of fashion*, in M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington (Mass.), Lexington Books, 1985, [ibid.](#)

<sup>102</sup> [ibid.](#)

population qui a progressivement décidé de communiquer sur le sujet en adoptant un nouveau terme.

Cette injonction paradoxale d'un "ghosting" "tendance" ne serait-elle pas finalement le besoin de rassembler, par ce mot fourre-tout, une communauté qui, en partageant sa peine, trouverait la *catharsis* ?

### 3.2.2. Why do people ghost?

Plusieurs médias réinvestissent une certaine mythification de l'origine du terme avec l'histoire selon laquelle il serait né en 2015 :

"L'expression semble venir de la rupture de Sean Penn et Charlize Theron en 2015. La blonde aurait 'apparemment ghosté Sean' nous explique notre contact à NYC, provoquant la séparation du couple mythique. Un break up surtraité par les médias people serait donc à l'origine de ce nouveau mot. Merci Closer et compagnie."<sup>103</sup>

Le rôle des "people", des magazines associés et de leur influence est questionnable. Dans son analyse du retour du *legging*, Guillaume Erner explique que c'est grâce aux "prescripteurs de tendance, journalistes et 'people'"<sup>104</sup> que la tendance des *legging* a tant fait fureur, soulignant l'impact d'une rubrique de 20 pages dans le magazine *Elle* et l'influence de Madonna qui en a porté dans un clip.

Le mot "ghosting", en s'affiliant à des célébrités comme Sean Penn et Charlize Theron, prend aussitôt une dimension de succès. De nombreux chercheurs s'intéressent à l'économie et à la réception des magazines "people". Le linguiste George Lakoff, par exemple, propose l'idée selon laquelle nous aurions un "besoin de narration"<sup>105</sup> à satisfaire, qui justifierait alors cet intérêt porté à la vie privée des célébrités et le fait que le magazine *People* soit le plus rentable d'Amérique<sup>106</sup>. L'historien Daniel Boorstin affirme, lui, que les "people", s'ils ont pris la place des héros, sont aussi ces projections de nous-mêmes :

"Par exemple la célébrité (entendons la vedette) : 'n'est rien de plus qu'une version de nous-mêmes magnifiée par la publicité. En l'imitant, en essayant de nous vêtir comme elle, de parler son langage, de paraître à sa ressemblance, nous ne faisons que nous imiter nous-mêmes.'"<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> Suliane, "[Quel ghoster es-tu ?](#)", *Le Bonbon*, 22 février 2016, consulté en mai 2019

<sup>104</sup> Guillaume Erner, "[Qu'est-ce qu'une tendance ?](#)", *Sociologie des tendances*, 2009, pp.9-28, consulté au format numérique

<sup>105</sup> George Lakoff, *The Political Mind*, 2008, consulté au format numérique

<sup>106</sup> Jacob Weisberg, "[Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux people?](#)" *Slate*, 7 avril 2011, consulté en mai 2019

<sup>107</sup> Olivier Burgelin, [Daniel J. Boorstin. L'Image \[compte-rendu\]](#), *Communications*, 1964, pp.101-103, consulté en mai 2019

Si Charlize Theron a nié par la suite avoir “ghosté” Sean Penn, précisant d’ailleurs qu’elle ne connaissait pas l’expression<sup>108</sup>, et si, par ailleurs, le terme préexiste à ladite rupture<sup>109</sup>, les médias ne se privent pas d’utiliser les “people” comme arguments d’autorité et sources de “tendance”. Et ça marche : l’audience, par effet de projection, se l’approprie.

### 3.2.3. Une tendance confidentielle

Dans la réflexion de Guillaume Erner sur la tendance, il vient à distinguer différents types de tendances ; commerciales et non commerciales, idéologiques et non idéologiques, fonctionnelle et non fonctionnelles... Il distingue également les tendances “confidentielles, pointues, qui signent l’appartenance à un milieu d’initiés” des tendances dites “massives” :

“Les tendances pour initiés décrivent une réalité fascinante et forcément minoritaire. Leur évocation présente bien souvent une dimension récréative, s’agissant de phénomènes fatalement cantonnés à un petit cercle.”<sup>110</sup>

Guillaume Erner analyse ici la tendance des “super-yachts” dont le marché voit effectivement la taille moyenne des bateaux fabriqués croître selon la demande, commentant que “cette mode n’a guère de signification pour le grand nombre” puisque le marché des yachts reste très niche et ne cible finalement que le peu de personnes aux moyens financiers adéquats.

Toujours selon Guillaume Erner, les tendances confidentielles et les tendances massives ont deux buts très distincts, à savoir que les premières cherchent à revendiquer une individualité, à l’inverse des secondes qui visent l’intégration sociale. Cette distinction peut tendre à disparaître si une tendance confidentielle “réussit” à devenir massive mais surtout, elle est complexifiée par le rôle des magazines qui “encouragent cette confusion” :

“Difficile, en effet, de savoir si les rubriques ‘Tendance’ décrivent des comportements avant-gardistes, promis à une large diffusion, ou, au contraire, des phénomènes déjà présents dans le corps social.”<sup>111</sup>

Dans le cas du “ghosting”, il est difficile de trancher, bien que je penche pour la tendance confidentielle. Le “ghosting” dépend, par définition, d’outils et dispositifs digitaux (téléphone intelligent, applications, Internet) dont l’usage, bien que globalisé, reste principalement destiné aux “enfants du numérique”, les “initiés”<sup>112</sup>. S’il apparaît que le terme cherche plutôt à rassembler, rassurer en mettant un mot sur un mal, il serait possible de soutenir qu’utiliser

---

<sup>108</sup> Lindsay Kimble, “[Charlize Theron Says She Didn’t Ghost Sean Penn](#)”, *People*, 29 mars 2016, consulté en mai 2019  
“There is this need to sensationalize things. And the f—ing ghosting thing, like literally I still don’t even know what it is.”

<sup>109</sup> Le terme “ghosting” a été introduit dans le *Urban Dictionary* 3 fois entre août et septembre 2006, cf. [annexes](#).

<sup>110</sup> Guillaume Erner, “[Qu’est-ce qu’une tendance ?](#)”, *Sociologie des tendances*, 2009, pp.9-28, consulté au format numérique

<sup>111</sup> [ibid.](#)

<sup>112</sup> Patrice Huerre traite de la fracture générationnelle dans les usages du numérique dans “[Vous avez dit cyberculture ?](#)”, *Enfances & Psy*, n°55, 2012, pp.22-31, consulté en mai 2019

le terme de ce “nouveau lexique de la drague”<sup>113</sup> permet en réalité de revendiquer une certaine individualité.

Je fais un parallèle avec la définition que donne Karine Berthelot-Guiet, en ré-empruntant celle de Jean Baudrillard, de la consommation :

“[C]est une activité collective reposant sur un besoin de différenciation ; c’est un ‘système qui assure l’ordonnance des signes et l’intégration au groupe’ (Baudrillard, 1970, p.109).”<sup>114</sup>

Cette affirmation, qui ressoude finalement tendance massive et confidentielle, revient sensiblement à dire que la consommation est le fruit d’une, voire tendance à part entière. Je retrouve ici plus facilement le “ghosting” dans ses contradictions, à savoir la recherche de la différenciation et de l’intégration au groupe par le même usage du terme naissant. L’utilisation du mot “ghosting” serait-elle donc jusqu’à une nouvelle manière de consommer ?

### **3.3. Une réédition des courriers du coeur 2.0**

Poser le “ghosting” comme une “tendance” s’avère ardu. Et pour cause : en plus de déclarer “nouvelle” une pratique qui ne l’est pas, il semble que les contenus qui gravitent autour du terme empruntent beaucoup aux codes des fameux (et pas si récents) “courriers du coeur”.

Si le “ghosting” n’affecte pas que les relations de couple et que certains contenus s’inquiètent plutôt des salariés qui disparaissent des entreprises (une des formes du “ghosting”), une grande partie se concentre néanmoins sur les relations amoureuses.

#### **3.3.1. Un espace de partage**

Qu’est-ce qu’un “courrier du coeur” ? Le “courrier du coeur” est un espace médiatique dédié au conseil amoureux, généralement la rubrique d’un journal ou d’un magazine : une personne envoie une lettre ou un message à un.e interlocuteur.trice prédéfini.e afin de problématiser<sup>115</sup> sa situation. L’interlocuteur.trice se charge alors de lui apporter une réponse publique.

Sophie Rhiel, par exemple, qui vend ses services de “créatrice de méditations guidées” *via* une plateforme en ligne, a son espace “Courrier du coeur” :

---

<sup>113</sup> Anaïs Chabalière, “[Flexing, ghosting, cricketing... Le nouveau lexique de la drague](#)”, *Femme Actuelle*, 22 février 2018, consulté en mai 2019

<sup>114</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>115</sup> Stefanie Duttweiler, “[“Chère Marta, j’ai un problème.”, la mise en mot du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)”, *ResearchGate*, 2006, consulté au format numérique

“Je vous propose à travers cette rubrique un espace de partages et de témoignages pour évoluer ensemble et comprendre que chacun a ses difficultés propres. Les solutions individuelles peuvent devenir collectives.”<sup>116</sup>

Cette idée d’“espace de partages”, ces “témoignages” peuvent facilement être mis en miroir des contenus sur le “ghosting”. Nombre d’entre eux prennent appui sur une référence anecdotique à telle ou telle histoire, comme par exemple celle de Charlize Theron et de Sean Penn. Les contenus qui ne font pas allusion à une “histoire vraie” affirment, eux, que la pratique est devenue courante, certains allant jusqu’à utiliser des chiffres statistiques.

Le corpus que j’ai préalablement sélectionné n’échappe pas à la règle : dans sa vidéo<sup>117</sup>, Antoine Peytavin ouvre justement avec la question d’une internaute qui lui aurait envoyé : “Mon EX m’a ghosté, qu’est-ce que ça signifie ?” S’il y a anachronisme dans la question, le (faux) témoignage est là, sous la forme d’une petite bulle bleue et d’une notification sonore qui sonnent relativement familières à l’oeil et à l’oreille. Parship débute son article avec “Un scénario de plus en plus courant”<sup>118</sup>, quand Gleeden fait référence aux “nombreux témoignages sur le sujet”<sup>119</sup> et que Bumble prétend que, “*if you’re dating in 2018, chances are you’ve experienced ghosting*”<sup>120</sup>.

Les contenus culturels qui suivent la “tendance” comme la web série *Ghosted*, créée en 2016 par deux jeunes Anglaises, est en fait une compilation de plusieurs témoignages vidéographiques<sup>121</sup>, de même que ce livre *Ghosted*<sup>122</sup>, traduit en français par *Les jours de ton absence*, fait le récit d’une femme “ghostée”.

Bumble va un cran plus loin : en embauchant Kate Leaver au poste de “spécialiste du ghosting”<sup>123</sup>, l’application ouvre une voie aux questions/réponses, un réel espace de discussion avec une interlocutrice donnée, en encourageant les internautes à “*tell us your story, ask us your questions*” de la même façon qu’à l’heure où les “courriers” faisait fureur, l’audience était sollicitée à problématiser sa situation et à s’adresser à un.e spécialiste pour la résoudre. Ils donnent ainsi corps au conseil, de la même manière que les commerçants de

---

<sup>116</sup> Sophie Riehl, espace “[Le courrier du Coeur](#)”, *Sophie Riehl Blog*, consulté en mai 2019

<sup>117</sup> Antoine Peytavin, “[COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ?](#)”, *YouTube*, 17 novembre 2017, consultée en mai 2019

<sup>118</sup> “[Le ghosting et l’orbiting, comment y réagir ?](#)”, Parship, consulté en mai 2019

<sup>119</sup> “[Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0](#)”, Gleeden, 16 novembre 2017, consulté en mai 2019

<sup>120</sup> “[A Guide to Ghosting: What It Looks Like and How to Avoid Doing It](#)” et “[You Got Ghosted: Here’s How to Come Back From \[What Feels Like\] the Dead](#)”, Bumble, consultés en mai 2019

<sup>121</sup> <http://www.haveyoubeenghosted.com/>

<sup>122</sup> Rosie Walsh, *Ghosted*, éditions Pamela Dorman Books, 2018

<sup>123</sup> Kate Leaver, [Twitter](#), 29 octobre 2018, consulté en mai 2019, cf. annexe 9

proximité ont vocation à assurer “la mise en confiance et la mise en rapport avec des produits.”<sup>124</sup>

### 3.3.2. Une confession publique

L'historien André Rauch écrit dans un article pour la revue *Vingtième Siècle* au sujet des “courriers du coeur” :

“Une frontière a été franchie, qui rend deux amants transparents l'un à l'autre, prêts à communiquer entre eux et à prospecter des rythmes et des jouissances différents.”<sup>125</sup>

La particularité des courriers du coeur, qui pourraient s'apparenter à une confession, c'est qu'il s'agit d'une confession publique. Bien sûr, le courrier ou message est anonymisé. Mais le principe est là, et les contenus sur le “ghosting” n'innovent pas plus ici.

En effet, par la *publication* de contenus mettant en lumière les paroles de “ghostés” et de “ghosteurs”, les contenus sur le “ghosting” donnent une voix, un poids aux deux expériences, leur permettant, comme c'était le cas avec les “courriers du coeur”, de communiquer là où, à l'époque des “courriers”, les sujets abordés étaient difficilement abordables, quand aujourd'hui, les sujets abordés ne peuvent pas l'être étant donné le principe du “ghosting”.

Je m'arrêterai particulièrement sur cet article<sup>126</sup> qui met, de façon originale, la parole des “ghosteurs” en avant, se posant en “avocat du diable” face au nombre de contenus bien plus conséquent qui défendent leurs “victimes”. Notez d'ailleurs le paroxysme de la situation du “ghosteur” que d'être publié pour raconter “pourquoi” il a “ghosté” ! Il s'agit bien ici de mettre en regard deux positions, et de les faire se comprendre malgré l'absence de communication. En défendant les “ghosteurs”, l'article donne effectivement des clés de lecture du “ghosting” qui peuvent servir aux “ghostés”, de même qu'il peut être une source de réconfort pour les “ghosteurs” qui chercheraient à connaître l'origine de leurs inactions.

Le témoignage a donc une visée expansionniste, puisqu'il aspire à ce que les internautes s'identifient et, par le biais de témoignages extérieurs, qu'ils solutionnent leur propre situation. Comme c'était le cas pour les “courriers du coeur”, les contenus sur le “ghosting” s'organise selon un “rapport triangulaire”<sup>127</sup> entre les témoins, le médiateur et les auditeurs.

---

<sup>124</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>125</sup> André Rauch, “[Des bancs de l'école au courrier du coeur](#)”, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°98, 2008, pp.71-88, consulté au format numérique

<sup>126</sup> Renée Greusard, “[Voilà pourquoi je ne t'ai plus jamais répondu Paroles de ghosteurs](#)”, *Nouvel Obs*, 8 juin 2017, consulté en mai 2019

<sup>127</sup> Stefanie Duttweiler, Peter-Paul Baenziger, “[“Chère Marta, j'ai un problème:” La mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)”, archives de l'Université de Zurich, 2006, consulté au format numérique

### 3.3.3. Un rapport d'autorité dans le conseil

Le conseil est une "forme spécifique de communication"<sup>128</sup>. Stefanie Duttweiler, professeure à l'Université de Bâle en Suisse, analyse la "mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur"<sup>129</sup> en se concentrant sur un corpus bien particulier : "la rubrique Liebe Marta (Chère Marta) publiée entre 1980 et 1995 dans le *Blick*"<sup>130</sup>. Marta Emmenegger conseille ainsi quotidiennement une multitude de lecteurs et lectrices sur "l'amour et le sexe". La quantité des courriers est estimée à une totalité de 10 000 lettres dont 5 000 réponses personnelles et 4 000 en rubrique.

Stefanie Duttweiler profite ainsi de ce corpus pour souligner l'asymétrie des positions entre le lecteur et la conseillère qui, par le biais du conseil sollicité, s'érige en figure d'autorité. En s'appuyant sur la définition de Michel Foucault des rapports de pouvoir<sup>131</sup>, elle statue :

"La forme du conseil établit un rapport d'autorité entre la conseillère et les conseillé(e)s (...) Le conseil trace des possibilités, rend visible des options, et *les met en discussion et disposition*. Les individus *peuvent* refuser, même si les interventions de la conseillère dans leur perception de soi constituent un puissant code de conduite."<sup>132</sup>

Cette "Chère Marta" fait ainsi figure d'autorité, figure que je retrouve dans Kate Leaver, embauchée par Bumble au poste de "spécialiste du ghosting" lors de sa campagne "*Don't get ghosted*" à l'automne dernier<sup>133</sup> et, moins spécifiquement, dans chaque médiateur du "ghosting" qui s'aventure sur le terrain de réponse à la question "que faire face au ghosting". Aussi, si l'homme est "bête d'aveu"<sup>134</sup>, le médiateur est "bête de conseil". De la même façon qu'un internaute tape "que faire face au ghosting" dans la barre de recherche Google, les expéditeurs des lettres envoyées à Marta espèrent "obtenir des 'modes d'emploi' qui ne faisaient pas partie de leur propre répertoire d'actions jusqu'à présent"<sup>135</sup>.

Le résultat de tous ces conseils est, dans le cas des "courriers du coeur", le renversement de beaucoup de moeurs. S'il est difficile d'établir le même bilan pour les contenus sur le "ghosting", ils participent de la même manière au discours contemporain de la vie de couple

---

<sup>128</sup> Peter Fuchs, Enrico Mahler, *Form und Funktion von Beratung*, Soziale Systeme, 2000, pp.349-368

<sup>129</sup> Stefanie Duttweiler, Peter-Paul Baenziger, "[Chère Marta, j'ai un problème: La mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)", archives de l'Université de Zurich, 2006, consulté au format numérique

<sup>130</sup> [Ibid.](#)

<sup>131</sup> Selon Michel Foucault, "le pouvoir ne s'exerce que sur des 'sujets libres' (...) qui ont devant eux un champ de possibilités où plusieurs conduites, plusieurs réactions et divers modes de comportement peuvent prendre place." ("Le sujet et le pouvoir", DE, IV, p.237)

<sup>132</sup> Stefanie Duttweiler, Peter-Paul Baenziger, "[Chère Marta, j'ai un problème: La mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)", archives de l'Université de Zurich, 2006, consulté au format numérique

<sup>133</sup> Kate Leaver, [Twitter](#), 29 octobre 2018, consulté en mai 2019, cf. annexe 9

<sup>134</sup> Michel Foucault, *La Volonté de savoir*, Gallimard, 1976, p.78 sq.

<sup>135</sup> Stefanie Duttweiler et Peter-Paul Baenziger, "[Chère Marta, j'ai un problème: La mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)", archives de l'Université de Zurich, 2006, consulté au format numérique

“en promettant une orientation dans une vie [de couple] de plus en plus complexe en même temps qu’il exige des individus une autodétermination et une responsabilité propre.”<sup>136</sup>

Finalement, la seule différence entre les “courriers” et les contenus sur le “ghosting” réside peut-être en ceci :

“Les personnes sollicitant un conseil peuvent s’appuyer sur le fait que Liebe Marta ne condamne pas et qu’elle ne prononce ni de commandements ni d’interdictions, même si ses conseils sont auréolés d’une grande autorité.”<sup>137</sup>

Si le conseil est prodigué de la même façon, c’est-à-dire avec l’“autorité” auto-appropriée de médiateurs qui se posent en experts du relationnel, les contenus sur le “ghosting” semble aller un peu plus loin que la simple notion de “conseil” : il s’agit de dire ce qu’*il faut* en penser, comment *il faut* réagir, voire de chercher à modifier les comportements.

---

<sup>136</sup> [\*ibid.\*](#)

<sup>137</sup> [\*ibid.\*](#)

## Chapitre 2 : Une morale

“Publicité et consommation assument, pour Baudrillard, un rôle normatif et politique en remplaçant les idéologies précédentes avec une ‘économie de la répression’.”<sup>138</sup>

Pour Jean Baudrillard, cette économie de la répression (“en un mot de morale”<sup>139</sup>) serait véhiculée par la publicitarité<sup>140</sup> des marques dans leurs prises de parole, autrement dit dans leur médiations marchandes.

J’ai posé que les médiateurs s’exprimaient sur le “ghosting” afin de s’instaurer en figures de pédagogues, voire d’autorité par le biais de la définition et du conseil au consommateur. Je souhaite à présent me concentrer sur les prises de parole des services de rencontre précédemment identifiés parmi les médiateurs, et plus spécifiquement de Parship, Badoo et Bumble. Médiateurs marchands ancrés sur le marché du relationnel, leurs intérêts à se positionner sur le “ghosting” n’en sont que plus grands. Par effet de causalité, ces acteurs s’investissent davantage dans des discours qui se font pluriels.

J’étudierai alors comment, en réutilisant notamment le format du conte, les services de rencontre définissent, au-delà de la signification du mot “ghosting”, la perception qu’il faut en avoir, “répression” qui sert la cause de l’énonciateur en participant par exemple à la construction d’un écosystème culturel qui, *in fine*, répond aux enjeux économiques de la marque. J’interrogerai également la place des réceptions dans ces énoncés, sans prétendre à leur analyse mais plutôt afin de saisir les attentes et effets des marques vis-à-vis de leur réception dans le processus de leur moralisation marchande.

### **1. Dire ce qu’il faut penser du “ghosting”**

#### **1.1. Une absence de neutralité**

##### **1.1.1. Le “médiatiquement correct”**

Qu’en est-il du jugement émis par une marque ? Face à cette question, je m’attendais devoir répondre “neutralité”, “objectivité” et “mesure”. Dans une analyse des pratiques discursives, Roselyne Koren, professeure des universités en sciences du langage, établit l’énoncé suivant :

“Contrairement à ‘prise de position’ dont l’énonciation, la justification et la négociation impliquent bien des précautions verbales, le ‘jeu du paraître’ (Charaudeau 1997 : 38, 163) neutre remplit donc une fonction centrale dans la quête de la reconnaissance

---

<sup>138</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>139</sup> Jean Baudrillard, *La Société de consommation, Ses mythes et ses structures*, éd. Gallimard, 1970, p.83

<sup>140</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[L’hyperpublicitarisation](#)”, entretien réalisé par la revue *Effeillage*, 2016, consulté en juin 2019

sociale : le droit à la parole serait notamment à ce prix dans de nombreux genres de discours. Il l'est tout particulièrement dans les médias."<sup>141</sup>

Il s'agirait donc, pour n'importe quel médiateur, de faire figure, de "*se racheter* par l'apparence du vrai"<sup>142</sup> afin d'avoir droit à la parole. Être neutre, c'est être *politiquement*, "médiatiquement correct"<sup>143</sup>. Ces "effets d'objectivité"<sup>144</sup> viendraient contrecarrer le "délit d'opinion" de George Orwell comme il est soutenu par Paul Watzlawick<sup>145</sup>.

Roselyne Koren attribue, à raison, la fonction de mot magique aux termes d'impartialité et d'objectivité<sup>146</sup>. Citant Régis Debray : "L'impartialité, *titre de noblesse* (je souligne) ou pratique de chaque jour ?"<sup>147</sup>

Cette recherche de la neutralité, de la médiation impartiale, c'est également celle qui est attribuée au corps enseignant français par le Ministère de l'Education nationale :

"L'enseignement public est neutre : la neutralité philosophique et politique s'impose aux enseignants et aux élèves."<sup>148</sup>

Par extension, il serait possible d'associer, en France<sup>149</sup>, ce devoir de neutralité à toute figure de pédagogie, en l'occurrence, aux médiateurs du "ghosting" qui se posent en experts, spécialistes, éducateurs. Or, ces médiateurs sont bien éloignés de la question de la neutralité et se posent plutôt, à l'inverse, en juges de la pratique.

### 1.1.2. "Il ne peut pas y avoir de discours objectif"

Communiquer, ce serait nécessairement prendre position ? Roland Barthes stipule clairement :

---

<sup>141</sup> Roselyne Koren, "[Argumentation, enjeux et pratique de l' 'engagement neutre' : le cas de l'écriture de presse](#)", *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2004, consulté en juin 2019

<sup>142</sup> François Rastier (1994 : 88), *ibid.*

"L'aristotélisme, les grands rhétoriciens romains (Cicéron, Quintilien), sans se départir du principe moral que le langage devait dire le vrai, ont mis les figures au service du vraisemblable. [...] Elles sont mises au service d'un réalisme tempéré, comme si, pour désarmer les critiques, la rhétorique devait se racheter par l'apparence du vrai."

<sup>143</sup> *ibid.*

<sup>144</sup> *ibid.*

<sup>145</sup> Paul Watzlawick, *La réalité de la réalité*, (1976 : 9), *ibid.*

<sup>146</sup> *ibid.*

<sup>147</sup> Régis Debray, *Manière de voir Le Monde diplomatique* 63, p.67, *ibid.*

<sup>148</sup> "[Les grands principes du système éducatif](#)", Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse, mis à jour en mai 2019, consulté en juin 2019

<sup>149</sup> Cette suggestion se limite au cadre de l'Hexagone : il est difficile de dire, ne connaissant pas l'éthique des institutions étrangères, si cette règle s'applique également aux conceptions du corps enseignant sur les autres territoires francophones et anglophones.

“ Il ne peut pas y avoir de discours objectif, nous sommes toujours investis dans le discours.”<sup>150</sup>

Cet investissement semble plutôt revendiqué, mis en avant dans le corpus sur le “ghosting”. Est-ce dû à un sujet particulièrement clivant, ou bien simplement à des lignes éditoriales voulues franches, incisives ? Bumble développe ainsi “*Why ghosting sucks*”<sup>151</sup> tandis que Gleeden commente : “Pas très classe, hein ?”<sup>152</sup>. Parship reste plus neutre sur le “ghosting” mais se permet cependant de qualifier l’“orbiting” de “particulièrement malsain” et le “breadcrumbing” de “variante plus sournoise”<sup>153</sup>. Ces phrases qui sonnent comme des sentences sont pesées et l’effet de jugement, recherché.

Pour essayer de comprendre la venue de ces opinions, très subjectives, personnelles, sur le ton de la confiance ou du clin d’oeil au sein d’un corpus qui se veut pédagogue, je me suis intéressée à les mettre en regard avec d’autres contenus publiés par les mêmes médiateurs. J’ai donc pioché au hasard d’autres articles répertoriés sur les plateformes. Si la plupart des contenus sont bien des contenus de “conseil”, allant de l’amitié post-rupture aux signes astrologiques, où la tonalité reste de proximité (avec le tutoiement ou le vouvoiement, l’usage du “on” qui rapproche et du “je” qui, s’il reste professionnel, se veut “je” d’intimité, “je” familier), la ligne éditoriale reste “médiatiquement correcte” sur les autres sujets. Parship est tout particulièrement neutre quand Gleeden sort un peu plus des sentiers battus ; pour rappel, le site de rencontre promeut l’adultère dans un pays où l’infidélité est encore très mal vu. La question des clivages ne lui est certainement pas nouvelle et c’est pourquoi il est plus aisé d’y trouver des assertions telles que “À bas l’interrogatoire ennuyeux et les questions bateau que l’on retrouve dans toutes les discussions !”<sup>154</sup> ou “Se la jouer mystérieuse et intrigante ne vous mènera pas bien loin, ça agace généralement plus qu’autre chose”<sup>155</sup>.

La tentative de restreindre l’absence de neutralité dans les prises de parole à celles seules qui concernent le “ghosting” reste très contestable comptant que, même si l’hypothèse était validée, il resterait difficile d’établir les raisons pour lesquelles ce sujet demande plus d’implication subjective des rédacteurs qu’un autre. Néanmoins, en l’état de cette recherche, je peux poser que les contenus qui ne portent pas sur le “ghosting” mais sur des sujets au potentiel critique équivalent (tels que la jalousie, l’indisponibilité émotionnelle ou la différence d’âge), publiés par les mêmes médiateurs de mon corpus, sont moins portés sur le jugement et la condamnation de ce qui est “mauvais” que lorsqu’il s’agit de “ghosting”. L’enseignement fait du “ghosting” est donc un enseignement d’ordre *moral*.

---

<sup>150</sup> Roland Barthes vu par Emmanuel Souchier lors de son cours sur l’infra-ordinarité au CELSA Paris-Sorbonne, 2017

<sup>151</sup> “[A Guide to Ghosting: What It Looks Like and How to Avoid Doing It](#)” et “[You Got Ghosted: Here’s How to Come Back From \[What Feels Like\] the Dead](#)”, Bumble, consultés en mai 2019

Traduction : “Pourquoi le ghosting craint”

<sup>152</sup> “[Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0](#)”, Gleeden, 16 novembre 2017, consulté en mai 2019

<sup>153</sup> “[Le ghosting et l’orbiting, comment y réagir ?](#)”, Parship, consulté en mai 2019

<sup>154</sup> “[Les erreurs à éviter quand on drague en ligne](#)”, Gleeden, 14 mai 2019, consulté en juin 2019

<sup>155</sup> *ibid.*

## 1.2. La place du conte dans l'énoncé

Au printemps 2019, le site de rencontre AdopteUnMec lance une campagne d'affichage<sup>156</sup> sur les quais des métros et RER parisiens. Dans un univers relativement sombre, qui tranche avec l'image traditionnelle des contes enfantins, des modèles adultes réinterprètent les scènes cultes de Cendrillon, Blanche-Neige, La Petite Sirène et La Belle au bois dormant. L'idée créative ? "Les princesses prennent le pouvoir"<sup>157</sup>. Chaque scène voit ainsi les rôles des personnages inversés : on y observe un prince endormi près d'un rouet, doté d'une queue de poisson ou encore ayant perdu son soulier. Par le biais de cette campagne, Adopte cherche à renverser les stéréotypes de genre : les femmes ne sont plus passives mais actives, ce sont elles qui protègent les princes, non plus valeureux et charmants mais doux et fragiles.

Dans un article, Karine Berthelot-Guiet interroge ce rôle du conte dans la publicité :

"Les contes permettent, en effet, à la culture et aux sociétés dans lesquelles ils circulent, d'informer et d'éduquer, non explicitement, sur de grands moments de la vie ou des règles d'importance : ils alertent enfants et adultes sur les conséquences qu'il y a à ne pas respecter les règles et limites données (...). Le bien et le mal y sont représentés tout comme la lutte (physique ou intérieure) que nécessite la victoire du bien (Bettelheim, 1976)"<sup>158</sup>

Le conte fonctionne de façon binaire. La première preuve de démonstration est l'étude du conte de *Cendrillon*<sup>159</sup> où Cendrillon est sans cesse décrite par deux adjectifs : chez Perrault, c'est une fille "d'une douceur et d'une bonté sans exemple". Chez les studios Walt Disney, elle est "douce et charmante", tandis que les frères Grimm associent cette diptyque à la dernière volonté de la mère, qui veut sa fille "bonne et pieuse", un schéma repris dans l'adaptation cinématographique de 2015 où la mère, avant de mourir, recommande à Cendrillon d'être "courageuse et bienveillante". Mais la binarité ne s'arrête évidemment pas aux adjectifs et porte, plus globalement, au conflit entre le bien et le mal.

Si la référence au conte est flagrante dans la campagne d'Adopte, la corrélation entre le système du conte et le discours de marque peut s'étendre au-delà d'une publicité, à savoir à l'ensemble des communications d'une marque sur un sujet, comme c'est le cas pour le "ghosting".

Adopte ne s'est pas (encore) positionné sur la question, mais Parship, Bumble, Gleeden et Tinder sont parmi les acteurs de la rencontre qui ont émis une opinion, plus ou moins tranchée, sur le "ghosting". Par opinion, j'entends justement une conception "bonne ou mauvaise", binaire.

---

<sup>156</sup> Cf. annexe 36

<sup>157</sup> "[Les princesses prennent le pouvoir](#)", *AdopteUnMec*, 2019, consulté en mai 2019

<sup>158</sup> Karine Berthelot-Guiet, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", consulté au format PDF

<sup>159</sup> Projet personnel réalisé à l'Université de Paris Nanterre, "Les contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication : Le cas de *Cendrillon*", 2016, cf. annexe 34

Comme le soulignait Karine Berthelot-Guiet en citant Bruno Bettelheim qui a fourni un travail conséquent sur le conte dans sa *Psychanalyse des contes de fées*, “le bien et le mal y sont représentés tout comme la lutte que nécessite la victoire du bien”. Cette répartition manichéenne d’un ordre moral, je la retrouve aisément dans les contenus sur le “ghosting”. “Ghoster”, c’est “cruel”, “diabolique”, “lâche” quand savoir exprimer la rupture, c’est “mature” et “responsable”. Les adjectifs pour connoter péjorativement la pratique ne manquent pas. Il y a aussi les “méchants” que représentent les “ghosteurs”. Comme abordé précédemment, ils ont leurs “victimes” sur lesquelles ils exercent une forme de violence. Si l’on poursuit la métaphore, les “ghostés” deviennent les “princesses en détresse” des plateformes conversationnelles.

Je profite de ce point pour souligner qu’il est souvent entendu ou sous-entendu, principalement dans la presse, que les “ghosteurs” sont des hommes et, par conséquent, dans l’acception hétéronormée des relations amoureuses encore bien ancrée dans l’actualité, les “ghostés”, des femmes. De la même façon que, dans les contes, les princesses, “victimes” d’un rouet, d’une pomme ou d’un mauvais sort, subissent une situation de contrainte, les “ghostés” souffrent du “ghosting” jusqu’à ce que les nains ou les fées carabines, ici les médiateurs, conseillers, viennent souffler la solution au prince.

Ici néanmoins, pas de magie, pas de “ils vécurent heureux”. Reconnaître le “ghosting”, c’est admettre l’échec, non seulement de la relation, mais de la communication, pourtant souvent rendue possible par les acteurs de la rencontre. Et c’est peut-être aussi pour cela, parce qu’elle trahit un défaut du système communicationnel, que la pratique est si critiquée par ses médiateurs...

### **1.3. Prescrire le “ghosting”**

Karine Berthelot-Guiet étudie les marques comme prescriptrices de comportements et d’idéologies dans le cadre de leurs médiations publicitaires :

“Grandir en publicité, c’est donc grandir dans le giron des marques et des médiations qu’elles assument. Elles donnent les limites de la société de consommation et invitent adultes, enfants et adolescents, à les apprendre et à en respecter les règles.”<sup>160</sup>

Dans un entretien, Paul Watzlawick, membre de l’école de Palo Alto et à l’origine de la célèbre affirmation “on ne peut pas ne pas communiquer”, déclare : “on ne peut pas ne pas influencer”.<sup>161</sup> Nous grandissons de fait intersubjectivement, et le discours des marques participe activement à la construction de notre subjectivité.

Il a déjà été posé que les médias nourrissent une culture populaire en imposant un cadre de représentations dans lequel chacun construit sa réalité quotidienne par le biais de sa propre

---

<sup>160</sup> Karine Berthelot-Guiet, “Grandir en publicité : marques et mythes d’enfance et d’adolescence”, consulté au format PDF

<sup>161</sup> O’Tempora, “[Entretien avec Paul Watzlawick](#)”, *Communication&Organisation*, 1992, consulté en juin 2019

interprétation<sup>162</sup>. Une marque, dans l'ensemble de ses médiations, est ainsi prescriptrice de normes, de règles qui vont au-delà du simple univers de la consommation.

Or, la prescription est double de sens : il peut s'agir d'une influence comme d'une interdiction. En l'occurrence du "ghosting", la marque sort de son statut de "médiation marchande, processus sémiotique et matrice interprétative"<sup>163</sup> pour se faire donneuse de leçons, tutrice et, conséquemment, prescriptrice. C'est ainsi qu'écrit Karine Berthelot-Guiet :

"Les marques proposent dans l'extension de leurs discours, via le phénomène de publicitarité comme dans les formes publicitaires classiques, des formes douces de régulations et de normes."<sup>164</sup>

Aussi, quand j'analyse les campagnes de Badoo et Bumble sur le "ghosting", j'y lis du blâme, voire de l'interdiction.

Badoo, d'abord, n'a pas communiqué à proprement parler *via* une campagne de publicité mais a néanmoins mis en place un système de notifications et de réponses pré-rédigées à même son application, sagement nommé "*anti-ghosting feature*"<sup>165</sup>, à l'automne dernier. Ce système, qui reste relativement souple, précise que "*there's no need for ghosting*" et que l'application est un espace "*ghosting-free*"<sup>166</sup>. Ainsi, en déployant cet "*anti-ghosting feature*", Badoo sous-entend qu'il n'encourage pas, ou plutôt qu'il blâme la pratique puisqu'il ne l'autorise pas sur son application. Le préfixe "anti-" communique également de lui-même en ce sens qu'il implique une lutte sous-jacente avec le mot auquel il est attaché : "anti-" signifie, autant en français qu'en anglais, une opposition, une hostilité, parfois même quelque chose qui soigne un *mal* (c'est ainsi qu'on dit antibactériens, antibiotiques, antihistaminiques, etc.).

La critique est encore plus visible dans la campagne lancée par Bumble à la même période de l'année. La propension de cette campagne reste discrète puisqu'elle se limitait à un événement sur deux jours, en partenariat avec Host dans la ville de New York<sup>167</sup>. Ponctuelle donc, mais qui a su faire parler d'elle, avec un affichage sur les cyclo-poussettes Host qui soutient clairement qu'il ne doit pas y avoir de "ghosting" sur l'application ("*No Ghosting on Bumble*") et des cyclo-poussettes en uniformes de *ghostbusters*<sup>168</sup>. Si l'uniforme sert de clin d'oeil humoristique qui, par effet d'association, adoucit la sanction, les codes n'en reprennent pas

---

<sup>162</sup> Stuart Hall et Richard Hoggart.

<sup>163</sup> (Semprini, 1998 ; Berthelot-Guiet, 2013 ; Heilbrunn, 2014)

Karine Berthelot-Guiet, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", consulté au format PDF

<sup>164</sup> *Ibid.*

<sup>165</sup> Alex Hern, "[Ghosting busters: why tech companies are trying to stop us blanking each other](#)", *The Guardian*, 31 octobre 2018, consulté en juin 2019

<sup>166</sup> Cf. annexes

<sup>167</sup> "[No Ghosting On Bumble!](#)", *Bumble*, consulté en juin 2019

<sup>168</sup> En référence au célèbre film *SOS Fantômes*, les cyclo-poussettes portaient des uniformes beiges avec imprimés, dans le dos et sur le haut des manches, le logo "anti-fantôme", cf. annexe 9

moins le postulat : le fantôme, qui représente ici le “ghosteur”, est enfermé dans un cercle rouge barré. Ce symbole bien connu, qui interdit parfois la cigarette, ou la nourriture et la boisson voire les animaux dans certains lieux, est le signal visuel universel de l’interdiction, qui a jusqu’à son propre émoticône. De même, la formulation “*No ghosting on Bumble*” reprend les codes syntaxiques de l’interdiction : c’est comme cela que l’on trouve les déclinaisons verbales des usages pré-mentionnés : “*No smoking*”, “*No food or drinks in this area*”, “*No pets allowed*”...<sup>169</sup>

Le message ne pourrait être plus clair : en phrasant “*No ghosting on Bumble*” et en associant cet énoncé au fameux visuel de *SOS Fantômes*, Bumble interdit explicitement le “ghosting” sur sa plateforme. C’est donc une prise de position forte face au “ghosting” de la part de ces deux acteurs. Quelles en sont les motivations ?

## 2. Dans l’intérêt des marques

Daniel Bougnoux stipule dans son *Introduction aux Sciences de la Communication* que “l’information s’achète, la communication se donne.”<sup>170</sup> Or quel intérêt à communiquer gratuitement ? Il n’est pas difficile d’affirmer que tout acte, toute parole puise son intérêt quelque part, d’autant plus si elle vient d’une marque où chaque prise de parole est contrôlée par une équipe dédiée et suit un axe stratégique défini en amont par des spécialistes de la communication et du marketing. Au-delà de la question de la publicitarité de Karine Berthelot-Guiet, Pierre Bourdieu conteste la fameuse affirmation selon laquelle “toutes les opinions se valent” : il est évident que nous sommes plus intéressés par un problème que nous connaissons, où nous avons *intérêt*.

D’où vient alors cet intérêt des acteurs de la rencontre pour le “ghosting” ? Y a-t-il ici une volonté de militer par effet de “tendance”, pour créer de la proximité, pour faire écho, peut-être, aux discours des internautes sur le “ghosting” en se les réappropriant ?

### 2.1. Valider une identité de marque

“Le message publicitaire est un discours de médiation marchande dédié à l’existence et à la légitimation de la marque. La présence de la marque dans un message produit mécaniquement le sens ‘ceci est un message émanant de la marque X’ selon le premier stade de signification des noms propres, classe linguistique à laquelle appartient le nom de marque. Celui-ci fait partie de nos vies quotidiennes.”<sup>171</sup>

Le simple fait de *médier* permet à la marque de s’installer dans nos quotidiens. Mais à l’ère d’Internet, la concurrence est de plus en plus accrue et le secteur des applications et sites de rencontre n’échappe pas à la règle, notamment avec les nouveaux outils digitaux mis à

---

<sup>169</sup> Traduction : “Ne pas fumer”, “Interdiction de boire ou de manger dans cet espace”, “Les animaux ne sont pas autorisés”.

<sup>170</sup> Daniel Bougnoux, *Introduction aux Sciences de la Communication*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 1998, p.84

<sup>171</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

disposition (je pense à la géolocalisation, clé de voûte des applications de rencontre actuelles, mais également aux interfaces qui tendent à devenir plus rapides et plus fluides avec l'arrivée prochaine de la 5G, aux appareils connectés sans cesse renouvelés et à la digitalisation plus globale des populations<sup>172</sup>). Or, face à la pluralité des offres, comment se différencier ? La tendance est à la personnification de la marque. Les entreprises sont enjointes à "faire visage"<sup>173</sup>, à développer une personnalité, une identité afin de se différencier et de créer de la préférence.

De nombreuses agences s'échinent à définir les traits de personnalité de telle ou telle entreprise avec des méthodes plus ou moins travaillées telle que la méthode du CCTI et MBTI inspirée de Jung <sup>174</sup> ou, concrètement appliquée au branding, la méthode "Brand personalities" de Debbie O'Connor<sup>175</sup>. Il s'agit ici de répondre à plusieurs séries de questions à la place d'une marque afin de définir sa personnalité et pouvoir, à partir de là, construire une identité de marque forte, cohérente et axer toute la stratégie de communication en regard de cette identité.

L'apparition des égéries virtuelles, progressivement adoptées par les marques comme Dior et Louis Vuitton par exemple, vient également étayer mon propos : en leur permettant de modeler une égérie à *leur image*, le numérique apporte une malléabilité supplémentaire aux marques qui, grâce à l'égérie virtuelle, s'approprie un visage, un corps dédié, sur lequel ils ont l'exclusivité et dont ils ont le plein contrôle (à l'inverse d'autres égéries acteurs ou mannequins, qui, bien que sous contrat, ont une vie extérieure à la marque et, sauf réussite exceptionnelle d'une campagne comme celle de Nespresso avec George Clooney, sont difficilement principalement associés à une marque).

Une fois cette tendance posée, la prise de position semble naturellement répondre à la recherche d'identité de la marque. Un caractère fort est souvent associé à quelqu'un qui, confiant, assume des avis tranchés et sait ce qu'il veut. De plus, par leur position de "conseiller", de "pédagogue", les applications et sites de rencontre s'attribuent un rôle, valident un statut qui corrobore la personnification de la marque.

Aussi, en affichant une prise de position qui rompt avec la neutralité "médiatiquement correcte" et en imitant les codes de la position du conseil ou du tuteur pédagogique, Badoo, Bumble et les autres médiateurs du "ghosting" gagnent en subjectivité et s'assument en prescripteurs de la pratique.

---

<sup>172</sup> En 2019, il y a plus de 4,02 milliards d'internautes dans le monde. Le taux de pénétration d'Internet est le plus élevé en Amérique du Nord (95 %) et en Europe (85,2 %). Le trafic Internet mondial se fait principalement par voie mobile (54 %) et le nombre d'appareils connectés est estimé à 3 par personne en France. C'est près de 3 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux actifs dans le monde, avec une moyenne d'utilisation de 2h15 par jour. ([Alioze, "Chiffres & tendances du web 2019 : SEO, e-commerce, marketing, réseaux sociaux"](#))

<sup>173</sup> Galeazzo Gatari et la personnification des marques vu par Olivier Aïm lors de son cours sur les Théories de la Communication et Pensée des Médias au CELSA Paris-Sorbonne, 2017

<sup>174</sup> Méthode utilisée par le site [16personalities](#), consulté en juin 2019

<sup>175</sup> <https://brandpersonalities.com.au/>

## 2.2. Construire un écosystème culturel autour de la marque

### 2.2.1. La conscience culturelle universelle

Karine Berthelot-Guiet évoque une marque “mythe” au sens barthésien du terme<sup>176</sup> : Roland Barthes, dans *Les Mythologies*, décrit le “mythe” comme “une parole”, “un système de communication, un message.”<sup>177</sup> Outil de l'idéologie, le mythe réalise les croyances. C'est également l'hypothèse que soumet Benoît Heilbrunn dans son ouvrage sur *La Marque* :

“Les marques ne sont pas uniquement des systèmes de communication, elles ont plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (...). La fonction d'une marque est donc souvent de renforcer ou de modifier des systèmes de croyances existants.”<sup>178</sup>

Benoît Heilbrunn s'appuie sur le travail de Naomi Klein et l'idée qu'elle poursuit selon laquelle le *branding* aurait pour objectif de développer une “conscience culturelle universelle”<sup>179</sup> notamment auprès des adolescents<sup>180</sup> qui sont en phase de construction d'eux-mêmes et cherchent des moyens d'intégration à la société. Qu'est-ce qu'entend Naomi Klein par “conscience culturelle universelle” ?

Les marques ont souvent une dimension internationale du fait de leur vocation d'expansion économique. Badoo, par exemple, est implanté dans 180 pays ; ce chiffre suffit pour justifier l'universalité à laquelle tendent les marques. Certes, la communication de chacune peut varier en fonction du pays dans une logique d'adaptation à la culture locale (allant jusqu'à changer de nom comme c'est le cas de la marque Always en Inde, devenue Whisper). Mais la marque cherche également, indépendamment de chaque culture, à établir son propre écosystème de croyances, qui dépasserait alors les frontières géographiques pour ne se référer qu'à la seule marque dont il est originaire. Or, pour mettre en marche cette conscience culturelle universelle, la marque réemprunte, comme précédemment évoqué, les codes du conte.

### 2.2.2. Le conte, modèle modulable

Le conte est un format passionnant pour qui veut bien l'étudier. Lors d'un projet effectué à l'Université de Paris Ouest Nanterre en 2016, je me suis intéressée aux contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication. Plus explicitement, j'ai analysé

---

<sup>176</sup> Karine Berthelot-Guiet, “Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence”, consulté au format PDF

<sup>177</sup> Roland Barthes, [Les Mythologies](#), 1957, préface, consulté au format numérique

<sup>178</sup> Benoît Heilbrunn, *La Marque*, éd. Que sais-je ?, p.119

<sup>179</sup> Naomi Klein, [No Logo, La tyrannie des marques](#), 1999, consulté au format numérique

<sup>180</sup> Sondage réalisé via Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1 Les adolescents sont, selon certains médias, les plus concernés par le “ghosting”. Les *millennials*, et par *millennials* j'entends les personnes âgées entre 18 et 35 ans, sont actuellement les plus sensibles au “ghosting” : 66,7 % ont répondu avoir été “ghosté” au moins une fois au cours de leur vie.

différentes versions du conte de *Cendrillon*<sup>181</sup> parmi les plusieurs centaines existantes pour valider ou infirmer différentes hypothèses. Les principales hypothèses soutenues étant : le format du conte (d'abord oral, ensuite écrit, puis médiatisé sous diverses formes de la culture à savoir l'opéra, le théâtre, le cinéma, la web-série...) qui serait intrinsèquement lié au public auquel il s'adresse, et le conte comme allégorie de la famille idéale et fondement de la construction des valeurs morales dans l'éducation des enfants.

Si je l'ai abordé plus tôt, je voudrais retracer le parallèle que je fais entre les contenus sur le "ghosting" et le conte comme système communicant. Je définirai le conte de la manière suivante : commençant généralement par "Il était une fois...", le temps y est indéterminé de façon à ce que la scène puisse prendre place à n'importe quelle époque, et correspondre ainsi à n'importe quelle lecture. Le lieu n'est généralement pas spécifié non plus, ce qui laisse libre-court à l'imagination du lecteur ou spectateur.

Les personnages n'y sont pas nommés ; les acteurs sont "Madame", le "Roi", son "Fils", etc. Dans le cas où ils seraient nommés, il s'agit pour le moins de noms dits descriptifs (voir le chien Pataud et le chat Lucifer dans la version Walt Disney de *Cendrillon*). Enfin, le conte, en héritier d'une tradition orale, c'est-à-dire d'une tradition en mouvement, est sans cesse réactualisé. C'est ce qui permet différentes versions d'un même conte.

Ces différents aspects du conte en font un modèle modulable, dont la réappropriation et l'identification sont facilitées à l'extrême. Quels éléments pérennes permettent alors de reconnaître le format du conte, de le distinguer d'autres histoires et de le rapprocher des contenus sur le "ghosting" ? Deux auteurs théorisent la structuration du conte : Vladimir Propp, dans son ouvrage sur la *Morphologie du conte*, propose, après une étude de plus de 2 000 contes russes, un schéma-type de la structure narrative : un Agresseur agresse une victime, qui demande réparation à un héros qui se trouve récompensé. Bruno Bettelheim propose une seconde version de la composition du conte : "Pour qu'il y ait conte de fées il faut qu'il y ait menace", séparation, appauvrissement et humiliation, et finalement récompense.

Je ne trouve pas insensé de dresser un parallèle entre les contenus sur le "ghosting" et le conte, à la fois comme élément du conte et conte à part entière. De fait, si l'on reprend le schéma-type de Vladimir Propp, l'Agresseur, le "ghosteur", agresse la personne qui subit le "ghosting". La réparation est demandée au moteur de recherche, communément Google : "que faire face au ghosting ?" Le médiateur, nouveau héros, apporte une réponse à la "victime" via la production d'un contenu explicatif qui se construit comme récompense. Le contenu sur le "ghosting" est à la fois élément de narration puisqu'il constitue le dénouement, l'apport de la solution, mais également conte à lui seul car, pour répondre à la question "que faire face au ghosting ?", il retrace les histoires de "ghostés", et ce, le plus souvent, sans donner de lieu, de temps (sinon actuel) ou de nom précis, facilitant aussi l'identification de chacun à la situation de la personne "ghostée". Si l'on se penche sur la définition du conte de Bruno Bettelheim, les contenus sur le "ghosting" peuvent également s'y adapter : le

---

<sup>181</sup> Projet personnel réalisé à l'Université de Paris Nanterre, "Les contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication : Le cas de *Cendrillon*", 2016, cf. annexe 34

“ghosting” est la menace, la séparation, l'appauvrissement et l'humiliation à lui seul de la personne “ghostée”. En faisant l'histoire de ce qu'est le “ghosting”, par le biais de l'exemple notamment, et en y apportant raisons d'être et conseils pour y “survivre”, les médiateurs se font “conteurs”. Conséquemment, ils véhiculent une morale et participent à l'élaboration de cette “conscience culturelle universelle” mentionnée par Naomi Klein.

Karine Berthelot-Guiet ajoute :

“C'est pourquoi il faut avoir recours au ‘déjà parlé’. La publicité n'utilise que des raisonnements déjà connus qu'elle transforme en présupposés : ‘Tout message ne fait que répéter ce que l'utilisateur connaît et attend déjà’ (Eco, 1972 [1968], p. 256) ou, selon Barthes, ‘une langue connue qu'on n'a pas à déchiffrer’ (Barthes, cité par Durand, 2001, p. 582).”<sup>182</sup>

En utilisant ce langage du conte “déjà parlé”, en ayant recours à cette “condensation sémiotique du message publicitaire [qui repose sur la] double convocation du stéréotype et de l'intertextuel”<sup>183</sup>, la publicité touche mieux ses cibles puisqu'elle fait appel à des univers déjà investis, qui résonnent plus profondément dans les consciences qui ont “déjà vu, déjà vécu” et s'identifient ainsi plus aisément. Aussi :

“En empruntant des éléments du conte, le discours publicitaire fait une économie sémiotique importante tout en empruntant la valeur éducative et existentielle de ce type de récit.”<sup>184</sup>

La “valeur éducative” des contenus est alors créatrice de sens, d'un cadre, de normes, qui sont donnés par la marque à l'auditeur pour l'informer, peut-être, mais surtout pour lui donner à penser. Selon Maxwell McCombs et Donald Shaw qui ont mené une étude sur les élections présidentielles 1968 où se rencontrent Richard Nixon et Hubert Humphrey aux Etats-Unis, le rôle des médias est de *fixer l'ordre du jour*.

“[La marque] est finalement devenue une sphère d'autorité en proposant des modes de consommation, de pensée et donc de vie. (...) [Les marques] ne nous parlent pas tant de la praticité ou de la qualité des produits que de valeurs de vie.”<sup>185</sup>

Benoît Heilbrunn fait ici référence à la “coca-colonisation”, à la “McDonaldisation” et à l’“uberisation” de la société, mais cette affirmation vaut, dans une moindre mesure, pour des marques et médiateurs de moindre ampleur, comme c'est le cas pour les médiateurs du “ghosting”. En nous vendant “du bonheur”, de l'individualité, de la vérité, les marques

---

<sup>182</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>183</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>184</sup> Karine Berthelot-Guiet, “Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence”, consulté au format PDF

<sup>185</sup> Benoît Heilbrunn, *La Marque*, éd. Que sais-je ?, pp.119-120

médiatisées se font ainsi références au sein d'une société qu'elles ont co-construite, dont la culture gravite autour d'elles.

### 2.3. Limiter la perte des utilisateurs

C'est la critique qui est la plus faite aux applications de rencontre qui se sont positionnées sur le "ghosting" : une démarche *intéressée*, qui serait pour limiter la perte des utilisateurs qui, face au phénomène, se désinscrivent.

*"After all, the last thing a dating app wants is its users giving up on dating – or, God forbid, continuing to date, but without using dating apps."*<sup>186</sup>

Le "ghosting" est objet de rejet, il est ennemi, "méchant" dans le conte. De fait, quoi de pire pour une application de rencontre que de se voir attribuer un phénomène qui puise ses occasions sur le modèle même du principe économique de l'application ? Puisque, si les utilisateurs "ghostent", d'autres utilisateurs se font "ghoster", ce qui est sources d'émotions négatives qui peuvent toucher à la fois "ghosteurs" et "ghostés" (par émotions négatives, j'entends frustration, déception, tristesse, baisse de l'estime de soi, culpabilisation, etc.)<sup>187</sup>

De plus, le phénomène du "ghosting" est ouvertement associé à ces services de rencontre. La théorie actuelle présuppose en effet que ce serait par la numérisation des rapports individuels, et donc, par la facilitation de ces rapports qu'occasionnent les applications et sites de rencontre, que le "ghosting" serait né, ou, pour le moins, qu'il se serait développé. Il est conçu d'autant plus aisé de "ghoster" sur une application et ce pour plusieurs raisons, à commencer par le nombre d'interactions et de profils proposés.

Badoo tient, dans la limite de mon analyse personnelle<sup>188</sup>, le record des sollicitations : les premières 48 heures qui suivent mon inscription, la version premium m'est offerte mais surtout, imposée. Cette version permet de voir, dans le détail, chaque personne qui like mon profil, qui le consulte. Mais surtout, Badoo envoie une notification à chacune de ces occasions. Combinée avec la version standard qui met en avant ma cote de "popularité" (quand on sait que l'Elo Score de Tinder<sup>189</sup> a fait scandale !) et différents services comme celui de trouver les personnes à proximité, celles qui ressemblent à une célébrité ("*Badoo Look-Alikes*"), de démarrer un *live* ou encore d'offrir des "cadeaux" ou de faire "coucou" à un match, les notifications Badoo foisonnent et l'utilisateur ne manque pas d'occasions de commencer une

---

<sup>186</sup> Alex Hern, "[Ghosting busters: why tech companies are trying to stop us blanking each other](#)", *The Guardian*, 31 octobre 2019, consulté en juin 2019

Traduction : "Après tout, la dernière chose qu'une application de rencontre souhaite c'est que ses utilisateurs cessent de se rencontrer - ou, que Dieu nous protège, qu'ils se rencontrent, mais sans plus passer par les applications de rencontre."

<sup>187</sup> Sondage réalisé *via* Google Form de mars à mai 2019 auprès de 135 répondants âgés entre 18 et 35 ans, cf. annexe 1 Les sentiments qui reviennent le plus sont, pour les "ghostés", de la colère, de la peine et le besoin d'obtenir des excuses quand, pour les "ghosteurs", de la culpabilité, de la peine et le besoin de s'excuser.

<sup>188</sup> Dans le cadre de ce mémoire, j'ai procédé à une analyse sémio-pratique des applications Badoo et Bumble du 6 au 11 mai 2019, cf. annexes 10 à 20

<sup>189</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book

nouvelle conversation. Entre ces sollicitations et l'infinité de profils à swiper qui joue sur l'addiction par l'effet ludique<sup>190</sup>, il est difficile, une fois les matches établis, de ne pas y entamer plusieurs conversations à la fois, conversations facilement superficielles et abandonnées, par l'un ou l'autre parti, plus ou moins rapidement afin de rentabiliser les nouveaux matches.

Sur Bumble, le principe créatif consiste en, une fois le match effectué, donner 24 heures à l'une (généralement la femme étant donné la promesse faite par la créatrice de Bumble<sup>191</sup>) puis l'autre pour débiter la conversation. Une fois que chacun a participé, chacun est ensuite libre de répondre quand il lui semble et, du même fait, libre de cesser de répondre aussi facilement. Si l'ambition première de Bumble est de ne pas laisser un match à l'abandon en rentabilisant ou abandonnant ceux qui ont été faits dans une logique du "à prendre ou à laisser", elle peut également voir son objectif détourné en encourageant des personnes qui n'étaient pas tout à fait intéressées à démarrer une conversation par effet de contrainte temporelle plus que par volonté. Cette pratique menant à banaliser des interactions où un parti, voire deux, est indifférent à l'autre, elle faciliterait, par extension, le "ghosting".

Ainsi associées aux occasions du "ghosting" qui leur font mauvaise presse, les applications de rencontre sont, selon *The Guardian*, les dernières à user d'incitations plus ou moins douces pour pousser les utilisateurs à participer davantage<sup>192</sup>.

"Pour Bumble comme pour Badoo, ce combat ne doit rien au hasard. Pour ces applis de rencontre, trop de non-réponses peuvent faire perdre des clients, et donc, de l'argent..."<sup>193</sup>

Offrir, en contrepartie, de meilleures interactions sociales, semble plutôt actuel, quand on repense à Facebook qui annonçait en début d'année dernière changer son algorithme de fil d'actualité pour suggérer à ses utilisateurs des contenus plus appropriés à leurs goûts et intérêts<sup>194</sup>. En fidélisant leur audience, les réseaux sociaux et autres acteurs du numérique gonflent leurs chiffres d'actifs et conséquemment, leurs revenus publicitaires.<sup>195</sup>

#### **2.4. Coups de communication ou réelle prise de conscience ?**

Les prises de position des applications et sites de rencontre sur le "ghosting" sont-elles la preuve d'une prise de conscience d'un mal à éradiquer ou bien sont-elles seulement des coups

---

<sup>190</sup> (Giulio Minghini, *Fake*) *Ibid.*

<sup>191</sup> Arièle Bonte, "[Whitney Wolfe donne du pouvoir aux femmes](#)", *RTL*, 19 mai 2017, consulté en juin 2019

<sup>192</sup> Alex Hern, "[Ghosting busters: why tech companies are trying to stop us blanking each other](#)", *The Guardian*, 31 octobre 2019, consulté en juin 2019

<sup>193</sup> Perrine Signoret, "[Les apps de rencontre en guerre contre le 'ghosting' : fausse bonne idée ?](#)", *Numerama*, 2 novembre 2018, consulté en juin 2019

<sup>194</sup> Martin Untersinger, "[Facebook donne la priorité aux proches sur le fil d'actualité](#)", *Le Monde*, 12 janvier 2018, consulté en juin 2019

<sup>195</sup> Barthélémy Dont, "[Des sites de rencontre veulent empêcher le ghosting](#)", *Slate*, 31 octobre 2018, consulté en juin 2019

de communication qui profitent d'une pseudo-tendance ? Il est difficile de répondre à cette question, néanmoins il est possible d'émettre un doute face à plusieurs occurrences :

D'abord, les deux campagnes de communication de Badoo et Bumble ont été lancées presque simultanément à l'automne 2018, un peu avant Halloween, une fête largement célébrée sur le continent américain. La tradition de cette fête veut que les enfants se déguisent avec des costumes effrayants et aillent sonner aux portes voisines pour demander des confiseries. Parmi les déguisements les plus communs, des sorcières, des zombies, des vampires, des monstres... et des fantômes. Ce clin d'oeil au "ghosteur" donne un ton léger au "ghosting" en l'associant à un folklore, à une célébration enfantine et au sens littéral du "fantôme" qui, ainsi imagé, prend des traits, paradoxalement, bien moins effrayants.

Le costume du "ghosteur" connaît d'ailleurs déjà sa déclinaison commerciale. Si l'initiative revient à Party City, une des plus grandes chaînes de magasins d'articles de fête aux Etats-Unis, et non à l'un des acteurs de notre corpus, la conception du "ghosting", à cette période de l'année notamment, n'en est pas moins questionnable. Tourné, d'une certaine manière, en ridicule, en dérision, en imprimé sur coton synthétique, le "ghosting" est détourné de son "drame" quotidien pour devenir le sujet d'une blague.

Finalement, la création d'un poste de "spécialiste du ghosting" chez Bumble et la communication autour de ce poste pourrait venir édulcorer cette vision badine du "ghosting" en y apportant une réponse sérieuse, professionnelle. Pourtant, dès son apparition, les médias questionnent la durabilité de ce poste : est-il permanent, temporaire ? Se concentre-t-il uniquement sur le "ghosting" et, si oui, en quoi consiste-t-il vraiment ? La personne à laquelle ce poste a été attribué, Kate Leaver, apporte un semblant de réponse sur Twitter, deux jours avant Halloween :

*"I've joined forces with @bumble to fight the scourge of ghosting this Halloween. If you have a ghosting dilemma, find this card on your Bumble app and submit a question. I'll be answering them in time for the spookiest day of the year. #dontgetghosted #halloween"*<sup>196</sup>

Si ce n'est pas explicite, il semble que cette embauche relève plus du partenariat éphémère, inscrit dans la campagne "No ghosting on Bumble" que l'application a initié à l'automne qu'une réelle prise en considération, action-réaction de Bumble face à ce "fléau". Il semblerait donc que ces campagnes aient plus trait à l'opportunisme et au "coup de communication" qu'à une véritable remise en question des processus communicationnels actuels. Quelle réception, quelles réceptions de ces démarches sont alors faites ?

---

<sup>196</sup> Cf. annexe 9

Traduction : "J'ai uni mes forces à celles de @bumble pour combattre le fléau du ghosting cet Halloween. Si vous rencontrez un problème lié au ghosting, trouvez cette carte sur votre application Bumble et posez-moi votre question. J'y répondrai à temps pour le jour le plus effrayant de l'année. #nesoyezpasghosté #halloween"

### **3. Quelle place pour la réception ?**

Sous la direction de Daniel Bounoux, Daniel Dayan étudie la question de la réception :

“Etudier la réception, c'est entrer dans l'intimité de ces récepteurs, et envisager que les univers de signification qui y sont élaborés puissent être caractérisés autrement qu'en termes d'aliénation ou de déficit (...). Les études de réception ne se contentent pas de parler 'au nom' du public. Elles refusent d'en parler à la troisième personne. Elles tentent de faire entendre sa voix.”<sup>197</sup>

Je ne tenterai pas de parler “au nom de” : parce que les réceptions sont plurielles et, surtout, parce qu'il ne m'intéresse pas, dans le cadre de ce mémoire, d'analyser une réception biaisée et partielle que serait celle des réactions publiques d'internautes qui, puisqu'ils s'engagent à répondre, sont déjà investis quelque part dans le discours.

Je chercherai plutôt à étudier l'aspect de la réception dans sa dynamique de réponse et d'effets, d'interactions avec les contenus sur le “ghosting”. En somme, de ce que le contenu *fait* à la réception et, dans une moindre mesure, inversement.

#### **3.1. Il n'existe pas un public**

Ma première intuition est qu'il n'existe pas *un* public, pas *une* réception. C'est d'ailleurs la théorie du philosophe John Fiske que développe Daniel Dayan dans son ouvrage *Figures de l'évènement, Médias et représentations du monde* :

“Pour Fiske, la stabilité que suggère le substantif 'public' est illusoire. Les publics ne sont pas des 'substances' (...) mais des configurations mouvantes, des flux et des reflux de spectateurs ; non pas des groupes, mais des regroupements.”<sup>198</sup>

Cette théorie de la réception épouse de nombreuses autres pensées de la communication. Daniel Bounoux, par exemple, développe que le sens reçu par chacun est toujours *coproduit*. Il corrobore l'expérience de Elihu Katz et Tamar Liebes qui, en confrontant six groupes de nationalités différentes à un épisode de la série *Dallas*, voient la réception comme une activité mouvante, une expérience sociale collective qui permet un discours de soi, sur la société et sur les relations sociales en observant les différents groupes interagir de manières tout à fait singulières selon les cultures propres à chacun. La réception est ainsi biaisée par le contexte de chaque individualité. Dans son étude de la trivialité des discours, Yves Jeanneret commente :

“L'oeuvre n'existe pas seulement en elle-même mais va être diffusée, réinterprétée, commentée.”<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Daniel Dayan, *Figures de l'évènement, Médias et représentations du monde*, chapitre : “Télévision, le silence des publics”, 2001, pp.45-46

<sup>198</sup> *Ibid.*

<sup>199</sup> Yves Jeanneret, “[La culture triviale](#)”, entretien pour la FSMH-ESCoM, 24 juin 2005, consulté en mai 2019

Valérie Jeanne-Perrier, enseignante au CELSA-Paris Sorbonne, parle de “réceptions” au pluriel, “multilatérales” (face au *double-screening* et autres économies de l’attention) qui sont pensées en lien avec le modèle de communication, quantifiées et parfois anticipées, comme c’est le cas pour le *crowdfunding*<sup>200</sup>.

“Le public n'existe pas, c'est une entité invisible co-construite, toujours à reconstruire.”

Rémy Rieffel, sociologue des médias, souligne cette même intangibilité d’un public, d’une audience, et le rôle du médiateur dans la “création” de ce public, pour reprendre les mots de Daniel Dayan qui lui-même paraphrase le travail de John Fiske :

“Il ne s’agit pas pour une émission de ‘demander audience’ - de s’adresser à un public constitué - mais de déclencher un processus de création du public. On devrait alors conjuguer "audience" comme un verbe. Pour cela, Fiske propose de créer le verbe *to audience* (...) que je définirais comme le processus d'acceptation de l'identité collective proposée au spectateur dans l'acte d'énonciation.”<sup>201</sup>

Finalement, beaucoup de théoriciens, sociologues, philosophes, penseurs, etc. s’allient pour appliquer cette idée que le public n’est pas un public, qu’il existe différentes réceptions et, par conséquent, différentes audiences. Ces différentes audiences co-construisent avec les médiateurs leur statut d’audience, de même qu’elles influent sur le sens de ce qu’on leur donne à voir.

## 3.2. La performativité de l’énoncé

### 3.2.1. Les “effets de place”

“Je suis un Alter pour vous, donc vous devez tenir compte du fait que je tiens compte de vous. Saluer équivaut à poser cette exigence, car c’est l’affirmation que le fait que je vous prends en considération vaut d’être pris en considération.”<sup>202</sup>

Dans un article sur la rebuffade, quatre auteurs théorisent une forme de performativité première à l’énoncé, à savoir celle qui place le locuteur face à son ou ses interlocuteurs. Le simple fait de saluer signifierait prendre note que l’autre existe, et obliger, par là-même, l’autre à prendre note que j’existe.

Reprenons un instant les trois célèbres actes de langages de John Austin, introduits lors d’une conférence “Quand dire, c’est faire”. En communiquant quelque chose, trois mécaniques se mettent en mouvement : la fonction locutoire est l’action de dire quelque chose, la fonction illocutoire, celle de dire en faisant quelque chose et la fonction perlocutoire, celle de faire quelque chose par le dire (l’exemple typique du “Je vous déclare mari et femme”).

---

<sup>200</sup> Valérie Jeanne-Perrier, cours sur la Sociologie des Médias, 2016

<sup>201</sup> Daniel Dayan, *Figures de l’évènement, Médias et représentations du monde*, chapitre : “Télévision, le silence des publics”, 2001, pp.45-46

<sup>202</sup> A. F. Blum, D. Foss, P. McHugh, S. Raffel, “[La Rebuffade](#)”, *Communications*, 1973, pp.225-245, consulté en juin 2019

François Flahault, avec *La Parole Intermédiaire*, réfléchit à cette performativité du langage dans les rapports intersubjectifs :

“Et l’interrogation ou l’ordre, même si l’interlocuteur n’obtempère ni à l’un ni à l’autre, sont bien des actes de parole, comme le remarque Ducrot (notamment dans sa préface au livre de Searle, p.22) ; en effet, ils modifient la position de l’interlocuteur qui, maintenant, doit répondre à une question (quelle que puisse être sa réponse) ou qui est maintenant placé en face d’un ordre, de telle sorte que son comportement, quel qu’il soit, entrera nécessaire dans la catégorie obéissance-désobéissance.”<sup>203</sup>

Cette mise en confrontation de l’interlocuteur face à un énoncé donné qui, selon son contenu, a un certain effet sur lui, le place à un certain niveau, en bref, où l’énoncé agit par l’illocutoire, est généralisable à tous types d’énoncé selon John Searle (qui complète la pensée de John Austin qui avançait que “de pareils effets d’intimidation et de modification de la position intersubjective peuvent être supportés par des énoncés qui ne présentent aucune marque formelle spécifique”<sup>204</sup>). C’est ce que François Flahault appelle les “effets de place” :

“[Toute parole] se formule aussi à partir d’un ‘qui je suis pour toi, qui tu es pour moi’ et est opérante dans ce champ ; l’action qu’elle engage au titre de ces enjeux se manifestant à travers ce qu’on peut appeler des ‘actes illocutoires’ ou ‘effets de place’.”<sup>205</sup>

Si ces travaux se réfèrent à des rapports interpersonnels, c’est-à-dire limités aux individus, je voudrais les élargir au discours de la marque face à son audience. Non seulement puisque le discours d’une marque est d’autant plus intéressé, d’autant plus lourd de sens qu’un commun échange verbal, mais surtout puisque, je l’ai montré précédemment, la marque travaille à se construire une subjectivité, tout autant qu’elle construit son audience. Cette subjectivité transpire des prises de position fortes et l’audience d’interpellations visibles dans les contenus autour du “ghosting” (tutoiement ou vouvoiement qui se retrouve dans le “*you*” non distinctif de l’anglais). Ces deux subjectivités, celle de la marque et celle de l’audience, sont donc fictives, construites, mais renforcent justement tout l’aspect illocutoire du discours de la marque puisque “forcent” les “effets de place”.

Ces “effets de place”, c’est alors la hiérarchisation des pouvoirs et des savoirs entre le médiateur et l’audience. Le médiateur, qui se place en conseiller, en pédagogue, en précepteur, *sait*, et dispense son savoir à l’audience alors mise en position de réceptrice du savoir.

---

<sup>203</sup> François Flahault, *La Parole Intermédiaire*, 1978, consulté au format numérique

<sup>204</sup> *ibid.*

<sup>205</sup> *ibid.*

### 3.2.2. Vers une domestication de l'audience

En reprenant les codes de l'éducation primaire qui repose sur l'ambivalence bien/mal, autorisation/interdiction, etc. dont j'ai précédemment abordé l'aspect binaire, il est possible de se demander si les contenus sur le "ghosting" n'infantilisent pas leur audience. Utiliser les notions schématiques de bien et de mal pour qualifier une pratique peut effectivement signifier que je m'adresse à une audience aux capacités intellectuelles rudimentaires, puisque la méthode d'apprentissage binaire est associée à l'éducation des enfants en bas-âge, voire à la domestication des animaux de compagnie.

De fait, pour les éduquer/domestiquer, le parent/maître passe par la construction d'un univers sémantique propre à la relation interpersonnelle ou, dans le cas de l'animal de compagnie, la relation homme-animal. Cet univers sémantique est notamment facilité par la binarisation d'une pensée. Il est très courant d'entendre dire à un chien : "bon chien" ou "méchant chien" (et les équivalents de langue anglaise, "good dog" et "bad dog") pour qualifier ses actions et lui apprendre ce qu'il faut, ne faut pas faire. De même, il est fréquent d'entendre dire à un enfant qu'une action est "bien" ou "pas bien" (même chose en anglais). Pourquoi cette dualité chronique ? De la même façon que le système binaire est utilisé en informatique dans les langages de programmation de *bas niveau*, le binaire permet, avec simplicité, de créer un premier contraste. Il induit de fait une moindre estime de l'interlocuteur en ce sens qu'il sous-entend qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser un langage plus complexe, qui risquerait, en soit, de n'être pas compris, ou qui du moins ne mérite pas d'être plus approfondi.

J'ai volontairement schématisé ces binarités ; les contenus à soutenir textuellement que "ghoster, c'est mal" sont rares (bien qu'ils existent<sup>206</sup>). Néanmoins, s'ils utilisent un lexique un peu plus nuancé que "bon" ou "mauvais", les contenus qui blâment, voire interdisent le "ghosting", ne laissent que relativement peu de marge de manoeuvre sur ce qu'*il faut* en penser et *agissent* de la sorte sur la réception.

De même, reprendre les éléments du conte qui font référence à l'univers de l'enfance<sup>207</sup> présuppose une audience jeune, influençable, qui aime qu'on lui raconte des histoires. François Flahault pointe que ces "effets de place" participent aussi à la position du locuteur *par rapport* à l'interlocuteur :

---

<sup>206</sup> Anouck Perry, "[Il faut qu'on parle du ghosting, le fait de mettre fin à une relation en arrêtant de répondre](#)", *MadmoiZelle*, 10 août 2017, consulté en juin 2019

"Je pense qu'à ce stade de l'article, vous l'avez pigé que *ghoster, c'est mal*."

<sup>207</sup> Projet personnel réalisé à l'Université de Paris Nanterre, "Les contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication : Le cas de *Cendrillon*", 2016, cf. annexe 34

Autrefois destinés aux adultes, les contes ont connu une lente déviation vers un public plus jeune : "puisque les parents lisent les Grimm ou Basile, et que ces contes véhiculent des valeurs et une morale forte (dans *Cendrillon*, celle de la bonté qui prévaut sur la beauté, de la cruauté qui est punie et du pardon qui est gratuit), ils vont être transformés, édulcorés par les parents à dessein d'enseignement moral."

“Si je remets quelqu’un à sa place, comme on dit, ou si je modifie sa place, ce n’est jamais dans l’absolu, mais par rapport à la mienne propre, même et surtout si je m’en défends.”<sup>208</sup>

Si j’infantilise mon audience, je me place par conséquent en “parent”, ou du moins “tuteur” de cette dernière puisque je lui dis comment ou comment ne pas se comporter. Les enseignements faits du “ghosting” atteste alors d’une relation maître-élève produite par le biais du contenu.

Cette position est plus ou moins assumée par Bumble : dans un entretien avec la plateforme d’informations en ligne américaine *Elite Daily*, Alexandra Williamson el-Effendi, *Chief Brand Officer* chez Bumble, défend que, s’ils ne sont pas “big brother”, ils pensent qu’il est important d’éduquer les personnes lorsqu’elles se comportent mal.<sup>209</sup> C’est en suivant cette logique que l’utilisateur ayant ghosté une utilisatrice, supposément parce qu’il la jugeait “grosse”<sup>210</sup>, a été banni par Bumble qui n’a pas hésité à communiquer sur l’affaire. De même si, comme sur toute application, les abus de langage (insulte, offense, manque explicite de respect, etc.) sont punis, usuellement par l’exclusion, l’application n’hésite pas à surenchérir en écrivant une lettre ouverte à l’un de ces utilisateurs, captures d’écran à l’appui, pour lui faire savoir publiquement que son comportement n’est pas admis sur Bumble.<sup>211</sup>

En interrogeant ce qu’il se passe quand un utilisateur.trice est bloqué.e sur Bumble, la journaliste de *Elite Daily* reçoit cette réponse :

*“[Banned users] can’t log in, and they get an email. Typically, it’s just a general email about being banned, and then, if they reach back out, we always take the time to inform them, which I think is really important to educate people’.”*<sup>212</sup>

De même, quand un utilisateur publie une capture d’écran d’une notification Bumble sur Twitter pour commenter : “*Dang, Bumble is pissed at me*”, Bumble répond franchement : “*Damn straight, be kind and honest*”, posant ainsi explicitement des règles, un ordre de conduite à suivre<sup>213</sup>.

---

<sup>208</sup> François Flahault, *La Parole Intermédiaire*, 1978, consulté au format numérique

<sup>209</sup> Candice Jalili, “*How To Get Someone Banned From Bumble, According To A Bumble Exec*”, *Elite Daily*, 5 octobre 2017, consulté en juin 2019

<sup>210</sup> Candice Jalili, “*Girl Was Ghosted By A Bumble Date After He Fat Shamed Her*”, *Elite Daily*, 2 janvier 2017, consulté en juin 2019

<sup>211</sup> “*An Open Letter To Connor*”, Bumble, non daté, consulté en juin 2019

<sup>212</sup> Candice Jalili, “*How To Get Someone Banned From Bumble, According To A Bumble Exec*”, *Elite Daily*, 5 octobre 2017, consulté en juin 2019

Traduction : “Les utilisateurs bloqués ne peuvent plus s’identifier et reçoivent un mail. Généralement, c’est un mail automatique qui les informe qu’ils sont bloqués. S’ils réagissent en nous répondant, nous prenons toujours le temps de leur expliquer pourquoi, ce qui, je pense, est réellement important puisque ça permet d’éduquer les gens.”

<sup>213</sup> Cf. annexe 9

Traductions : “Bon sang, Bumble est fâché contre moi.” et “Tout à fait, alors soyez gentils et honnêtes.”

Or, et c'est encore François Flahault qui émet cette hypothèse :

“L'énonciation performative est donc un acte accompli explicitement à la fois sur le référent du complément et sur le référent du sujet : “je t'ordonne de...” n'entraîne pas seulement que tu sois ou que tu deviennes celui qui a reçu un ordre, mais aussi, et inséparablement, que je sois celui qui t'a donné un ordre.”<sup>214</sup>

En écrivant des lettres ouvertes, ou en cherchant publiquement à bannir les comportements jugés non respectueux de la plateforme, Bumble met ouvertement en scène son implication sur la question de comment il faudrait ou ne faudrait pas se comporter sur son application pour se construire par ces prises de parole. Consciemment donneuse de leçons et de règles de conduite, elle est bien plus engagée que les autres médiateurs du “ghosting” qui se contentent d'implicites. Même Badoo, qui a déployé des fonctionnalités pour contrer le “ghosting” que j'étudierai plus tard, est plus discret sur les réseaux sociaux. L'induction est alors maîtresse, selon le fameux principe du “je ne dis rien, mais je n'en pense pas moins”.

### 3.3. Y a-t-il contrat de consommation ?

“Passe-t-on un contrat lorsque l'on communique ? L'idée traverse les disciplines. Parler de contrat, c'est penser la communication en termes d'institution sociale. C'est interroger la relation entre le texte et son interprétation. C'est convoquer une anthropologie.”<sup>215</sup>

Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère réfléchissent ensemble à la notion du “contrat de lecture”. Ce contrat connaît de multiples définitions. Je retiendrai celles qui suivent : Daniel Dayan en parle comme d'une “adéquation idéale entre le discours médiatique et les attentes de l'audience” dans *Les Mystères de la réception* quand Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère le définissent ainsi :

“Il désigne une situation de communication médiatique (l'énonciateur délivre un produit fini) inscrite dans la durée (fidélisation des destinataires) et fondée sur une compétence professionnelle (crédibilité de l'énonciateur). (...) Le rôle du contrat est de poser, au sein des dispositifs et des messages, un lien vers les pratiques.”<sup>216</sup>

Il paraît assez évident que le contrat de lecture englobe ici tout l'aspect de conseil, de pédagogie que j'ai précédemment analysé dans les contenus médiatisés. Implicitement, en créant des contenus de définition, de conseil, les médiateurs induisent la position et le rapport de l'audience aux contenus, autant que le lecteur est idéalement supposé s'attendre trouver ces conseils et cette pédagogie dans les contenus dont il est l'audience.

Dans la conception de la réception “à triple-détente” de Stuart Hall, le récepteur a trois

---

<sup>214</sup> François Flahault, *La Parole Intermédiaire*, 1978, consulté au format numérique

<sup>215</sup> Yves Jeanneret, Valérie Patrin-Leclère, “*La métaphore du contrat*”, *Hermès, La Revue*, n°38, 2004, pp. 133-140, consulté en juin 2019

<sup>216</sup> *Ibid.*

possibilités : soit le médiateur est en position dominante hégémonique et le récepteur intègre alors le message sans résistance, soit il négocie ou intègre le message par la contrainte. Si quelques contenus commencent à paraître pour défendre les raisons des “ghosteurs”, raconter leur histoire, porter leur voix, répondant, quelque part, à une demande d’opposition face aux incriminations générales, ils restent encore très en marge de l’étendue des contenus produits sur le “ghosting”. Il semblerait donc que, dans le cadre de mon étude, le récepteur soit plus dans une position d’accord avec le contenu que de résistance. De la même façon que chacun se pare de logos pour co-construire sa personnalité, chacun incorpore le média pour s’affirmer, s’identifier à tel médiateur, telle prise de parole.

Or, “Une partie du travail du message publicitaire va donc être concentrée sur un récepteur modèle qui accepterait les présupposés de ce discours. L’énonciation construit un ethos pour la marque et un récepteur modèle.”<sup>217</sup> Le texte *dessine* son récepteur comme “non seulement un consommateur, mais le meilleur des consommateurs : un fidèle, fan, membre d’une communauté.”<sup>218</sup>

Si l’enjeu n’est pas ici de déterminer les réceptions en tant que telles, il est intéressant de constater que les médiateurs profitent de cette absence de résistance de la part des récepteurs pour faire “lien vers les pratiques”, allant jusqu’à modeler directement les comportements, passant du rôle du médiateur qui dit “à quoi penser” à celui qui dit, ou plutôt induit, parfois sans dire, “comment penser” et, par extension, “comment se comporter”, sous-jacent à la question du “comment consommer”. Pour reprendre Karine Berthelot-Guiet :

“Le principal but des discours publicitaires est de déclencher une réception donc une co-élaboration du sens, pour ensuite partir vers son but immuable : la transaction marchande, à tel point que celle-ci est elle-même un présupposé, ‘ce signifié est toujours unique et c’est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c’est en un mot l’excellence du produit annoncé’ (Barthes, 2002 [1963], p. 244).”<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> Karine Berthelot-Guiet, “[Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition](#)”, *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

<sup>218</sup> *Ibid.*

<sup>219</sup> *Ibid.*

## Chapitre 3 : Une pratique

A quoi sert le conseil, la pédagogie ? Dans *Emile ou de l'éducation*, Jean-Jacques Rousseau fait le récit de l'éducation d'Emile, de sa naissance à son mariage. Il y est question, par le biais de l'instruction, de s'intégrer à la société civile, de se faire citoyen, de soutenir une richesse financière avec une richesse culturelle et intellectuelle. Cet apprentissage passe notamment par la construction d'une morale, ainsi que de réflexes comportementaux. Or, en adoptant un comportement, j'adopte une manière d'être et, par extension, je symbolise mon appartenance à un cercle social donné. C'est d'ailleurs là tout le coeur d'étude de l'anthropologie et de l'ethnologie.

Dans un article analysant les évolutions pour la consommation des personnes âgées, Karine Berthelot-Guiet écrit :

*“Education can be thought as a paradoxical effect of brands and advertising, but it is one of their long-standing missions that began at the end of the nineteenth century when brands of soap or toothpaste started to educate people to body and dental hygiene in order to sell their products better.”<sup>220</sup>*

Comment me brosser les dents ? Comment me laver ? La dimension pédagogique des marques est posée. Et elle est conduite par une rationalisation économique de leurs communications. Parler du “ghosting” aujourd'hui, c'est comme parler du savon au dix-neuvième siècle : j'apprends à mes consommateurs ce qu'est un savon, le “ghosting”, je leur montre que, se laver, “ne pas ghoster”, c'est bien, ne pas se laver, “ghoster”, c'est mal, et je leur donne les outils et les informations nécessaires pour qu'ils puissent avoir cette hygiène physique, morale promise s'ils achètent mon produit, s'ils utilisent mon service en suivant mes conseils.

Cette recherche de la modification des comportements est à la fois explicite et implicite. Par le biais de l'analyse des applications et sites de rencontre de mon corpus et de leurs communications, j'établirai comment les services de la rencontre dressent un “mode d'emploi” du “ghosting”, incitent leurs utilisateurs de manières plus ou moins douces à de nouveaux comportements et quelle économie de la relation cette pratique permet finalement aux acteurs du marché.

### **1. Une mode d'emploi**

#### **1.1. “Veuillez suivre les instructions de la notice d'utilisation”**

Aujourd'hui, le terme “mode d'emploi” est banalisé. Fréquemment utilisé dans la presse, c'est une formule de titre aussi voire plus employée que le célèbre “ivre virgule”. Ainsi, si de nombreux articles de presse commencent par “Ivre,”, beaucoup finissent par “mode

---

<sup>220</sup> Karine Berthelot-Guiet, *“New Media, New Commodification, New Consumption for Older People”*, 2018  
Traduction : “L'éducation peut être considérée comme un effet paradoxal des marques et de la publicité, mais c'est l'une de leurs missions de longue date, née à la fin du XIXe siècle lorsque les marques de savon ou de dentifrice ont commencé à former les gens à l'hygiène corporelle et dentaire afin de mieux vendre leurs produits.”

d'emploi". Je recense alors, parus ces deux derniers jours : "*Bigre : la vie en mime, mode d'emploi*"<sup>221</sup>, "*J-30 : La Lune dans une paire de jumelles, mode d'emploi*"<sup>222</sup> ou encore "*Parcoursup : mode d'emploi*"<sup>223</sup>. Quelques comédies l'ont également intégré dans leur traduction vers le français : *Célibataire, mode d'emploi*, *Maman, mode d'emploi*, *En cloque, mode d'emploi*, *40 ans : mode d'emploi*, etc. Ces films n'affichaient pas la notion de "guide d'instruction" dans leur nom jusqu'à leur traduction en français.<sup>224</sup>

Cette banalisation du dire, du montrer comme faire semble prégnante dans la société actuelle. Elle fait non seulement partie du langage courant, mais parce qu'aujourd'hui, un guide d'utilisation (*a minima* des "précautions d'usage") accompagne chaque nouvel objet dans ou sur son emballage, elle fait partie intégrante du marketing lui-même.

### 1.1.1. Définition du mode d'emploi

"L'Homme descend davantage du signe que du singe."<sup>225</sup>

L'Homme est alternativement animal idéologique (François Flahault ; 1978), sémiotique (Umberto Eco ; 1988), social (Daniel Pennac ; 1995) ou de communication (Emmanuel Souchier ; 2016). Il crée autant de sens qu'il en cherche continuellement, et l'on serait incapables de dire, comme pour la poule et l'oeuf, où tout a commencé.

Le format du mode d'emploi est un des formats qui répond à cette quête de sens. Comment définir le mode d'emploi ? Notice, manuel d'utilisation, guide de fonctionnement, instructions, documentation explicative, les synonymes du mode d'emploi sont pluriels. Sur un support usuellement papier (qui peut néanmoins prendre une forme numérique et qui va du feuillet au livre en dix volumes), son *ethos*, sa raison d'être est unique : permettre au consommateur de s'approprier un objet. Ainsi, à partir d'un nouvel objet donné qui, sorti de son contexte, ne m'évoque rien, je peux, par le biais de son mode d'emploi, lui donner un sens, une fonctionnalité, une utilité, je peux interagir avec lui, adopter un ou des réflexes comportementaux face à lui. Le mode d'emploi est donc le premier outil de ma compréhension de l'objet, c'est par lui que je peux développer une pensée fonctionnelle de l'objet.

Bien entendu, il est possible de m'approprier l'objet autrement, sans son mode d'emploi. Je peux essayer de lui trouver un contexte, un sens, une fonctionnalité par mes propres moyens. D'ailleurs, selon l'objet et selon l'étendue de mes connaissances, il m'est plus ou moins aisé de deviner l'intention lors de la création de l'objet. Néanmoins, s'il n'est pas indispensable, le

---

<sup>221</sup> Etienne Sorin, "[Bigre : la vie en mime, mode d'emploi](#)", *Le Figaro*, 13 juin 2019, consulté en juin 2019

<sup>222</sup> Jean-Baptiste Feldman, "[J-30 : La Lune dans une paire de jumelles, mode d'emploi](#)", *Futura Sciences*, 12 juin 2019, consulté en juin 2019

<sup>223</sup> Michèle Bargiel, Claire Schneider, "[Parcoursup : mode d'emploi](#)", *MagicMaman*, 13 juin 2019, consulté en juin 2019

<sup>224</sup> A l'exception peut-être de *Célibataire, mode d'emploi* dont le nom original est *How to be single*, soit "Comment être célibataire". Les autres noms de film, en version originale et dans l'ordre, sont : *Motherhood*, *Knocked Up*, *This is 40*.

<sup>225</sup> Daniel Bounoux, *Introduction aux Sciences de la communication*, 2001, p.27

mode d'emploi facilite nettement l'appréhension d'un bon nombre d'objets et permet d'en saisir, dans le cas d'objets complexes qui auraient plus d'une fonctionnalité, l'étendue des possibilités. C'est ce qu'entendent Stefanie Duttweiler et Peter-Paul Baenziger quand ils écrivent, lorsqu'ils parlent des courriers du coeur de Marta, que : "[les personnes qui s'adressent à et lisent les courriers de Marta espèrent] obtenir des 'modes d'emploi' qui ne faisaient pas partie de leur propre répertoire d'actions jusqu'à présent."<sup>226</sup>

### 1.1.2. L'exemple du grille-pain

Je prends l'exemple de mon grille-pain<sup>227</sup> ; objet du quotidien, relativement simple d'utilisation. Si je n'avais jamais eu de grille-pain avant celui-ci (je n'en avais donc jamais utilisé un), j'avais vu faire, à la télévision, ou à proximité de moi. Je savais alors qu'on pouvait y faire griller des tranches de pain, suffisamment fines pour s'intercaler dans les fentes de l'appareil, en abaissant un levier.

Je n'étais cependant pas sensibilisée aux fonctions comme celle du surélévage (maintenir le levier vers le haut pour surélever les tranches de pain grillées et en faciliter la sortie), du nettoyage des miettes (je dispose d'un tiroir amovible "ramasse-miettes" pour faciliter le nettoyage de l'appareil) ou du "réchauffe-viennoiseries"<sup>228</sup>.

Ces usages secondaires, dans le cas de mon grille-pain, sont signalés avec des pictogrammes directement apposés sur la surface de l'appareil. De même, la conceptualisation de l'objet a été pensée ergonomiquement et la forme et le geste qu'implique chaque fonction de l'appareil sont supposés faire écho à un ensemble de savoirs infra-ordinarisés ou, au moins, faire appel à la curiosité du consommateur. L'usage de ce grille-pain est ainsi plutôt intuitif et le guide d'instruction peut se révéler inutile. J'ai néanmoins pris conscience de la totalité des fonctionnalités opérationnelles de l'appareil grâce aux instructions dispensées dans le mode d'emploi<sup>229</sup>. J'ai acquis de ce fait de nouveaux réflexes comme celui d'utiliser le surélévage.

Pour le "ghosting", c'est la même chose : la conception, le *design* des plateformes est pensé pour faciliter leur compréhension mais des rappels, comme des extraits de notice, attirent l'attention de l'utilisateur pour lui imposer ce mode d'emploi conversationnel.

## 1.2. Les marques, guides d'instruction de vies en kit

"La marque et toutes ses communications (...) peuvent être considérées comme des "vies mode d'emploi" qui accompagnent les sociétés occidentales, tout en proposant

---

<sup>226</sup> Stefanie Duttweiler et Peter-Paul Baenziger, "[Chère Marta, j'ai un problème: La mise en mots du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)", archives de l'Université de Zurich, 2006, consulté au format numérique

<sup>227</sup> Philips, "Daily Collection", [Grille-Pain](#), HD2581/00, 29,99 € ,consulté en juin 2019

<sup>228</sup> Fonctionnalité optionnelle qui permet, en enclenchant un second levier, la mise en place de deux barres au-dessus du grille-pain, supposées servir de support aux viennoiseries pour les réchauffer par en-dessous. Plus tard, je découvrirai qu'il est possible de chauffer tous types d'aliments tels que des galettes de blé ou des pommes de terre.

<sup>229</sup> Philips, "Daily Collection", Grille-Pain, HD2581/00, [mode d'emploi](#), consulté en juin 2019

aux petits comme au grands, une éducation (...). En quelque sorte, la publicité est pour tous, et d'autant plus pour les jeunes, un livre d'images démesuré et familier qui propose une version stéréotypée et intertextualisée de notre culture par le prisme de la consommation."<sup>230</sup>

Album illustré ou mode d'emploi : l'écart est moindre qu'il n'y paraît. Le mode d'emploi est, comme l'album illustré, généralement composé de textes et d'images qui communiquent et se répondent pour raconter une même histoire. Dans le livre d'images comme dans le guide d'utilisation, l'image sert de support visuel au texte, elle s'y réfère et l'explique, lui donne corps. Dans l'extrait énoncé plus haut par Karine Berthelot-Guiet, il s'agit d'utiliser des codes déjà connus, "familiers", dans ces livres qui s'adressent à tous, de la même façon que les codes du mode d'emploi sont plus qu'intégrés par tous. L'objectif de tant de familiarité, d'un registre aussi accessible ? Véhiculer des "vies mode d'emploi", qui donnent envie.

"La mise en place des marques et de leurs publicités à partir du XIXe siècle joue, en quelque sorte, (...) le rôle de livre d'images géant, indiquant quoi consommer, pourquoi et avec quel bénéfice personnel et social (Cochoy, 1999 ; Soulages, 2013). Ce mode d'emploi n'est pas gratuit et ne se fait que parce qu'il y a bénéfice marchand à la clé."<sup>231</sup>

Ces vies en kit sont à monter soi-même, grâce aux produits et services de la marque. Karine Berthelot-Guiet parle de "'vie contemporaine mode d'emploi', une fabrique non explicite mais non moins prégnante de l'idéal d'une société de consommation toujours en développement"<sup>232</sup>. La publicité joue le rôle du support "mode d'emploi", aussi variables dans ses formats que l'est la publicité, et donne grossièrement les étapes à suivre pour se réaliser "en tant que". De ce fait, les éléments visuels représentés dans la publicité sont autant d'éléments à ajouter à la liste de courses pour avoir l'allure et la vie du mannequin qui pose en 4x3 sur les quais du métro parisien. C'est d'ailleurs l'idée que soutient Benoît Heilbrunn :

"Le développement de la société audiovisuelle a contribué à donner une légitimité à la marque comme repère et comme guide dans les pratiques d'achat et de consommation."<sup>233</sup>

Le support visuel joue ici un rôle crucial puisqu'il *montre*, par le biais de l'image, des idéaux de vie, directement mis en regard avec le quotidien de chacun grâce à l'affichage urbain et médiatique. Il développe cette théorie selon laquelle les marques se font "guide dans les pratiques d'achat et de consommation" en l'étendant au fait que, par leur "pouvoir prescriptif", les marques "nous [enjoignent] à certains comportements ('Sourire la vie' nous dit par exemple Coca-Cola)"<sup>234</sup>.

---

<sup>230</sup> Karine Berthelot-Guiet, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", consulté au format PDF

<sup>231</sup> *Ibid.*

<sup>232</sup> *Ibid.*

<sup>233</sup> Benoît Heilbrunn, *La Marque*, éd. Que sais-je ?, p. 119

<sup>234</sup> *Ibid.*, p. 122

Ainsi, en *donnant à voir*, les communications d'une marque établissent subtilement les normes de vies "idéales" et tendent au consommateur les outils (prix, produits, services, modalités d'utilisation) pour y parvenir. Il s'agit alors de dire, d'enseigner comment faire et, finalement, comment être :

"Le mode d'emploi publicitaire de la vie en famille et en société proposé par les marques s'appuie sur des dispositifs d'apprentissage (...). En cela, le discours publicitaire propose, aux enfants, adolescents et adultes, autant de 'contes' qui rendent possible et garantissent la pérennité d'un vivre-ensemble profondément lié à la consommation (Baudrillard, 1968 ; Soulages, 2013 ; B-G, 2013)."<sup>235</sup>

Dans le cas des services de rencontre, le vivre-ensemble est intrinsèquement lié aux relations interpersonnelles et plus qu'indispensable pour assurer le fonctionnement des sites et applications. Les contenus créés autour du "ghosting", modes d'emploi "publicitaires", misent sur le conseil comme principal outil de communication. Le conseil est alors "vendu" comme un service "gratuit" par les marques qui s'expriment.

### 1.3. Le conseil comme guide de conduite

"[La marque] ancre son discours dans des narrations démonstratives, distrayantes, spectaculaires, pédagogiques, imaginatives, qui donne en même temps un mode d'emploi de la société."<sup>236</sup>

Narrations à mi-chemin entre la pédagogie et la distraction, la plupart des contenus sur le "ghosting", comme vu précédemment, sont économiquement intéressés. Dans un entretien, Judith Duportail, autrice du roman-enquête *L'amour sous algorithme*<sup>237</sup>, me confirme :

"Ils se positionnent quelque part comme les porte-paroles d'une génération ! (...) Ça leur permet de s'imposer un peu plus dans l'esprit des gens, de se faire acteur de la société et, du coup, de prendre une place sur le marché."<sup>238</sup>

Avec une véritable volonté d'imiter l'influenceur *lifestyle* en produisant des contenus vidéo en partenariat avec BuzzFeed, des événements LGBT+ et surtout un webzine *Swipe Life*, Tinder, comme la majorité des acteurs du *dating*, communique *gratuitement*.

Je reviens un instant sur la production d'Antoine Peytavin<sup>239</sup> qui publie, à l'instar d'une multitude de YouTubeurs, des contenus vidéo gratuits pour renvoyer vers des services payants. Ces services, j'y reviendrai, prennent plusieurs formes, en fonction du YouTubeur : il peut s'agir d'autres vidéos, privées, dont il faut acheter l'accès. Il est également possible de

---

<sup>235</sup> Karine Berthelot-Guiet, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", consulté au format PDF

<sup>236</sup> *Ibid.*

<sup>237</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book

<sup>238</sup> Entretien avec Judith Duportail, 12 juin 2019, cf. annexe 32

<sup>239</sup> Antoine Peytavin, "[COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ?](#)", *YouTube*, 17 novembre 2017, consultée en mai 2019

payer pour des conseils personnalisés, ou pour des produits (par exemple, un livre) dont la promotion a été faite dans la vidéo gratuite. Dans le cas d'Antoine Peytavin et de sa vidéo explicative sur ce qu'est le "ghosting", il s'agit de l'ambassadeur de la marque *jerecuperemonex.com*. Il commercialise par le biais de ce contenu son livre ainsi qu'une multitude de services gratuits et payants (dans la description de la vidéo seulement, vers laquelle il dirige néanmoins l'auditeur explicitement en lui proposant, dès la première minute, des livres "gratos dans la description en-dessous", description alors pointée de cinq index).

Ce *self-branding*, commercialisation de soi, très typique au format YouTube, est similaire lorsqu'il s'agit des applications de rencontre, quoique peut-être plus discrète. Les *call-to-action*, incitations à rejoindre ou télécharger l'application, restent relativement en retrait. Sur *Swipe Life*<sup>240</sup> par exemple, le bouton "GET ON TINDER" est le seul bouton mis en valeur (encadré par un rectangle aux couleurs de l'application, dans un dégradé de rouge) mais est de taille "raisonnable". Rangé en haut à droite de l'écran dans une barre de navigation fixe, il reste visible sans être intrusif. Sur Bumble<sup>241</sup>, c'est le même principe : positionné au même endroit, un même bouton aux couleurs de la marque. Et comme sur *Swipe Life*, une incitation à rejoindre l'application est placée à la fin de chaque article.

Cette présence discrète peut facilement s'effacer derrière la vocation, plus ouvertement revendiquée, de ces sites à n'être "que" conseil. Chacun en fait bien entendu ce qu'il veut. Libre à lui d'écouter, de prendre en considération ou de ne pas tenir compte de ces conseils qui lui sont dispensés ; les médiateurs ne se posent pas en dictateurs et le hamac. De même, il n'est pas obligatoire d'être sur une de ces applications pour en bénéficier. Le contenu est *gratuit*, accessible à tous ceux qui ont la 4G.

Cette gratuité n'est pas tout à fait gratuite. Les contenus touchent au cœur des comportements, pointent sensiblement les "défauts" conversationnels actuels courants et aspirent, implicitement (par les notions de bien et de mal, par les jugements de valeur) ou explicitement (par l'ordre impératif de ne pas "ghoster"), à modifier les comportements. Cette incitation, plus ou moins douce, ne transparaît pas qu'à travers des conseils rédigés ou énoncés à voix haute. Ils prennent place dès la conception de l'application, dans ses fonctionnalités et ses notifications.

## **2. Incitations plus ou moins douces à ne pas "ghoster"**

Yves Jeanneret pose quatre modalités qui stimulent les pratiques de l'utilisateur<sup>242</sup> : la préfiguration, la suggestion, la réquisition et la fantasmagorie.

"Ces jeux de préfiguration, suggestion, réquisition et fantasmagorie définissent les

---

<sup>240</sup> Cf. annexe 22

<sup>241</sup> Cf. annexe 21

<sup>242</sup> Ingrid Mayer, "[La trivialité comme cadre conceptuel possible d'une étude de la plateforme OpenEdition \(2\)](#)", *OpenEdition*, 16 août 2016, consulté en juin 2019

moyens que les sociétés ont inventés pour domestiquer ou anticiper les pratiques.”<sup>243</sup>

Yves Jeanneret avait-il défini le nudge avant même que le mot n’apparaisse ?

## 2.1. Il y a nudge et nudge marketing

Qu’est-ce que le nudge ? C’est une incitation, un “coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement.”<sup>244</sup> Du texte explicatif à la simple mouche dans les urinoirs, en passant par tous types de formats sensoriels, il a été rendu célèbre par l’ouvrage de Cass Sunstein et Richard Thaler, *Théorie du Nudge : Comment inspirer la bonne décision*, prix Nobel d’économie 2017, publié en 2008.

Partant du principe que “nous ne sommes pas des êtres rationnels”<sup>245</sup>, le psychologue et économiste Daniel Kahneman “renverse le paradigme de l’économie classique”<sup>246</sup> : il démontre que nous sommes influencés par une multiplicités de biais, incluant nos émotions, nos interactions sociales, le contexte précis dans lequel nous prenons toute décision, etc.

L’objectif du “coup de pouce” est donc, face à un comportement jugé irrationnel, ou pour le moins, “mauvais” (comme l’indique le titre du livre de Cass Sunstein et Richard Thaler), de mener les consommateurs vers un nouveau genre de comportement, “meilleur”, plus rationnel et durable. “La promesse du nudge ? Une puissance remarquable, pour un coût très faible”<sup>247</sup>, soit une orientation douce de “l’individu vers des actions d’intérêt individuel ou collectif.”<sup>248</sup>

Je souligne la distinction de ce nudge qui se veut désintéressé face au nudge marketing<sup>249</sup>. Le nudge marketing apporte la nuance, non-négligeable, d’une incitation pensée “abusive” puisque intéressée. Il sert de fait des intérêts marchands en cherchant à faire adopter un comportement face à des objectifs de vente ; c’est ainsi qu’on retrouve des “départements nudge” dans certaines agences de communication. Le nudge marketing peut alors être interprété comme “manipulation”. Alors que l’orientation est perçue de manière positive puisqu’elle répond à un besoin ressenti par la personne *désorientée*, la manipulation est bien plus crainte et/ou méfiée puisque, plutôt que d’être perçue comme une aide, un soutien ou accompagnement, elle est perçue comme la création sournoise de besoins consuméristes qui ne préexistaient pas, se faisant à l’insu des consommateurs, pour tirer profit d’eux.

Tous ces nudges s’inscrivent dans le cadre plus global d’une économie comportementale.

---

<sup>243</sup> [ibid.](#)

<sup>244</sup> B. Bathelot, “[Définition : Nudge](#)”, *Définitions marketing*, 23 novembre 2018, consulté en juin 2019

<sup>245</sup> In Vivo BVA, “[Une Brève Histoire du Nudge - Découvrez l’approche du nudge pour changer les comportements](#)”, YouTube, 30 décembre 2015, consultée en juin 2019

<sup>246</sup> [ibid.](#)

<sup>247</sup> [ibid.](#)

<sup>248</sup> B. Bathelot, “[Définition : Nudge](#)”, *Définitions marketing*, 23 novembre 2018, consulté en juin 2019

<sup>249</sup> B. Bathelot, “[Définition : Nudge marketing](#)”, *Définitions marketing*, 7 décembre 2017, consulté en juin 2019

Comprendre par économie comportementale : l'étude du "comportement des individus dans un contexte économique".<sup>250</sup> Le "ghosting" et l'activité qui se crée autour de cette pratique se situent au coeur de cette économie comportementale. Contre ces "biais qui limitent [la] rationalité [des individus]",<sup>251</sup> les nudges des services de rencontre bourgeonnent : de la notification à la conceptualisation de la plateforme conversationnelle, les différents acteurs luttent, par la multiplication des incitations, contre le "ghosting" qu'ils constatent ou, pour le moins, présupposent.

## 2.2. Implicites, présupposés et sous-entendus

Je pose dès maintenant la notion d'implicite que François Flahault<sup>252</sup> schématise en reprenant ceux d'Oswald Ducrot dans *Dire et ne pas dire* :

Il existe deux types d'implicite, l'implicite linguistique (la présupposition) et l'implicite discursif. L'implicite discursif est subdivisé en deux formats : l'un, fondé sur l'énoncé<sup>253</sup> c'est-à-dire immédiatement contenu dedans, l'autre, sur l'énonciation<sup>254</sup> (se référant explicitement au contexte). Cet implicite repose sur le raisonnement du locuteur sur son propre discours. La présupposition, elle, est la "tentative de coup de force sur les convictions du destinataire et sur ses possibilités de parole ultérieure" :

"Présupposer un certain contenu, c'est placer l'acceptation de ce contenu comme condition du dialogue ultérieur."<sup>255</sup>

Le présupposé est donc l'action d'anticiper certaines dispositions au lecteur, à l'auditeur. Ces implicites linguistique et discursif, c'est ce que Karine Berthelot-Guiet <sup>256</sup> appelle respectivement présupposé et sous-entendu, soutenant qu'il y a dans l'implicite l'accumulation de toutes les significations secondes au discours explicite. Ainsi, l'implicite regroupe l'ensemble des informations susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné dont l'actuation reste tributaire du contexte énonciatif. Elle souligne notamment que l'implicite, qu'il soit ou non intentionnel, passe par trois caractéristiques, à savoir le contexte, le calcul interprétatif qui *se risque* à déchiffrer le message et l'interprétation qui peut finalement être réfutée par le destinataire qui se cacherait alors derrière le sens littéral.

Il est important d'interroger les formats de l'implicite ici car le "ghosting" n'est finalement que rarement mentionné sur les plateformes de rencontre. Son existence y est cependant, et c'est

---

<sup>250</sup> B. Bathelot, "[Définition : Economie comportementale](#)", *Définitions marketing*, 13 mai 2017, consulté en juin 2019

<sup>251</sup> [Ibid.](#)

<sup>252</sup> François Flahault, [La Parole Intermédiaire](#), 1978, consulté au format numérique

<sup>253</sup> Exemple cité par François Flahault : "Je ne suis pas fou, je n'habite pas à Paris" implicite qu'il faut être fou pour habiter la ville ([Ibid.](#))

<sup>254</sup> Exemple cité par François Flahault : Faire l'éloge de Pierre à Paul implicite que Paul est loin d'avoir les qualités de Pierre ([Ibid.](#))

<sup>255</sup> Benoît Habert, [Énonciation et argumentation](#), Oswald Ducrot, 1982, p.206, (DNPD, p.91)

<sup>256</sup> Karine Berthelot-Guiet, cours sur les sciences du langage et sciences du signe, dispensé au CELSA Paris-Sorbonne, 2017

là mon interprétation, sans cesse présumée. Les dispositifs cherchent, de fait et à tout moment, à développer des réactions mécaniques de la part de l'utilisateur visant à annuler le "ghosting".

## 2.3. Les notifications

### 2.3.1. *You've got mail*

J'ai décidé de dérouler cette analyse par types d'incitation. Le premier, et le plus explicite à vouloir étirer, modifier, voire dicter nos comportements, est la notification.

Par définition, la notification notifie. Elle fait connaître, prévient, avertit, alerte son destinataire de façon quasi immédiate. Vectrice d'une information, elle est, sur les objets connectés, souvent annoncée par une brève mélodie sonore telle que la sonnette d'une bicyclette ou d'une réception (dont les significations associées sont lourdes de sens puisqu'il s'agit, dans le premier cas, de rappeler à l'ordre ou de signaler un danger, tandis qu'elle évoque clairement la nécessité d'un client d'être considéré par le chargé de la réception dans le second cas, c'est-à-dire requérant l'obligation, pour celui à qui la notification est adressée, de se rendre attentif et disponible) et/ou d'une vibration (interpellation qui mise sur la proximité, induisant que l'appareil connecté soit à portée de corps, si ce n'est contre, afin d'interpeller discrètement son propriétaire, comme des camarades s'interpellent pendant une classe d'un "psst" plus ou moins efficace).

Selon *Le Nouvel Economiste*<sup>257</sup>, les cadres reçoivent 70 à 100 courriels par jour et les dirigeants, jusqu'à 300. Les managers consacrent entre 5 et 20 heures par semaine à lire et écrire des courriers. 43 % des salariés sont interrompus au moins toutes les 10 minutes par la sonnerie de leur boîte mail. Voilà pour les chiffres, théorisés par le psychologue Michaël Stora dans son livre *Hyperconnexion* :

"Notre boîte-aux-lettres nous sonne et nous envoie des notifications auxquelles nous nous sentons obligés de répondre le plus rapidement possible, pour faire preuve de réactivité et d'efficacité, deux valeurs emblématiques du monde du travail et de l'entreprise. Notre ordinateur ou notre *smartphone* nous rappelle ainsi sans arrêt à l'ordre."<sup>258</sup>

Ces notifications, qu'elles soient ou non quantifiées<sup>259</sup>, sont rentabilisées par le FOMO<sup>260</sup>, "pétrole des réseaux".<sup>261</sup> Natasha Schüll, anthropologue, dresse un parallèle avec la machine

---

<sup>257</sup> Michaël Stora, Anne Ulpat, *Hyperconnexion*, 2017, consulté au format Adobe Reader

<sup>258</sup> *Ibid.*

<sup>259</sup> Vincent Glad, "[La phobie des 'non-lus' et la tyrannie des chiffres sur Internet](#)", *L'An 2000, Libération*, 2 décembre 2015, consulté en juin 2019

<sup>260</sup> FOMO : *Fear Of Missing Out*, soit la peur de passer à côté de quelque chose

<sup>261</sup> Vincent Glad, "[La phobie des 'non-lus' et la tyrannie des chiffres sur Internet](#)", *L'An 2000, Libération*, 2 décembre 2015, consulté en juin 2019

à sous des casinos, et l'addiction qu'elle développe dans *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* : avec la mise-à-jour instantanée et automatique des chiffres<sup>262</sup> (nombre de mails, de messages, de notifications), des notifications et l'invention de l'*infinite scroll*<sup>263</sup> sur Internet, devenu *infinite swipe* sur les plateformes de *dating*, les utilisateurs des applications de rencontre et réseaux sociaux dans ce qu'elle appelle la "*machine zone*", un état d'hypnose provoqué par l'usage des machines à sous.

La notification est ainsi un véritable outil, voire une "arme" des acteurs du monde connecté. Elle se déploie sur deux axes parallèles : le premier axe est la notification sur le site ou l'application, c'est-à-dire au sein-même de la plateforme de rencontre. Le second est la notification hors-plateforme, qui apparaît directement sur l'écran de mon téléphone lorsque l'application est fermée ou qui m'est, dans le cas du site de rencontre, envoyée par mail et ainsi externalisée.

### 2.3.2. La notification sur plateforme

Je ferai ici la distinction entre les applications Badoo et Bumble et le site Parship :

Sur Parship, les notifications sont mesurées ; pas de pop-ups à l'écran. L'espace conversationnel, symbolisé par un pictogramme représentant une bulle de conversation et le titre "Messages" dans la barre de navigation fixe qui occupe la bordure supérieure de l'écran, voit apparaître un chiffre dans un rond lorsqu'un message est envoyé, reprenant les codes banalisés des plateformes conversationnelles basiques telles que Messenger ou Whatsapp qui réinvestissent elles-mêmes les codes des boîtes mail où, à l'époque de *You've Got Mail*, une petite enveloppe jaune sort de la boîte-aux-lettres numérisée lorsque la personne qui se connecte reçoit un message. Parship indique donc, et c'est là sa seule activité notable sur l'aspect conversationnel, si une, deux, ou trois personnes souhaitent échanger avec moi.

Pour les applications, c'est une autre histoire. Si Bumble est plus minimaliste (apposé au pictogramme qui représente une bulle de conversation en haut à droite de l'espace de swipe, un simple rond aux couleurs de la marque me notifie que j'ai, au choix, un ou plusieurs messages et/ou un ou plusieurs nouveaux matches), Badoo est bien plus expansif : puisqu'il peut notifier l'utilisateur, il s'y donne à cœur joie. Au-delà du rond aux couleurs de la marque (orange) apposé au pictogramme (au bas gauche de l'écran) qui notifie à la fois les nouveaux matches, les visites, les likes et les conversations, Badoo n'hésite pas à notifier d'une fenêtre surgissante, *pop-up*, qui passe quelques secondes sur la partie supérieure de l'écran, pour dire que "Untel te plaît, et c'est réciproque !" ou encore "Tu plais à Untel ! Va voir son profil". Chaque notification, si déclenchée par un *tap* du doigt, renvoie, en fonction du message, vers

---

<sup>262</sup> Ben Grosser, artiste théoricien des métriques sur Internet, a développé une extension Chrome appelée "[Demetricator](#)" qui, activée sur Facebook, efface tous les chiffres du réseau, sans pour autant masquer les notifications. Il questionne là le rapport aux chiffres et ce qu'ils impliquent, en tant que nudges marketing, vis-à-vis du comportement utilisateur.

<sup>263</sup> L'*infinite scroll* est une technique de conception web qui permet de faire défiler la page vers le bas, dans la logique du *scroll*, à l'infini. Supprimant la pagination, il n'est plus besoin de "rafraîchir" le fil d'actualité : le contenu est chargé en continu, en vis-à-vis de l'usage du consommateur.

l'espace de conversation avec ou le profil de la personne notifiée.

Ce petit rond de couleur et ces fenêtres surgissantes sont autant de manière d'inciter l'utilisateur à plus d'actions sur la plateforme et, conséquemment, plus de temps passé pour générer finalement plus d'argent grâce à leurs taux d'actifs. En les notifiant sans cesse, Badoo cherche en permanence à attirer l'attention de ses usagers afin de les orienter dans leurs comportements, si ce n'est de leur dicter quoi faire. Je remarque l'usage de l'impératif et la restriction de mon libre-arbitre : "Va voir son profil !" se veut encourageant, amical (la présence des émoticônes qui sourient a pour intention d'adoucir le ton, de se montrer bienveillant), mais peut tout autant être perçu comme autoritaire. De même, quand j'appuie sur la notification "Untel te plaît, et c'est réciproque !", j'ouvre une page qui m'invite à "briser la glace :)" avec un bouton *call-to-action* explicitement mis en avant, intitulé "Fais-lui un petit coucou !" Ce bouton actionné, j'arrive sur une page de conversation où un message, pré-rédigé, incluant le nom du destinataire, a été envoyé sans que je puisse le superviser en amont. "Faire coucou" à Thomas, c'est donc dire automatiquement "Salut Thomas 🤝 ! Comment ça va ?"

Ces notifications, rédigées ou imagées, découlent de cette société où je suis informée continuellement et en temps réel de tout, partout. Toujours connectés grâce à nos appareils numériques et à la multiplicité de nos comptes sur les réseaux sociaux<sup>264</sup>, nous subissons cette "dictature de l'instantanéité"<sup>265</sup> à laquelle les pastilles vertes nous soumettent (je remarque que sur Badoo, non seulement il y a pastille verte et explicitation verbale, mais l'autre personne n'est pas seulement "en ligne", elle est "en ligne !", avec une ponctuation qui enjoint à la fois une forme de dynamisme et d'autorité : si cette autre personne, norme sociale relative, est "en ligne !", quel droit ai-je à me déconnecter ?)

### 2.3.3. La notification hors-plateforme

Cette "dictature de l'instantanéité"<sup>266</sup> est maintenue hors-plateforme. Il ne suffit donc pas de fermer le site ou l'application pour n'être plus "dérangé.e". Même non sollicités, ces acteurs du marché de la rencontre continuent à communiquer des informations aux utilisateurs pour les inciter à se reconnecter et à "tchatter", c'est-à-dire à la fois initier de nouvelles conversations, mais *répondre* à celles précédemment entamées.

La première incitation que je remarque hors-plateforme suit la même logique que les notifications précédemment mentionnées : il s'agit d'un chiffre dans un cercle rouge apposé à l'icône de l'application sur la page d'accueil, de la même manière qu'il est apposé à Messenger, Whatsapp, Instagram, etc., faisant référence au nombre de messages non-lus. Cette règle ne concerne, de mon corpus, que Badoo ; Bumble semble avoir vocation à être

---

<sup>264</sup> La moyenne mondiale serait de 7 comptes par personne en 2019 ([Alioze, "Chiffres & tendances du web 2019 : SEO, e-commerce, marketing, réseaux sociaux"](#))

<sup>265</sup> Marie Turcan, "[Instagram, Messenger : comment la pastille verte 'en ligne' instaure une dictature de l'instantanéité](#)", *Numerama*, 21 juillet 2018, consulté en juin 2019

<sup>266</sup> *ibid.*

moins intrusif, moins insistant que Badoo qui, à l'inverse, sur-communique.

Les autres notifications hors-plateforme sont plus évidentes : ce sont ces messages qui font sonner nos téléphones, qui font vibrer la poche de notre pantalon. Parship, qui n'est pas directement connecté au téléphone, utilise le moyen du mail pour s'externaliser : chaque message reçu sur Parship équivaut à une notification mail sur votre boîte de réception. Cette externalisation du message, en se soustrayant à la plateforme dont il est originaire, donne plus de corps, plus d'espace à l'impératif de connexion. Il s'agit de dire haut et fort : "Regarde, tu as un message. Il/Elle attend ta réponse, connecte-toi, réponds-lui.", d'envahir au plus le quotidien de l'utilisateur pour qu'il ne puisse pas se résoudre à passer à côté. Les notifications externes à l'application et, dans une moindre mesure, au site (car la logique d'instantanéité est moins présente sur la messagerie en ligne ; bien que souvent connectée à un appareil mobile qui notifie alors l'utilisateur), sont l'équivalent virtuel des néons et ampoules clignotantes qui sertissent les machines à sous dans les casinos.

Parmi ces notifications textuelles hors-plateforme, je recense plusieurs typologies :

Sur Bumble, il existe trois types de notification. La première est promotionnelle et met en avant la version premium ; j'y reviendrai plus tard. Les deux autres notifications concernent le match et le message. Sur les deux niveaux de lecture de la notification (titre, chapeau), en jouant sur l'imaginaire de l'abeille lié à l'image d'une marque "ruche", Bumble vouvoie et incite à venir découvrir "vite la nouvelle ", c'est-à-dire le nouveau match. Il est intéressant de noter que, dans le cas du message reçu, il n'y a pour sous-titre qu'un émoticône "". Là où Messenger s'arrange pour que le début, voire l'intégralité du message soit visible directement depuis le tableau des notifications de mon téléphone, Bumble tient le mystère en haleine : vous avez un nouveau message, mais si vous voulez le lire, vous devez passer par mon application (c'est-à-dire ré-autoriser la géolocalisation de mon téléphone et quitter l'espace de swipe qui sert, à l'instar de Tinder, de page d'accueil), cliquer sur la conversation et, *in fine*, puisque vous y êtes, ça serait sympa que vous y répondiez.

Sur Badoo, la liste est plus longue, et chaque occurrence de notification connaît ses déclinaisons (variations dans le texte, la ponctuation, les émoticônes qui sont ou ne sont pas utilisés) : entre les visites de mon profil, les likes, les matches, les nouveaux messages, les messages auxquels je n'ai pas encore répondu, les personnes qui sont "en ligne", les personnes que j'ai matchées mais avec qui je n'ai pas encore échangé et finalement les personnes que Badoo me *recommande* de matcher, j'ai de quoi faire. Au-delà d'inciter les utilisateurs à se reconnecter pour effectuer plus de matches et, par voie de concaténation, initier plus de conversations, Badoo donne également le mot d'ordre en ce qui concerne les échanges conversationnels. De fait, si je reçois un message, c'est que "C'est le moment de reprendre la conversation". Si untel se connecte à Badoo alors, nécessairement, puisqu'il est en ligne, "Il attend [mon] message". "Pourquoi ne pas continuer à tchatter ?" D'ailleurs, si mon match ne lance pas la conversation, "N'attends pas (...) Envoie le premier message !" La valorisation de ces échanges est finalement distinctement formulée lorsque, recevant plusieurs messages, je suis notifiée que "Si ça, c'est pas du succès ! 

Les incitations de Badoo ressemblent plus à un index répétitivement pressé sur l'épaule de quelqu'un pour attirer son attention, puis pointé vers le chemin à suivre, qu'à un simple "coup de pouce". Bien sûr, toutes ces notifications sont potentiellement désactivables, pour qui sait naviguer dans les paramètres de chaque application et qui souhaite, surmontant son FOMO, s'en défaire. Le fait est que les notifications Badoo posent le décor de la manière idéale dont l'application juge que ses utilisateurs devraient agir. Et elles sont peut-être les incitations à modifier nos comportements les plus explicites, transparentes et visibles.

## 2.4. Les fonctionnalités intégrées

Nous produisons une technique qui nous produit en retour ; c'est ce que stipule André Leroi-Gourhan, ethnologue, archéologue et historien français, posant que le processus d'hominisation est intrinsèquement lié à celui de la technique. Daniel Bougnoux soutient cette idée selon laquelle les médias font le milieu, et réciproquement : nous "faisons avec". Daniel Bougnoux nuance tout de même : si l'outil *autorise*, il *détermine* rarement.

C'est ce qu'il se passe avec le "ghosting" sur les services de rencontre. Si les différentes plateformes *n'autorisent pas*, elles ne peuvent pas *déterminer* non plus.

Tout est pourtant mis en oeuvre pour limiter au plus la pratique.

### 2.4.1. Faciliter la prise de contact

Faciliter les prises de contact semble être la dernière nouveauté tendance sur les plateformes d'échange. Quand Gmail propose depuis avril des mails programmés et écrits automatiquement avec la fonctionnalité *Smart Compose*<sup>267</sup>, Bumble propose des phrases "d'inspiration" : dès le match, et avec pour seule autre alternative que la croix quasi-dissimulée en haut à gauche de l'écran, un cadre blanc propose d'"écrire un message". A l'extrémité droite du cadre, un rond bleu dynamique dans lequel des guillemets sont enfermés clignote : "Besoin d'inspiration ?"

Ce *call-to-action* relativement discret suggère en réalité une liste de vingt amorces potentielles, qui varient selon le match. La majorité de ces phrases d'accroche prend le parti de poser une question à l'interlocuteur, dans l'objectif de faire connaissance : "Quelle est la chose la plus gentille qu'on ait jamais faite pour toi ?" ou "Salut ! Quelle est la dernière chanson que tu as écoutée ?". Plus rares, certaines mises sur le compliment et/ou sur le second degré dans l'idée de créer de la proximité : "Ton profil m'a coupé le 🍷" ou "Je voulais juste te dire que nos photos de profil vont super bien ensemble." A l'inverse du "Fais-lui coucou !" de Badoo, une fois appuyé sur la phrase de mon choix, elle se copie dans le cadre de rédaction, m'autorisant à la fois à la modifier comme je l'entends ainsi qu'à prendre la décision ultérieure de l'envoyer ou non.

Ce démarrage de la conversation est particulièrement mise en avant sur Bumble. Si l'on

---

<sup>267</sup> Julien Cadot, "[Gmail : les mails programmés et écrits automatiquement débarquent en France](#)", *Numerama*, 1 avril 2019, consulté en juin 2019

compare avec Tinder, l'application la plus rentable du marché des applications aujourd'hui<sup>268</sup>, la conversation est plutôt relayée au second plan. C'est ainsi que Judith Duportail affirme :

“Comme le coeur de business de Tinder, c'est cette gratification instantanée, oui, la qualité des interactions (...) vient dans un second temps. Alors qu'une application comme Bumble, qui a une stratégie marketing très différente, est obligée de faire en sorte d'offrir des interactions satisfaisantes. Pareil pour Parship (...) Le coût du ghosting est plus cher sur des services comme ça.”<sup>269</sup>

On remarque, lors d'un match Tinder, qu'il n'est pas proposé une, mais deux options : envoyer un message *ou* continuer à swiper. Je souligne cependant une légère adaptation de la plateforme qui a été faite avec les mises à jour successives : quand, il y a quelques années, les *call-to-action* entre envoyer un message au match ou continuer à chercher d'autres profils susceptibles de me plaire n'étaient hiérarchisés que par l'ordre dans lequel ils apparaissent (les boutons étaient de la même couleur, de la même taille, ils invitaient alors autant l'un que l'autre à l'action), le match d'aujourd'hui apparaît en pleine page ; un nouvel espace de rédaction est possible, comme sur Bumble, et le “continuer à chercher” est reculé au bas de l'écran, sans cadre, sans code couleur spécifique. Tinder s'adapterait donc doucement au nouvel impératif qui suggère de ne pas laisser les matches à l'abandon ?

Cette pré-rédaction des premiers messages est une des formes de la facilitation de la prise de contact. Sur Parship, les réponses ne sont pas pré-rédigées mais il est mis à la disposition des utilisateurs deux *call-to-action* d'un autre registre : ici, pas de système de match ni de swipe, je navigue sur la plateforme jusqu'à ce qu'un profil me plaise. A partir de là, il est possible d'interagir avec cette personne : il est d'abord possible de liker le profil dans sa globalité ou élément par élément (par exemple, je peux liker sa citation, les adjectifs par lesquels elle se décrit, etc.), mais un certain nombre d'interactions sont également listées sur la partie supérieure droite du profil : “envoyer un clin d'oeil”, “envoyer un badinage”, “envoyer un brise-glace”, “dévoiler les photos”, “nouveau message”. Ces différentes options sont toutes surplombées d'un pictogramme dans un rond blanc (dans l'ordre : un émoticône qui fait un clin d'oeil, une raquette de ping-pong, un coeur dans un carré, la représentation schématique d'une photo portrait), à l'exception du nouveau message dont les couleurs sont inversées : fond rouge, pictogramme blanc.

J'attire votre attention sur deux de ces cinq options : si envoyer un clin d'oeil, dévoiler ses photos ou, plus simplement encore, envoyer un nouveau message, notifie, dans l'espace conversationnel, la personne avec qui j'interagis que je lui ai dévoilé mes photos et/ou envoyé un clin d'oeil, de la même façon qu'elle est notifiée si et ce que je like, le badinage et le brise-glace sont d'un format tout autre. Misant sur l'aspect ludique qui est exploité par la dynamique du swipe sur les applications de rencontre, Parship gamifie la rencontre de deux

---

<sup>268</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book Selon le classement App Annie, Tinder Gold aurait rendu l'application Tinder la plus rentable de l'Apple Store devant Netflix et CandyCrush en août 2017.

<sup>269</sup> Entretien avec Judith Duportail, 12 juin 2019, cf. annexe 32

façons :

Le badinage correspond à un bref questionnaire à réponse simple, où chaque affirmation est suivie de quatre propositions. Parmi les quatre, je choisis celle qui me correspond. Je réponds ainsi à quatre questions (que je peux choisir de renouveler si j'en préfère d'autres) qui sont ensuite envoyées à la personne avec qui je souhaite "badiner". Elle est alors invitée à répondre à son tour aux questions et, selon ce qu'elle répond, j'obtiens "X des 4 résultats positifs possibles". Les "bonnes" réponses, c'est-à-dire les réponses que j'ai en commun avec mon interlocuteur.trice, apparaissent dans un rectangle vert avec une coche symbolisant la validation. Les propositions où les deux utilisateurs ont répondu différemment sont encadrées de couleurs différentes pour marquer la séparation.

Le badinage est proposé en amorce, et seulement en amorce de conversation. Une fois la conversation commencée, il n'est plus possible de "badiner". En revanche, le brise-glace, qui fonctionne sur le même principe, est valable tout au long de la correspondance. Cette fois-ci, ce sont cinq fois deux images qui sont mises côte à côte, et il suffit de cliquer sur celle que je préfère. Concert ou orchestre ? En espèces ou par carte bleue ? La dimension du jeu est ainsi exploitée pour "briser la glace :)"<sup>270</sup>, faire le premier pas devient facile, ludique. L'objectif ? Ne pas "ghoster" un match, ne pas le laisser à l'abandon.

#### 2.4.2. Rentabiliser le match

De la même façon que Gmail, encore une fois, notifie les mails auxquels je n'ai pas répondu ou auxquels on ne m'a pas répondu ("Envoyé il y a trois jours. Suivre ?") et, faisant écho aux notifications Badoo qui me suggère de "ne pas attendre après Untel" ou que "Untel attend ton message", Bumble impartit le temps des utilisateurs pour faire le premier pas. J'ai donc, puisque je suis une femme et que c'est, sur cette application, aux femmes d'envoyer le premier message, 24 heures chronométrées à partir du match pour envoyer quelque chose. Passé ce délai, il "expire" comme un produit alimentaire périmé.

Cette conception du temps fait partie intégrante de la plateforme et est rappelée à plusieurs endroits et occurrences. Dès le match "Boom ! A vous de jouer ! Vous avez 24 heures pour envoyer le premier message", puis dans l'espace conversationnel : les profils "à activer" sont entourés d'un cercle jaune qui symbolise le temps restant. Si le cercle est à moitié gris, à moitié jaune, c'est donc qu'il me reste à peu près 12 heures. Arrivée au terme des 24 heures, le temps restant se chiffre dans une bulle qui s'accroche au cercle. Ce chronométrage figure également directement dans les conversations : quand je clique sur un profil "à activer", le nombre d'heures restantes est annoté sous la photo de mon interlocuteur.trice. A droite, il est écrit à nouveau : "Il vous reste **24 heures** pour envoyer le premier message. Sinon, le Match disparaît pour toujours." Au centre de l'écran, Bumble me propose "plus de temps ?" avec deux *call-to-action* que j'exploiterai plus tard. Le premier message envoyé, il m'est rappelé que, à son tour, "Il a **24 heures** pour vous répondre !", et le chiffre diminue au fur et à mesure du temps qui passe. Quand, par un certain miracle (version premium ?), un homme m'envoie le premier

---

<sup>270</sup> Je remarque que cette expression est reprise par l'ensemble des acteurs de mon corpus.

message, la conversation apparaît dans mon fil de conversations avec le même cercle que dans les “à activer” et, sous le message qui apparaît, “Expire dans X heures”. Ces rappels à l’heure, comme beaucoup de courses simultanées, disparaissent une fois le match validé des deux côtés ou expiré *via* l’absence de réponse d’un des deux partis.

Tous ces chiffres, comme l’expliquait Michaël Stora plus haut, mettent une pression à l’utilisateur en créant un sentiment d’anxiété. Cette question de délai imposé protège les utilisateurs de matches inactifs, ou de rester trop longtemps sans réponse, mais seulement dans le cadre du premier message. Une fois la conversation initiée, il est possible de ne plus répondre sans en être notifié.e. Le système de chronomètre apparaît alors bancal, faillible, n’apportant pas vraiment de compensation au stress qu’il peut générer. Il s’agirait plutôt de créer ce sentiment d’addiction qu’analyse Natasha Schüll, citée précédemment, pour, *in fine*, ne pas laisser, non plus les matches, mais l’application à l’abandon.

C’est comme ça que Badoo, au bout d’un certain moment d’inactivité, me notifie qu’il m’a pré-sélectionné 9 profils qui pourraient m’intéresser, c’est-à-dire qu’il a choisi pour moi 9 profils qui m’ont contactée, passant directement outre les étapes du swipe et du choix parmi les matches pour mettre en place un podium virtuel et ré-inciter, par là, à la consommation de la rencontre.

### 2.4.3. Répondre à tout prix

Hinge, une application de rencontre américaine, qui n’est pas (encore) développée en France, a instauré le “*Your turn*”<sup>271</sup>. Cette fonctionnalité simple permet, à l’intérieur de la conversation, de signifier explicitement à l’interlocuteur.trice que c’est à *leur tour* de répondre. Disponible dès le match, elle est applicable à n’importe quel moment de la conversation. Aussi, si Rebecca propose un rendez-vous à son interlocuteur, elle peut doubler sa sollicitation d’un “*Your turn*” qui apparaît sur l’écran de son correspondant dans petit un encadré bleu, en haut à droite de la conversation, directement depuis l’historique des matches.

Il n’y a pas tout à fait d’équivalent en France pour l’instant. Badoo est celui qui s’en rapproche le plus avec ses notifications signalant qu’“Il attend votre message !” De la même façon, son initiative, à l’automne 2018, de faire de la plateforme une “*ghost-free zone*”,<sup>272</sup> en notifiant, directement depuis l’espace de messagerie, au-dessous des messages concernés par une absence de réponse : “Badoo’s a ghost-free zone, so say hello!”, corrobore cette idée de ne pas vouloir laisser des conversations à l’abandon.

Plus spécifique encore, la possibilité, toujours sur la version anglophone de Badoo à l’automne 2018, de pré-rédiger une réponse (“*Pick your response / There’s no need for ghosting - reply to let you new match know you’re still interested*”) telle que “*Hey, are you free to meet this week?*” ou “*Hey I think you’re great, but I don’t see us as a match. Take care!*”.

---

<sup>271</sup> Traduction : “A votre tour”.

<sup>272</sup> Traduction : “Zone sans ghosting”.

L'utilisateur.trice se voit donné plusieurs choix et peut choisir d'un simple *tap* de l'index sur l'écran de poursuivre l'échange, de proposer une date pour un *date* ou de clore la conversation poliment, évitant ainsi toute occasion de "ghosting".

Parship permet également d'envoyer un message de clôture lorsque l'utilisateur décide, depuis le menu d'une conversation, de "supprimer le contact". Une fenêtre s'ouvre alors, demandant de "[donner] la raison pour laquelle vous coupez tout contact". Cinq options sont proposées au format d'un questionnaire à réponse unique et obligatoire :

- "Amoureux/se depuis peu, je souhaite le même bonheur à tous !"
- "Je ne souhaite pas avoir d'autres contacts pour le moment."
- "Il est important pour moi d'avoir davantage de points de compatibilité."
- "Actuellement, je ne souhaite pas nouer de nouveaux contacts."
- "La distance entre nous est trop grande."

Un espace "Message personnel pour prendre congé", facultatif, occupe le tiers inférieur de la fenêtre et permet d'ajouter, avec ses propres mots, une raison à la suppression. Je suis donc "obligé.e", si je veux "supprimer un contact" et seulement si, d'y mettre les formes.

Toutes ces fonctionnalités montrent une adaptation du secteur de la rencontre en ligne au désengagement progressif des utilisateurs dans leurs conversations numériques. En faisant comprendre, par tous les moyens, que "ça ne se fait pas" de quitter sans rien dire, l'application ou le site de rencontre cherche à contraindre, sans pour autant nuire à son image, l'utilisateur à mettre les formes. C'est pour cette raison que la suppression d'un match sur les applications de rencontre destinées à des utilisateurs plus jeunes, moins "sérieux", se fait anonymement. Si Bumble s'intéresse à "Qu'est-ce qui se passe ?" en m'obligeant à sélectionner, de la même façon que Parship, la raison pour laquelle je veux supprimer le match, "cela restera parfaitement anonyme" et les raisons données relèvent davantage d'un enjeu de sécurité que d'une volonté à vouloir nous faire rassurer l'autre personne ("Ce profil me met mal à l'aise / Ce profil est insultant ou menaçant / Contenu inapproprié / Spammeur ou escroc / Photo volée"). La dernière option, qui apparaît à la fin de la liste mais attire davantage le regard du fait de sa mise en page (centrée et police *bold*), détonne : "Ce profil ne m'intéresse pas".

De nouvelles fonctionnalités incitent également les utilisateurs à la surveillance participative, dans une logique de panoptisme de masses : le système de notation "*Rate your date*", apparu sur Once en 2018, de la même manière que le service "*We met*" de Hinge, permet de, une fois la personne rencontrée IRL, noter la rencontre sur plusieurs critères, dont notamment la qualité des interactions conversationnelles par messages<sup>273</sup>.

Néanmoins, malgré tous ces appels à réagir, à répondre, à surveiller, le "ghosting" persévère. Certains développent des tactiques : c'est le cas par exemple de l'*Empty Magnanimous Gesture* (EMG), qui consiste à, plutôt que de dire explicitement "non" à l'interlocuteur et

---

<sup>273</sup> Entretien avec Ezgi Ceren Isik, Responsable RP & Communications de Once Dating Group et Pickable, 17 juin 2019, reporté en annexe 33

risquer de le blesser ou de le voir insister, proposer quelque chose de si extravagant (prendre un verre à 23 heures un mercredi soir, inviter son interlocuteur à se joindre à une journée entre amis dans un parc de trampoline, etc.) qu'il sera prédisposé à refuser<sup>274</sup>. D'autres, comme les acteurs de mon corpus, développent des services payants.

### 3. La monétisation des échanges de qualité

“L'offre et la demande en matière de relations amoureuses numériques s'inscrivent pleinement dans l'idéologie libérale par ce qu'elles engendrent : économie de temps, économie d'argent, économie émotionnelle. Il y a derrière le fonctionnement et l'organisation de ces sites et leurs usages comme une rationalisation de l'économie sentimentale consacrant l'association de la consommation affectivo-sexuelle et des techniques du marketing.”<sup>275</sup>

Pascal Lardellier, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, parle d'une nouvelle approche, économe, consumériste, de nos relations actuelles. Il reprend en fait ce que la sociologue Eva Illouz, professeure à l'EHESS, expose quand elle écrit que :

*“We treat looking for love as we would approach a buffet table. (...) Our consumerist, capitalist culture has changed the face of our relationships beyond all recognition. The increasing choice from internet dating has encouraged people to act as “shoppers” – demanding, comparing alternatives, constantly trying to get a better deal.”*<sup>276</sup>

Dans cette logique de rentabilité face à l'infinité de profils qui s'offrent à nous, boulimie symptomatique du FOMO qui empreint notre société, il n'est pas étonnant de constater que Tinder, grâce à son offre premium Tinder Gold, obtient le meilleur retour sur investissement devant la totalité des applications connectées<sup>277</sup>. Sean Rad, CEO de Tinder, présente un début d'explication :

“Au niveau mondial, la France est le quatrième pays où l'application est la plus téléchargée. Paris est la ville où il y a le plus d'utilisateurs pendant l'année, Nice l'été. Chaque jour, 45 millions de swipes sont réalisés rien qu'en France.”<sup>278</sup>

---

<sup>274</sup> Harling Ross, “[The Newest Way to Ghost Is All About Seeming Nice](#)”, *ManRepeller*, 4 avril 2019, consulté en avril 2019

<sup>275</sup> Pascal Lardellier, *Les réseaux du coeur - Sexe, amour et séduction sur Internet*, cité par Judith Duportail dans son ouvrage *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book

<sup>276</sup> Tracy McVeigh, “[Love hurts more than ever before \(blame the internet and capitalism\)](#)”, *The Guardian*, 12 février 2012, consulté en avril 2019

<sup>277</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book  
Selon le classement App Annie, Tinder Gold aurait rendu l'application Tinder la plus rentable de l'Apple Store devant Netflix et CandyCrush en août 2017.

<sup>278</sup> *Ibid.*

Véritable ruche lucrative, la moindre des choses pour les services de rencontre serait de tirer profit de ce “mal” qu’est le “ghosting”, d’investir la scène du silence pour rendre honneur à la célèbre formule “le malheur des uns fait le bonheur des autres”.

### 3.1. Jeu, set et matches

Que vendent les applications de rencontre ? Quelle économie autour du “ghosting” ?

“A travers un mode de sélection du partenaire inspiré par une logique de marché, les sites ont tout d’abord ‘rationalisé l’amour’. D’une certaine manière, la libération sexuelle a ainsi été récupérée par le marché. ‘Internet a radicalisé la notion d’un moi *sélecteur* et l’idée que la rencontre amoureuse devrait être le résultat du meilleur choix possible.’”<sup>279</sup>

Parship, on le sait, est un site payant. Quelle promesse de marque mérite qu’on dépense mensuellement entre 20 et 50 euros, qu’on investisse dans un abonnement à l’année, aux deux ans, quand il existe une multiplicité de concurrents gratuits ou moins chers ? Les avantages mis en avant par la marque sont nombreux. Parmi eux, le principe du “matchmaking”, invitant chaque utilisateur à remplir un (long) questionnaire dont le site a l’exclusivité pour établir un système de “taux de compatibilité” breveté Parship et ainsi rassembler *via* les affinités de chacun. Ici, pas de swipe, “l’amour n’est pas dû au hasard” quand la cible recherche idéalement “une relation durable” sur un site qui se vend “sérieux, simple et sûr.”

Qu’est-ce que cette promesse de marque apporte face au sujet du “ghosting” ? L’assurance d’un désintéret minimisé, pas d’erreur de swipe dans la précipitation, des profils à la mesure du vôtre. Cette enchère mise par association d’idées, sur un taux de confiance renforcé grâce à une qualité supérieure des interactions proposées sur le site face à celles qui seraient offertes sur un site gratuit.

Badoo et Bumble, eux, jouent sur un tout autre plan. Sur Badoo, ma première intuition est que la quantité est à l’honneur. S’agirait-il de combattre le mal par le mal ? Peu importe finalement si untel ne vous a pas répondu, en boostant votre cote de popularité avec l’achat de “crédits”, vous aurez plus de matches et donc plus d’occasions de faire de “meilleures” rencontres. Cette hypothèse de la quantité est, je crois, à nuancer.

Les “super-pouvoirs” (différentes formules d’abonnement avec un tarif dégressif allant de 3,50 euros la semaine à 5,83 mensuels sur un abonnement de douze mois) et le statut “VIP” (99 le mois) de Badoo permettent à l’utilisateur de prendre une position quasi omnisciente : tandis que la version standard ne donne pas accès aux détails des profils qui ont visité ou liké le mien, les deux offres transmettent toutes les informations disponibles à l’utilisateur pour faciliter son choix. Je peux donc, en version premium, faire le tri parmi qui m’a déjà liké et matcher automatiquement. Les fonctionnalités “parler avec les nouveaux membres Badoo” et avec les membres “les plus populaires” sont également mises en avant. L’offre payante,

---

<sup>279</sup> Eva Illouz, *Pourquoi l’amour fait mal*, éd. Le Seuil, 2012 et Mathieu Dejean, “[Tinder a-t-il tué les sentiments amoureux ?](#)”, *Les Inrocks*, 6 mars 2016, consulté en mai 2019

d'ailleurs imposée gratuitement en version d'essai les 48 premières heures de l'inscription, capitalisant ainsi sur le principe de frustration face à la régression comme il est savamment mis en lumière dans l'ouvrage de Daniel Keyes *Des fleurs pour Algernon*, garanti par plusieurs moyens une sélection facilitée et un "meilleur" choix.

C'est, pour donner matière à comparer, l'équivalent de Tinder Gold qui, à 15 euros mensuels (6 par mois si l'on prend l'abonnement sur douze mois), est vendu comme "concierge du swipe, disponible 24/24, vous apportant tous vos *matches* en attente sur un plateau" et permet également de voir qui vous a déjà liké et de booster votre profil.

Sur Bumble Boost (10 euros la semaine, 12,66 euros le mois sur un abonnement semestriel) c'est plus ou moins les mêmes mécaniques : les profils qui m'ont likée sont floutés mais néanmoins mis en avant, cherchant à piquer ma curiosité. Si j'active Bumble Boost, je peux voir ces personnes qui ont déjà validé mon profil et ainsi me servir dans un vivier prédéterminé d'aspirants, effaçant tout à fait la "peur du râteau" que Tinder a annexée<sup>280</sup>. J'ai également, selon la spécificité de Bumble des temps impartis, le droit de récupérer les matches expirés (droit à la résurrection) et gagne 24 heures supplémentaires, c'est-à-dire le double du temps standard, pour envoyer le premier message. Enfin, la quatrième fonctionnalité promue est celle des "filtres illimités", me permettant de "[trouver] des profils qui [me] correspondent" en pré-filtrant les profils qui me sont proposés sur l'espace de swipe.

Il semblerait, en résumé, que les applications ne savent pas trop sur quel pied danser : prioriser la qualité, ou la quantité ? En voulant exploiter les deux options, l'offre n'en est que plus confuse et le FOMO persiste, extrapolé face à des profils susceptibles de me plaire davantage mais parmi lesquels je ne peux toujours pas choisir. Cela dit, n'est-ce pas là le but recherché par ces acteurs de la rencontre ? De la même manière qu'ils jouent sur l'addictivité des dispositifs *via* une gamification du match, les applications et sites de rencontre n'ont pas vraiment intérêt à ce que je trouve quelqu'un et que, par conséquent, je me retire du marché de la drague. Sommes-nous condamnés au "ghosting" perpétuel ?

### 3.2. L'économie de la réponse

Dans son ouvrage sur *l'Hyperconnexion*, le psychologue Michaël Stora écrit :

"Google, le moteur de recherche le plus utilisé au monde, sait absolument tout. Il répond à toutes nos interrogations en quelques secondes de façon à ce que nous n'ayons pas à souffrir de la moindre attente. (...) Le haut débit répond à notre exigence toujours plus forte d'obtenir tout, tout de suite, là, maintenant."<sup>281</sup>

Serions-nous devenus irrémédiablement impatients ? Aujourd'hui, il est facile de dire d'une personne qu'elle "me ghoste" si elle n'a pas répondu depuis quelques heures : je vois bien que mon message s'est envoyé, que cette personne s'est connectée il y a trois minutes, qu'elle a

---

<sup>280</sup> Alyson Shontell, entretien avec Sean Rad, CEO de Tinder, "[What it's really like to build a \\$3 billion startup in your 20s](#)", *Business Insider*, 14 février 2017, consulté en mai 2019

<sup>281</sup> Michaël Stora, Anne Ulpat, *Hyperconnexion*, 2017, consulté au format Adobe Reader

“vu” sans répondre ou qu’elle n’a même pas daigné ouvrir la conversation. Finalement banalisée, la pratique du “ghosting” se “subit” malgré les efforts du marché de la rencontre en ligne.

On voit alors naître des services qui proposent, comme l’entreprise Invisible Girlfriend, de payer en échange de la réalisation d’un.e véritable petit.e-ami.e numérique. Le concept ? Sous forme d’abonnement mensuel, j’achète, après avoir choisi le sexe, le nom, le visage et la personnalité, un petit-ami virtuel.

A l’origine, trois abonnements : “Just talking” à \$10 le mois, incluant des réponses aux SMS et des appels automatiques. “Getting Serious” correspond à la même offre, agrémentée de vrais messages vocaux, de cadeaux et lettres “surprises” et d’un statut “en couple” sur Facebook pour \$30. “Almost Engaged”, le “Getting Serious” grimpe à \$50 avec une personnalisation du ou de la fiancé.e et des appels *live*. Finalement, une seule formule, à \$25 pour 100 SMS, 10 messages vocaux et 1 carte postale sur le mois est mise en place. Je donne donc un nom, un âge, une histoire à mon petit-ami invisible et, à partir de là, je démarre une conversation.

Le service n’est pas disponible en France pour l’instant mais de nombreux témoignages<sup>282</sup> publiés donnent une idée de son fonctionnement. Comparable à la poupée gonflable de la relation épistolaire (sexting non autorisé), “le service revendique 70 000 utilisateurs sur son site.”<sup>283</sup> Si l’argument de vente principal véhiculé par la marque est la possibilité de *faire croire* ses proches la fin de son célibat, le créateur Matt Homann explique :

“Ce que nous constatons, c’est que les cas d’utilisateurs potentiels sont partout dans le tableau. Ce n’est pas ‘juste’ parce que je veux convaincre mes parents que j’ai une relation.”<sup>284</sup>

Une journaliste de *Splinter*, Kashmir Hill, devenue *invisible girlfriend* par curiosité, ajoute :

“Après seulement quelques conversations, il m’est apparu clairement que les gens n’utilisaient pas cela uniquement comme ‘couverture sociale’.”<sup>285</sup>

---

<sup>282</sup> Pour n’en citer que trois :

Caitleen Dewey, “[I paid \\$25 for an Invisible Boyfriend, and I think I might be in love.](#)”, *The Washington Post*, 22 janvier 2015, consulté en juin 2019

Jess Zimmerman, “[When I found out my Invisible Boyfriend was an actual boy, we just had to stop](#)”, *The Guardian*, 22 janvier 2015, consulté en juin 2019

Davidson Video, “[Dating an Invisible Boyfriend from InvisibleBoyfriend.com](#)”, *YouTube*, publiée le 26 janvier 2015, consulté en juin 2019

<sup>283</sup> Judith Duportail, *L’amour sous algorithme*, éd. Goutte d’or, 2019, consulté au format e-book

<sup>284</sup> Willie Grace, “[Get texts from your Invisible ‘Boyfriend’](#)”, *Houston Style Magazine*, 22 janvier 2015, consulté en juin 2019  
“What we’re seeing is potential user cases are all over the board. It’s not just, I want to convince my parents I’m in a relationship.”

<sup>285</sup> Kashmir Hill, “[I was an Invisible Girlfriend for a month](#)”, *Splinter*, 7 septembre 2015, consulté en juin 2019  
“After just a few conversations, it became clear to me that people weren’t just using this as ‘social cover.’”

Les utilisateurs s'étonnent tout particulièrement de la qualité des réponses : elles ne sont effectivement pas, contre les attentes, générées par des intelligences artificielles, mais bien par des êtres humains. C'est la société Crowdsourcing qui donne en réalité des "tiny tasks" à ses "micro-workers", c'est-à-dire de minuscules tâches à de minuscules employés dont le métier reste très faiblement rémunéré.<sup>286</sup>

Pourtant, le service lancé en 2015 continue d'étendre son territoire et les employés de Crowdsourcing se disputent les missions :

"Je n'ai envoyé que quelques SMS - notamment parce que les missions sont prises d'assaut dès qu'elles apparaissent sur Crowdsourcing. Les gens semblent vraiment aimer jouer le jeu. Je peux comprendre pourquoi (...). C'était amusant de tomber dans des conversations que d'autres personnes avaient entamées et que d'autres finiraient. Et c'était beaucoup plus amusant que les autres micro-tâches ennuyeuses disponibles sur la plateforme, comme les recherches sur Google."<sup>287</sup>

Ce n'est d'ailleurs pas le seul service du genre et les applications qui y ressemblent ne manquent pas.<sup>288</sup> Il existe donc une véritable commercialisation, potentiellement tendance, potentiellement croissante, de la conversation virtuelle. Le message serait-il amené à devenir objet entièrement marchand ? Y aurait-il un prix à chaque interaction verbale ? Et serait-ce là forcément un mal, ou s'agit-il simplement d'une transition générationnelle des modes de communication globaux ? Dans quelle mesure cette supermarchandisation des rapports intersubjectifs peut-elle prendre racine dans la société actuelle ?

Je laisserai le mot de la fin à Judith Duportail qui interroge Bérénice, vingt-et-un ans :

"Il y a plein d'hommes qui veulent me payer pour passer une soirée avec moi. Je fais monter, monter les enchères le plus possible. Je veux savoir combien je vaudrais.' (...) Il y a aussi visiblement une jouissance à être un objet, quand on est un objet convoité comme une Bérénice."<sup>289</sup>

---

<sup>286</sup> "It's hard to put a price on love. But Crowdsourcing did. It's worth a whopping five cents. That's how much I got paid to write each of these texts." (*ibid.*)

<sup>287</sup> "I only sent a few texts — in part because the jobs got snatched up so fast when they appeared on Crowdsourcing. People seemed to really enjoy playing the part. I could see the appeal. I liked the role-playing. I liked the voyeurism of getting a peek at strangers' emotional needs. It was fun dropping into conversations that other people had started and that other people would finish. And it was a lot more fun than the other boring micro-tasks available on the platform, such as doing Google searches." (*ibid.*)

<sup>288</sup> Cf. notamment le scandale de l'application "Boyfriend Maker" au Japon : Aja Romano, "[The 'Boyfriend Maker' app is as horrifying as you'd expect](#)", *The Daily Dot*, 28 novembre 2012, consulté en juin 2019

<sup>289</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book

## Conclusion

Dans les oeuvres de Ruben Östlund, l'homme, le *pater*, est représenté dans sa fragilité antinomique face aux attentes qui pèsent sur lui. *Snow Therapy* fait ainsi le portrait d'un père qui, croyant qu'il va être pris dans une avalanche, s'enfuit en laissant seuls sa femme et ses enfants. Cet homme nie ensuite la fuite en bloc. Cette "lâcheté", ce père qui a peur alors même que présupposé héros familial, est interrogée tout au long du film. La problématique des représentations de la masculinité émerge d'ailleurs doucement dans la société avec des podcasts et autres créations culturelles comme l'émission *Les Couilles sur la table*.

Je fais le parallèle avec le "ghosting" et les potentielles attentes qui pèsent sur chaque conversation, parfois jusque dans sa forme la plus primitive, c'est-à-dire le matching (où la conversation est encore à l'état de promesse). Je ne tiens pas ici à généraliser la question du genre dans la pratique du "ghosting", mais plutôt à souligner le poids que peut prendre l'enjeu de la simple réponse dans les processus de rencontre. A présent habitués à, Google aidant, tout savoir à tout moment, armés de coches bleus et d'un panel d'outils chiffrés qui permettent de vérifier si le message est bien arrivé à destination, voire si la personne l'a lu ou s'est connectée depuis l'envoi, n'étant d'ailleurs nous-mêmes jamais vraiment déconnectés, nous avons du mal à concevoir, dans une conversation où nous nous sommes investis, que notre interlocuteur.trice puisse ne pas l'être autant. Nos conversations prennent une importance neuve et le "ghosting" s'installe confortablement pour ceux qui n'ont pas le temps, qui oublie ou qui n'ose pas dire non, surtout face à quelqu'un qui n'a pas été encore rencontré. Cette forme de désengagement conversationnel, ce principe du "non" par le silence, quelle que soit son origine psychologique, envenime les territoires de la rencontre. De fait, la conversation est une partie, si elle ne l'est pas majoritairement, plus ou moins structurante de ce "marché de la chope"<sup>290</sup>. Un silence y équivaut à un "râteau", c'est-à-dire à un échec, l'échec d'un match. Et les médiateurs du "ghosting" sont formels : l'absence de rejet est plus difficile à supporter, parce qu'intangible, que le rejet en lui-même.

Les services de rencontre avaient et ont donc tout intérêt à se saisir du sujet, suivant la logique de l'adage bien connu : "Sois proche de tes amis, encore plus proche de tes ennemis". Mais comment ? C'est la question qui a guidé ma réflexion.

### Une course à obstacles

Le sujet que je me suis proposée d'étudier n'était pas dépourvu d'épines.

---

<sup>290</sup> Judith Duportail, *L'amour sous algorithme*, éd. Goutte d'or, 2019, consulté au format e-book

En choisissant d'analyser l'usage et les pratiques autour d'un terme aussi récent et singulier, je me suis retrouvée face à une multitude d'angles à aborder, de choses à dire. Parvenir à limiter les résultats de mes recherches, rester concise a été mon premier défi. J'aurais beaucoup aimé pouvoir développer plus avant l'étude sémiologique des plateformes, des différentes fonctionnalités des services, ainsi que la sémantique du conte au sein du discours de ces marques. De même, la question des réceptions n'a été qu'effleurée pour des raisons pratiques ; il serait néanmoins très intéressant de se pencher dessus, d'apprendre comment cette posture prise de dispensateurs d'une définition, d'une morale et de façons de faire par les services de rencontre est envisagée par l'audience.

Le choix de mon corpus a été le deuxième enjeu de ce travail. De fait, les médiateurs du "ghosting" sont si nombreux, choisir quelques-uns de ces acteurs parmi plusieurs dizaines semblait relever du très arbitraire au premier abord. L'indécision virant actuellement à une typologie de pathologie plutôt commune, faire un choix était d'autant plus ardu. Il a fallu beaucoup de recherches théoriques et pratiques pour limiter l'étude du "ghosting" aux seuls services de rencontre, et là encore, aux seuls acteurs sur lesquels j'ai centré mon analyse, c'est-à-dire Badoo, Bumble et Parship. La délimitation de mon corpus a fini par se faire naturellement, en croisant théories de la communication comme celle d'Yves Jeanneret et l'idée progressivement construite selon laquelle ces acteurs seraient les plus investis sur la scène du silence. Parallèlement, et pour rassurer mon besoin rémanent d'ouverture et ne pas "passer à côté de", ce corpus s'est révélé suffisamment hétérogène pour donner une perspective relativement large des médiations du "ghosting".

Associée à cette définition du corpus, sa pluri-nationalité était un autre obstacle ; pari dangereux que de s'attaquer à un corpus bilingue, dont les sources et les contextes sont d'autant plus éloignés qu'un "fossé" culturel les sépare. "Heureusement", le Royaume-Uni, l'Amérique du Nord et les terrains francophones (dont la France, la Belgique, le Québec) appartiennent sensiblement à ce que nous appelons l'"Occident". Les contextes socio-techniques restent proches, quand bien même l'usage d'un mot, d'origine anglaise, ne peut être le même d'une langue à une autre (raison pour laquelle le livre de Rosie Walsh *Ghosted* a été traduit par *Les jours de ton absence* en français). Un pied dans chaque monde, j'ai essayé d'user de cette disparité fondamentale pour en faire la source d'une complémentarité : l'anglais nourrissant le français et inversement. Je crois être parvenue à équilibrer assez convenablement ce choix qui aurait autrement pu résulter bancal.

Finalement, le dernier obstacle rencontré était celui de la connaissance technique des applications et services de rencontre. De la même façon que l'analyse des réceptions n'a pas été faite par faute de moyens, celle des intentions propres dans la conceptualisation des fonctionnalités des services de rencontre suit le même parcours. J'ai néanmoins tenté d'échanger avec des responsables de Badoo et Bumble ; en vain. Si quelques conversations

ont été initiées, mes interlocuteurs se fermaient rapidement, cessant de répondre à mes sollicitations une fois le projet détaillé, maintenant opaque l'*ethos* des fonctionnalités dites d'"anti-ghosting". Une personne du groupe Once, responsable de la nouvelle application Pickable (qui, dans la lignée de Bumble, "donne le pouvoir aux femmes"<sup>291</sup> en leur permettant d'être tout à fait anonymes dans leur processus de matching), m'a répondu. Son point de vue reste bien évidemment très commercial et il est difficile de dire ce qu'il en est réellement, entre le filtre du paraître et le fait que l'application ne soit pas incluse dans mon corpus, faute de prise de position publique concrète sur le "ghosting".

Beaucoup de difficultés et quelques manqués donc, qui n'ont cependant pas empêché le déroulé de ma réflexion sur les médiations du "ghosting".

### **Palmarès des hypothèses**

Ma problématique impliquait de questionner la position prise par les services de rencontre et tout particulièrement dans leurs médiations du "ghosting". La logique adoptée suivait une structuration dite "en entonnoir" : il s'agissait de poser en tout premier lieu le "ghosting" comme réel enjeu pour ces marques, puis de montrer, en m'appuyant sur les rapports explicites/implicites, leur champ d'action. L'objectif final étant de valider l'hypothèse générale selon laquelle les acteurs du marché de la rencontre dispensent une éducation du "ghosting" à trois niveaux (sémiotique, morale et pratique) afin de rentabiliser les silences sur leurs plateformes, renversant l'objet d'une menace à leur "avantage".

Pour rappel, la première hypothèse fonctionne sur deux axes qui se déclinent parallèlement. Elle suggère d'abord un contexte favorable à l'ancrage du terme dans notre vocabulaire, par le biais de plusieurs facteurs incluant la mécanique des langues françaises et anglaises, le nombre de médiateurs et leur pari de faire du "ghosting" une "tendance" alors même qu'ils s'appuient sur des codes préexistants depuis plusieurs décennies. C'est, finalement, toute la question des marques métalinguistiques que j'utilise depuis le début de ce mémoire quand je mentionne le terme "ghosting" : est-il finalement possible de faire abstraction des guillemets, italiques et autres signes distinctifs, comme je l'ai fait pour les mots "match", "like", "swipe" et leurs déclinaisons grammaticales ?

Si la question de la tendance est relativement infirmée bien que partie intégrante, outil du discours des médiateurs sur le ghosting, la démonstration de ma recherche, en passant par l'analyse du français, de la constellation de termes connexes en "-ing" et de la "verbalisation" du ghosting, vérifie l'actuation du ghosting dans le langage, non seulement de la recherche, mais du langage global, quand bien même il ne s'agirait d'un mot de vocabulaire qui ne fait

---

<sup>291</sup> Adrien Schwyter, "[Pickable, l'appli de dating qui donne le pouvoir aux femmes](#)", *Challenges*, 8 novembre 2018

sens que pour de légers cercles d'initiés. Je décrois donc le ghosting de son carcan typographique pour l'instaurer comme réalité signifiante.

Voilà pour le premier axe de la première hypothèse. Le second se résume en ceci : en donnant leur propre définition du ghosting mais aussi, et plus simplement, en se faisant seulement médiateurs du ghosting, les applications et sites de rencontre s'auto-érigent, se valident comme précepteurs, éducateurs et, par extension, figures d'autorité. Cette réflexion sur la posture des services est confirmée grâce à la mise en regard de textes qui théorisent les courriers du coeur, le registre et l'utilisation des formes et dynamiques du conseil.

Grâce à l'affirmation de cette hypothèse, je me permets d'avancer une deuxième idée qui en découle : puisque les médiateurs du ghosting se font éducateurs, qu'enseignent-ils réellement ? Je remarque alors l'absence de neutralité dans le discours des services de rencontre qui pousse jusqu'à *interdire* la pratique. Ce mot d'ordre, cet impératif comportemental repose tout d'abord sur un jugement moral, une éthique sur laquelle je tique ; en approchant la structure binaire, manichéenne, infantilissante du registre utilisé dans les contenus sur le ghosting, je comprends que dire ce qu'*il faut* penser du ghosting permet aux marques de dépasser l'intention du conseil pour consolider, affirmer leur place sur le marché en construisant une culture comportementale. L'étude du "conte" comme structure narrative alimente l'élaboration de ma réflexion de la même façon que la théorie de la performativité du langage et des "effets de place" de François Flahault<sup>292</sup> me permettent de faire un pas vers la question de la réception et m'offrent le recul nécessaire pour valider globalement cette deuxième hypothèse.

Finalement, la dernière hypothèse, corrélée mais non dépendante de la validation de la précédente, suppose que les acteurs du *dating* et plus particulièrement ceux de mon corpus vont plus avant dans la "recommandation" comportementale, adaptant jusqu'à leur plateforme dans sa conceptualisation et les options proposées dessus pour "couper le mal à la racine", c'est-à-dire combattre ce "fléau" du ghosting à même son terrain de pratique : en l'occurrence, les applications et sites de rencontre. L'enjeu ici est simplifié à l'extrême tant les incitations sont marquées, répétées et nombreuses. Le nudge s'établit en l'un des piliers principaux des plateformes conversationnelles et la difficulté réside plutôt en ce que le ghosting n'est que rarement spécifiquement nommé, mais plutôt sans cesse présupposé. Ainsi, l'hypothèse peut se révéler bancal pour qui conteste l'hypothèse selon laquelle les outils de facilitation de prise de contact et de congés n'implicitent pas une obstruction latente au bon déroulement conversationnel sur les plateformes. De même, quand je parle d'une nouvelle économie du ghosting, c'est-à-dire quand j'entends que la phénoménalisation du ghosting ouvre (pour le moins passivement) une nouvelle part de marché pour qui souhaite

---

<sup>292</sup> François Flahault, [La Parole Intermédiaire](#), 1978, consulté au format numérique

des échanges qualitatifs et une “garantie” de réponse, je pars du présupposé interprétatif selon lequel l’expérience du ghosting impliquerait un détachement, un désamour des conversations traditionnelles.

Sans prétendre avoir validé la totalité de mes hypothèses, je peux déjà globalement convenir que les services de rencontre investissent le “ghosting”, *a minima* sur les grandes lignes des trois niveaux qui ont structuré mon plan : physique, rhétorique et pragmatique, qui sont les trois versants du système symbolique de la marque théorisés par Benoît Heilbrunn<sup>293</sup> et correspondent à la définition, la morale et la pratique du ghosting. Je peux ainsi partiellement répondre à ma problématique (ma réponse se limitant à l’absence de chiffres pour étayer mon propos) en statuant que ces acteurs du *dating* renversent le premier ennemi des plateformes communicationnelles pour “prêcher la bonne parole”. Je ne choisis pas cette expression par hasard : dans la limite de ma recherche, il m’est possible de dire que la marque se pose, notamment par le biais du ghosting, “comme icône culturelle et religieuse”<sup>294</sup>.

### Aller plus loin

Comme dit plus haut, l’impression qui persiste suite à ce travail est celle de n’avoir qu’effleuré le sujet : si la notion de “ghosting” est de niche, il y a pourtant plus que quelques dizaines de pages à écrire. Parmi les multiples recommandations que je pourrais effectuer, les suivantes figurent en priorité :

Au risque de me répéter, je trouverai intéressant de développer les intentions et l’efficacité des applications et sites de rencontre dans leur prise en considération du ghosting à même leur support conversationnel. Il s’agirait idéalement de s’appuyer sur des entretiens avec des responsables du développement, de la conceptualisation des plateformes, ainsi que sur des données statistiques (probablement tenues confidentielles à ce jour) pour mesurer les bénéfices marchands directs et/ou indirects du seul *design* d’une plateforme. Cette analyse serait à doubler de l’analyse de la ou plutôt des réceptions, dont je mentionne une dernière fois le fort potentiel de recherche. En effet, l’étude de l’audience permettrait de mettre en vis-à-vis ce travail, de gagner en recul et en clarté.

---

<sup>293</sup> Benoît Heilbrunn, *La Marque*, éd. Que sais-je ?, p. 221

"De fait, la marque en tant qu’elle est avant tout un système symbolique, semble renvoyer à une organisation trinitaire articulant trois versants, à savoir :

- un versant *physique* essentiellement lié aux dimensions sensorielles de la marque (...)
- un versant *rhétorique* à la dimension persuasive et discursive de la marque (...)
- un versant *pragmatique* qui renvoie à la capacité de la marque à faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.)"

<sup>294</sup> *Ibid.*, p. 119

La question de l'économie conversationnelle est un autre débouché possible : puisqu'il y a "ouverture" de marché, il y a ouverture d'étude. Ne serait-ce qu'interroger plus amplement cette "part de marché", appréhender sa réalité, ses délimitations, les innovations sur le secteur, leur efficacité actuelle et leur viabilité. Il serait intéressant de mettre une réflexion de la sorte en regard avec la présupposition et/ou réalité du ghosting.

Au-delà finalement du ghosting, la question des applications de rencontre et de ce qu'elles "font" à leurs utilisateurs se soulève. On pense évidemment au roman-enquête de Judith Duportail sur l'Elo Score de Tinder ou au travail fourni par Eva Illouz sur la ludicité des plateformes et l'addiction au jeu propre qui rend les casinos si rentables. Il reste néanmoins encore beaucoup à dire si l'on dépasse les thématiques du scoring du matching, de l'addiction par le jeu ou encore de la publicitarité du ghosting. La question du panoptisme participatif, notamment, est un angle qui m'intrigue particulièrement : avec les systèmes "*Rate your date*" sur Once et "*We met*" sur Hinge, les applications de rencontre seraient-elles en train de développer l'équivalent du "système de crédit social" chinois pour le *dating* aux Etats-Unis ?

Je pourrai dérouler encore longuement les pistes de réflexion potentielles qu'offrent à penser cette ébauche de recherche, mais pour ne pas plus empiéter sur le terrain de Raymond Devos qui fait tout un art du "parler pour ne rien dire"<sup>295</sup>, je conclurai modérément cet agréable échange avec une formule empruntée : "*Hey I think you're great, but I don't see us as a match. Take care!*"

---

<sup>295</sup> YouTube, Raymond Devos, "[Parler pour ne rien dire](#)", 1979, rediffusé le 13 décembre 2013



### Ouvrages théoriques

- BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Le Seuil, 1967
- BARTHES Roland, *Les Mythologies*, 1957
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, Ses mythes et ses structures*, éd. Gallimard, 1970
- BOGAARDS Paul, [On ne parle pas français](#), 2008
- BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux Sciences de la Communication*, Paris : La Découverte, coll. Repères, 1998
- DAYAN Daniel, *Figures de l'évènement*, Centre Pompidou, 2001
- DUPORTAIL Judith, *L'amour sous algorithme*, 2019, éd. Goutte d'or, e-book, 2019
- FLAHAULT François, [La Parole Intermédiaire](#), 1978
- FOUCAULT Michel, *La Volonté de savoir*, Gallimard, 1976
- HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, éd. Que sais-je ?, 2007
- ILLOUZ Eva, *Pourquoi l'amour fait mal*, éd. Le Seuil, 2012
- KLEIN Naomi, [No Logo, La tyrannie des marques](#), 1999
- LAKOFF George, [The Political Mind](#), 2008
- ROSSET Clément, [Le Choix des mots](#), 1995
- SARTRE Jean-Paul, *La responsabilité de l'écrivain*, 1998
- STORA Michaël, ULPAT Anne, *Hyperconnexion*, Adobe Reader, 2017

### Articles universitaires

- BERGERON Andrée, ["Médiation scientifique : Retour sur la genèse d'une catégorie et ses usages"](#), *Littérature et savoirs du vivant*, 2016
- BERTHELOT-GUIET Karine, "Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence", PDF
- BERTHELOT-GUIET Karine, "New Media, New Commodification, New Consumption for Older People", PDF, 2018
- BERTHELOT-GUIET Karine, ["Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition"](#), *La présupposition entre théorisation et mise en discours*, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, ["Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire"](#), *Semen*, 2013
- BLUM, FOSS, MCHUGH, RAFFEL, ["La Rebuffade"](#), *Communications*, 1973, pp.225-245

BONIN Patrick, "[Le choix des mots](#)", *Cerveau & Psycho*, 2008, pp.30-33

BURGELIN Olivier, [Daniel J. Boorstin. L'Image](#), *Communications*, 1964, pp.101-103

CARTIER Emmanuel, "Néoveille, plateforme de repérage et de suivi des néologismes en corpus dynamique", 2019

DARRAULT-HARRIS Ivan, "[Les figures de l'autorité](#)", *Enfances & Psy*, n°22, 2003/2, pp.49-58

DUTTWEILER Stefanie, "[Chère Marta, j'ai un problème: la mise en mot du malaise sexuel dans le courrier du coeur](#)", *ResearchGate*, 2006

ERNER Guillaume, "[La mode : de l'uniforme à l'homogène](#)", *La Mode des tendances*, 2011, p.3

ERNER Guillaume, "[Qu'est-ce qu'une tendance ?](#)", *Sociologie des tendances*, 2009, pp.9-28

HABERT Benoît, *Énonciation et argumentation*, Oswald Ducrot, 1982

HUERRE Patrice, "[Vous avez dit cyberculture ?](#)", *Enfances & Psy*, n°55, 2012, pp.22-31

JEANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, "[La métaphore du contrat](#)", *Hermès, La Revue*, n°38, 2004, pp. 133-140

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, "Yves Jeanneret, Penser la trivialité, volume I : La vie triviale des êtres culturels, 2008, Hermès Lavoisier, Paris", *Communication & Langages* n°160

KOREN Roselyne, "[Argumentation, enjeux et pratique de l'engagement neutre : le cas de l'écriture de presse](#)", *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2004

MALLAT DESMORTIERS Valentine, "Les contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication : Le cas de Cendrillon", Université de Paris-Nanterre, 2016

MAYER Ingrid, "[La trivialité comme cadre conceptuel possible d'une étude de la plateforme OpenEdition \(2\)](#)", *OpenEdition*, 16 août 2016

O'Tempora, "[Entretien avec Paul Watzlawick](#)", *Communication&Organisation*, 1992

RAUCH André, "[Des bancs de l'école au courrier du coeur](#)", *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°98, 2008, pp.71-88

*Effeuilage*, BERTHELOT-GUIET Karine, "[L'hyperpublicitarisation](#)", 2016

FSMH-ESCoM, JEANNERET Yves, "[La culture triviale](#)", 24 juin 2005

## Articles de presse

*Business Insider*, SHONTELL Alyson, entretien avec Sean Rad, CEO de Tinder, "[What it's really like to build a \\$3 billion startup in your 20s](#)", 14 février 2017

*Capital*, "[Meetic, Adopteunmec... les vraies audiences des sites de rencontres. Et leur pourcentage de femmes](#)"

*Cosmopolitan*, Laetitia Reboulleau, "[Le ghosting ou rompre en faisant... le mort !](#)"

*Elite Daily*, JALILI Candice, "[How To Get Someone Banned From Bumble, According To A Bumble Exec](#)", 5 octobre 2017

*Elite Daily*, JALILI Candice, "[Girl Was Ghosted By A Bumble Date After He Fat Shamed Her](#)", 2 janvier 2017

*Femme Actuelle*, CHABALIER Anaïs, "[Flexting, ghosting, cricketing... Le nouvelle lexique de la drague](#)", 22 février 2018

*Femme Actuelle*, CHABALIER Anaïs, "[Le sneating, la nouvelle tendance amoureuse plus cruelle que le ghosting](#)", 10 janvier 2019

*France Culture*, "[Le téléphone, c'est toute ma vie ! Dans la cour, on est tous dessus.](#)", 8 juin 2018

*Houston Style Magazine*, GRACE Willie, "[Get texts from your Invisible 'Boyfriend'](#)", 22 janvier 2015

*Institut Léonard de Vinci*, BELLEGARDE Audrey, "[Quel avenir pour le marché des sites de rencontre](#)", 30 avril 2018

*Le Bonbon*, "[Quel ghoster es-tu ?](#)", 22 février 2016

*Le Monde*, UNTERSINGER Martin, "[Facebook donne la priorité aux proches sur le fil d'actualité](#)", 12 janvier 2018

*Les Inrocks*, DOUCET David, SUDRY-LE-DÛ Cerise, "[Sites de rencontre : l'amour au bout des doigts](#)", 22 septembre 2013

*Les Inrocks*, DEJEAN Mathieu, "[Tinder a-t-il tué les sentiments amoureux ?](#)", 6 mars 2016

*Les Inrocks*, ARTBRUN Clément, "[Comment le ghosting est devenu la rupture de l'ère Tinder](#)", 3 mars 2017

*Libération*, GLAD Vincent, "[La phobie des 'non-lus' et la tyrannie des chiffres sur Internet](#)", L'An 2000, 2 décembre 2015

*MadmoiZelle*, PERRY Anouck, "[Il faut qu'on parle du ghosting, le fait de mettre fin à une relation en arrêtant de répondre](#)", 10 août 2017

*ManRepeller*, ROSS Harling, "[The Newest Way to Ghost Is All About Seeming Nice](#)", 4 avril 2019

*Nouvel Obs*, Renée Greusard, "[Voilà pourquoi je ne t'ai plus jamais répondu Paroles de ghosteurs](#)", 8 juin 2017

*Numerama*, TURCAN Marie, "[Instagram, Messenger : comment la pastille verte 'en ligne' instaure une dictature de l'instantanéité](#)", 21 juillet 2018

*Numerama*, SIGNORET Perrine, "[Les apps de rencontre en guerre contre le 'ghosting' : fausse bonne idée ?](#)", 2 novembre 2018

*Numerama*, SIGNORET Perrine, "['Ghosting' : ils ont disparu du jour au lendemain, ils nous racontent pourquoi](#)", 3 février 2019

*Numerama*, CADOT Julien, "[Gmail : les mails programmés et écrits automatiquement débarquent en France](#)", 1 avril 2019

*People*, KIMBLE Lindsay, "[Charlize Theron Says She Didn't Ghost Sean Penn](#)", 29 mars 2016

*RTBF Tendances*, "[Ghosting et Orbiting : les tendances des relations amoureuses 2.0](#)", 20 avril 2019

RTL, BONTE Arièle, "[Whitney Wolfe donne du pouvoir aux femmes](#)", 19 mai 2017

Slate, Jacob Weisberg, "[Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux people?](#)" 7 avril 2011

Slate, DONT Barthélémy, "[Des sites de rencontre veulent empêcher le ghosting](#)", 31 octobre 2018

Splinter, HILL Kashmir, "[I was an Invisible Girlfriend for a month](#)", 7 septembre 2015

The Guardian, MCVEIGH Tracy, "[Love hurts more than ever before \(blame the internet and capitalism\)](#)", 12 février 2012

The Guardian, ZIMMERMAN Jess, "[When I found out my Invisible Boyfriend was an actual boy, we just had to stop](#)", 22 janvier 2015

The Guardian, DUPORTAIL Judith, "[I asked Tinder for all my personal data, it sent me 800 pages of my deepest darkest secrets](#)", 26 septembre 2017

The Guardian, HERN Alex, "[Ghosting busters: why tech companies are trying to stop us blanking each other](#)", 31 octobre 2018

The Daily Dot, ROMANO Aja, "[The 'Boyfriend Maker' app is as horrifying as you'd expect](#)", 28 novembre 2012

The Washington Post, DEWEY Caitleen, "[I paid \\$25 for an Invisible Boyfriend, and I think I might be in love.](#)", 22 janvier 2015

Ton Petit Look, "[Se faire 'ghoster', le mal du siècle ?](#)", 6 septembre 2018

Voltage, "[Le 'flexing' : le nouveau-venu du lexique de la drague](#)", 6 avril 2018

YouTube, Davidson Video, "[Dating an Invisible Boyfriend from InvisibleBoyfriend.com](#)", 2015

Alioze, "[Chiffres & tendances du web 2019](#)", 1er janvier 2019

IFOP, Lacse, "[Observatoire 2018 de la rencontre en ligne](#)", 1er février 2018

### **Corpus connexe**

AdopteUnMec, "[Les princesses prennent le pouvoir](#)", 2019

Binge, Les Gentilshommes, "[Jeanne - Le Ghosting](#)"

Gleeden, "[Le ghosting ou la nouvelle rupture 2.0](#)", 16 novembre 2017

Gleeden, "[Les erreurs à éviter quand on drague en ligne](#)", 14 mai 2019

Tinder, Swipe Life, "[Ghosting](#)"

YouTube, Antoine Peytavin, "[COMMENT REAGIR FACE A UN GHOSTING ?](#)", 17 novembre 2017

## Annexes



## 1. Sondage réalisé de mars à mai sur un échantillon de 135 répondants, restitution des résultats, 2019 :

**□** : question à choix unique QCS

**■** : question à choix multiple QCM

( X ) : X = nombre de répondants aux questions facultatives

### Typologie des 135 répondants :

**85** une femme (63 %) / **50** un homme (37 %)

**111** 18-24 ans (82,2 %) / **24** 25-35 ans (17,8 %)

**107** en ville (79,2 %) / **14** en banlieue (10,4 %) / **14** à la campagne (10,4 %)

Je communique principalement *via* :

- 128** Messenger (94,8 %)
- 100** SMS et/ou appels (74,1 %)
- 50** Instagram (37 %)
- 50** Whatsapp (37 %)
- 31** Snapchat (23 %)
- 29** Facebook (21,5 %)
- 18** Twitter (13,3 %)
- 2** WeChat (1,5 %)
- 2** Discord (1,5 %)

Je fais usage de ces réseaux :

- 130** tous les jours (97 %)
- 5** plusieurs fois par semaine (3 %)

### Usage des services de rencontre :

Je me suis déjà inscrit.e sur une application ou un site de rencontre :

- 72** oui (53,3 %)
- 61** non (45,2 %)

Je me suis déjà inscrit.e sur : (73)

- 63** Tinder (86,3 %)
- 13** OkCupid (17,8 %)
- 12** Happn (16,4 %)
- 8** AdopteUnMec (11 %)
- 7** Bumble (9,6 %)
- 6** Once (8,2 %)
- 5** Lovoo (6,8 %)
- 5** Badoo (6,8 %)
- 2** Grindr (2,7 %)
- 1** Meetic, Gleeden, Attractive World, Fruiz, Geek Me More (1,4 % chaque)

**Je fais / J'ai fait usage de cette ou ces plateformes :** (73)

- 19** plusieurs fois par jour (26 %)
- 20** une fois par jour (27,4 %)
- 14** deux à trois fois par semaine (19,2 %)
- 9** moins d'une fois par semaine (12,3 %)
- 11** je ne l'utilise / n'utilisais pas (15,1 %)

**La ou les raisons pour lesquelles je me suis inscrit.e :** (73)

- 38** par curiosité (52,8 %)
- 35** pour m'amuser (48,6 %)
- 33** parce que c'est un accélérateur de rencontres (45,2 %)
- 25** pour booster mon estime de moi (34,7 %)
- 24** pour passer le temps (33,3 %)
- 18** parce que je me sens seul.e (25 %)
- 14** pour trouver l'amour (19,4 %)
- 10** parce que c'est le seul moyen que j'ai pour rencontrer de nouvelles personnes (13,9 %)
- 6** pour me faire des amis (8,3 %)
- 3** parce que je suis timide (4,2 %)
- 3** pour avoir des relations sexuelles plus facilement (réponse suggérée par les répondants, je présume un résultat supérieur si l'option avait été intégrée au questionnaire)

Connaissance du "ghosting" :

- Je sais ce qu'est le ghosting :**
- 81** savent ce qu'est le ghosting (60 %)
  - 39** ne savent pas ce qu'est le ghosting (28,9 %)
  - 15** ne sont pas sûr.e.s de ce qu'est le ghosting (11,1 %)

Connaissance des termes connexes :

- Je connais les termes :**
- 54** aucun de ces termes (40 %)
  - 60** fishing (44,4 %)
  - 24** benching (17,8 %)
  - 23** haunting (17 %)
  - 17** microcheating (12,6 %)
  - 9** caspering (6,7 %)
  - 7** breadcrumbing, ghostbusting (5,2 % chaque)
  - 6** flexting, love bombing (4,4 % chaque)
  - 5** zombieing, fauxbae'ing (3,7 % chaque)

**> Taux en fonction de la connaissance du "ghosting" :**

- 39** qui ne savent pas :
  - 24** aucun autre terme (61,5 %)
  - 13** fishing (33,3 %)

5 benching (12,8 %)  
2 haunting, caspering (5,1 % chaque)  
1 fauxbae'ing, microcheating (2,6 % chaque)

96 qui savent ou qui ne sont pas sûr.e.s : **30 aucun autre terme** (31,6 %)  
47 fishing (49 %)  
21 haunting (21,9 %)  
19 benching (19,8 %)  
16 microcheating (16,7 %)

Expérience du "ghosting" :

J'ai été ghosté.e :  
5 je ne sais pas (3,7 %)  
40 jamais (29,6 %)  
35 une fois (25,9 %)  
55 plusieurs fois (40,8 %)

Soit au moins une fois : 66,7 % en comptant les abstentions.

Je connais quelqu'un qui a été ghosté :  
29 je ne sais pas (21,5 %)  
5 non (3,7 %)  
82 quelques personnes (60,7 %)  
19 de nombreuses personnes (14,1 %)

Soit au moins quelques personnes : 74,8 % en comptant les abstentions.

J'ai ghosté :  
8 je ne m'en souviens pas (5,9 %)  
30 jamais (22,2 %)  
31 une fois (23 %)  
52 entre 2 et 5 personnes (38,5 %)  
7 entre 6 et 10 personnes (5,1 %)  
7 plus de 10 personnes (5,1 %)

Soit au moins une fois : 70,8 % en comptant les abstentions.

Qui m'a ghosté : (97)  
42 un.e ami.e (43,3 %)  
34 une connaissance (35,1 %)  
29 un match (29,9 %)  
24 un.e sex friend (24,7 %)  
16 ma copine / mon copain (16,5 %)  
15 un.e ex (15,5 %)  
7 un.e collègue (7,2 %)  
4 un membre de ma famille (4,1 %)

**Qui j'ai ghosté :** (101)

- 59** une connaissance (58,4 %)
- 34** un match (33,7 %)
- 31** un.e ami.e (30,7 %)
- 25** un.e sex friend (24,8 %)
- 20** un.e ex (19,8 %)
- 10** un membre de ma famille (9,9 %)
- 10** ma copine / mon copain (9,9 %)
- 6** un.e collègue (5,9 %)

**La ou les raisons pour lesquelles j'ai ghosté :** (101)

- 44** je ne savais pas quoi répondre et après ça faisait trop longtemps (43,6 %)
- 38** j'ai oublié de répondre (37,6 %)
- 36** c'était plus facile de disparaître que de m'expliquer (35,6 %)
- 35** c'était le seul moyen de clore cette relation (34,7 %)
- 35** je n'étais plus intéressé.e (34,7 %)
- 23** la relation devenait trop compliquée (22,8 %)
- 19** je n'ai pas eu la force de répondre sur le moment (18,8 %)
- 19** je ne voulais pas blesser l'autre personne (18,8 %)
- 16** je ne sais pas dire non (15,8 %)
- 5** je me sentais en danger, harcèlement (5 %)

**Je perçois le ghosting comme :**

- 71** une faiblesse (52,6 %)
- 49** un dernier recours (36,3 %)
- 39** une pratique courante (28,9 %)
- 38** un fléau (28,1 %)
- 22** une solution envisageable (16,3 %)
- 9** je n'ai pas d'avis (6,7 %)

**Suggestions des répondants :**

- 4** De la lâcheté/Un manque de courage
- 2** Une facilité
- 1** Un manque d'honnêteté
- 2** Un manque de considération/respect
- 1** Un manque d'élégance
- 1** Une violence
- 1** Une protection

#### Verbatims :

- C'est un peu compliqué, je trouve que c'est nul comme pratique mais parfois on est juste confronté à des situations dans lesquelles on ne sait pas comment réagir et où ne pas répondre est plus simple et peut être moins pire (pour nous essentiellement, c'est difficile de dire à la personne : arrête de m'écrire, ça ne m'intéresse pas)
- Un symptôme inquiétant de la numérisation des relations sociales

- Une pratique qui nous permet de nous échapper d'une relation mais qui ne doit pas être appliquée non plus au tout venant
- Une façon d'éviter les disputes
- Il y a dilemme car je le pratique volontiers or je déteste sentir que j'en suis victime : quelle hypocrisie !

Aujourd'hui, en repensant aux personnes qui m'ont ghosté.e, je ressens : (97)

**63** de l'indifférence (64,9 %)  
**22** de la colère (22,7 %)  
**23** de la peine (23,7 %)  
**19** le besoin d'obtenir des excuses (19,6 %)  
**7** de l'amusement (7,2 %)  
**6** du soulagement (6,2 %)

Aujourd'hui, en repensant aux personnes que j'ai ghostées, je ressens : (98)

**49** de l'indifférence (50 %)  
**35** de la culpabilité (35,7 %)  
**16** de la peine (16,3 %)  
**15** du soulagement (15,3 %)  
**14** le besoin de m'excuser (14,3 %)

Résultats du questionnaire :

Avec ce questionnaire :

**79** je reste inchangé.e (58,5 %)  
**46** je comprends que j'ai déjà pratiqué le ghosting (34,1 %)  
**36** je comprends que j'ai déjà été victime de ghosting (26,7 %)  
**31** je comprends que le ghosting est une tendance qui ne touche pas que moi (23 %)  
**19** je prends la décision de ne pas / plus ghoster (14,1 %)  
**6** je ressens le besoin de faire mes excuses (5,2 %)  
**7** je ressens le besoin de recevoir des excuses (4,4 %)

## Définitions :

1. L'absence de réponse à une discussion / relation simultanément sur une ou plusieurs plateformes (physique ou numérique) sans justification préalable.
2. Continuer à espionner une personne *via* les réseaux tout en évitant le contact direct.
3. Couper les ponts / ignorer / une violence invisible.
4. Le fait de ne pas réagir volontairement à une interaction, à une communication.
5. Le fait de ne pas répondre aux questions / interpellations de personnes *via* appels, mails, sms, messages, etc.
6. Le fait qu'une personne arrête soudainement de nous répondre ou de nous envoyer des messages sans donner d'explication.
7. Ne pas répondre ou ignorer une requête. Ou ne pas être présent dans un cadre où l'on devrait l'être.
8. Rompre avec sa copine en l'évitant et en « disparaissant » sur le plan digital (messages, appels).
9. Après une longue conversation, le destinataire cesse de répondre sans avoir averti l'autre personne et sans raison apparente.
10. Arrêter de répondre / couper tout contact avec quelqu'un sans prévenir.
11. Arrêter de répondre à quelqu'un avec qui on a généralement eu une histoire ou un début d'histoire.
12. Arrêter de répondre à un "*crush*".
13. Arrêter de répondre à une personne pour lui faire comprendre qu'on ne l'aime pas trop et qu'on ne veut pas lui parler.
14. C'est le fait de ne plus donner de nouvelle du jour au lendemain, au sein d'une relation de type amoureuse, amicale, professionnelle...
15. Cesser de communiquer, surtout virtuellement, avec une personne et disparaître de ses radars. Donc finir par n'être qu'un fantôme.
16. Cesser une relation avec quelqu'un : amis/copain-ine/ famille... en l'ignorant : vie/réseaux sociaux... sans donner d'explication claire et sans prévenir de la fin de cette relation.
17. Disparaître brutalement sans raison apparente dans le sens où il n'y a plus de réponse. Une ignorance de l'autre.
18. Disparaître de tous les réseaux, ne plus donner aucune nouvelle, silence radio.
19. Disparaître et ne plus répondre à quelqu'un.
20. Disparaître sans crier gare et sans plus donner aucune nouvelle, faire le fantôme.
21. Disparaître subitement de la vie de quelqu'un sans prévenir.
22. Disparition, abandon.
23. Disparition brutale et unilatérale de la communication entre deux personnes.
24. Disparition, silence radio.
25. Du jour au lendemain, disparaître sans laisser de nouvelle, ni donner d'explication et

- ne plus répondre à aucun message ni appel.
26. Effacer virtuellement quelqu'un de son existence en arrêtant totalement de lui répondre et d'interagir avec.
  27. Faire comme si l'autre n'existe pas alors que physiquement, phénoménologiquement, cette personne existe. Cela implique notamment que cette personne ne puisse plus nous atteindre à un niveau communicationnel tout en faisant en sorte qu'elle puisse toujours communiquer avec nous. Tout se passe au niveau de notre esprit, dans l'intériorité de notre for intérieur, contrairement au blocage qui donne des signes extérieurs à l'autre de ce blocage.
  28. Éviter une situation, des explications ou le conflit au sein d'une relation en ne répondant plus aux appels ni messages. Sans explication.
  29. Faire le mort, se débarrasser de quelqu'un en évitant toute communication avec elle/lui (réponse aux sms...)
  30. Ignorance choisie, de plein gré.
  31. Ignorer.
  32. Ignorer du jour au lendemain une personne.
  33. Ignorer, du jour au lendemain, une personne sans la prévenir. Ne plus répondre à ses appels ni à ses messages.
  34. Interruption de contact subite que ce soit en réel ou en virtuel.
  35. L'acte conscient de ne plus répondre au message d'une relation pour s'en débarrasser.
  36. La disparition soudaine d'une personne en vrai ou sur les réseaux sans explication de sa part.
  37. Le choix d'une personne de disparaître d'une relation en stoppant tout contact et en arrêtant de répondre à tout message, appel, demande de rencontre, etc.
  38. Le fait d'arrêter soudainement de répondre à une personne sur les réseaux.
  39. Le fait d'effacer quelqu'un de sa vie comme si il/elle n'en avait jamais fait parti.
  40. Le fait d'ignorer quelqu'un.
  41. Le fait d'ignorer une personne que l'on ne souhaite pas revoir, sans lui donner de raison explicite.
  42. Le fait d'ignorer une personne ou de disparaître aux yeux de quelqu'un.e, de manière volontaire et soudaine, sans que l'autre personne en sache la raison ni qu'elle l'ait décidé.
  43. Le fait d'ignorer, d'éviter et/ou d'esquiver quelqu'un aussi bien dans la vie réelle que sur les réseaux sociaux.
  44. Le fait de cesser de répondre à une personne avec laquelle on a auparavant eu une relation - de n'importe quel type. De ne plus lui donner de signes de vie, de "disparaître" à la manière d'un fantôme.
  45. Le fait de couper les ponts avec son partenaire du jour au lendemain sans donner aucune nouvelle ni explication.

46. Le fait de disparaître, de ne plus donner de nouvelle pour ainsi rompre le contact et mettre un terme à une relation sans jamais s'expliquer.
47. Le fait de disparaître, ne plus répondre à une personne sans raison.
48. Le fait de mettre fin à une relation par l'indifférence, le silence et le fait d'ignorer les tentatives de communication de l'autre / des autres personne(s) impliquée(s) dans la relation.
49. Le fait de ne pas répondre volontairement à des messages privés.
50. Le fait de ne plus avoir de réponse, de nouvelle, d'être ignoré.e par la personne avec qui on avait eu un rendez-vous ou que l'on fréquentait (réseaux sociaux, messages etc.)
51. Le fait de soudainement disparaître de la vie de quelqu'un alors qu'on en faisait partie, sans donner la moindre explication. C'est une pratique lâche.
52. Le fait de subitement et définitivement ignorer / être ignoré d'une personne avec qui l'ont commençait à avoir une conversation/relation.
53. Lorsque l'on ignore une personne.
54. Ne pas répondre ni même ouvrir un message afin d'éviter une personne.
55. Ne plus donner aucune nouvelle.
56. Ne plus donner de nouvelle / ne plus répondre à des messages sans explication.
57. Ne plus répondre / donner de nouvelle à une personne que l'on fréquentait. Faire comme si elle n'avait jamais existé.
58. Ne soudainement plus répondre ou ignorer les messages d'une personne de notre entourage (à long terme).
59. Progressivement, la personne avec qui je *chatte* (voire *flirte*) ne répond plus à mes messages, jusqu'à effacement total de sa présence, sans explication.
60. Quand une personne arrête de répondre à nos messages sans aucune explication. Et qu'on ne sait vraiment pas pourquoi.
61. Quelqu'un qui ne répond pas et fait comme s'il existait plus.
62. Rompre le contact avec une personne de façon silencieuse, abrupte et sans justification. Arrêter de répondre à des messages du jour au lendemain.
63. Solution de facilité.
64. Un arrêt brutal, sans justification d'une relation, notamment par l'arrêt total de réponse aux messages.
65. Une coupure nette de contact avec une personne, ignorant ses messages, la bloquant sur les réseaux sociaux, etc.
66. Zapper les gens du jour au lendemain.
67. "Une méthode de rupture".
68. C'est quand quelqu'un ne vous répond plus, vous ignore totalement, du jour au lendemain.
69. Le fait de zapper totalement quelqu'un.
70. Ignorer une personne.

71. Disparaître de la vie de quelqu'un sans donner de nouvelle ou prévenir.
72. Faire le mort et ne plus répondre à quelqu'un.
73. Ignorer.
74. Ignorer les messages/appels d'une personne du jour au lendemain, sans aucune explication.
75. L'action de disparaître.
76. Le fait de disparaître progressivement d'une relation, celle-ci étant souvent légère dans l'engagement.
77. Le fait de ne plus jamais répondre à quelqu'un, disparaître.
78. Ne plus répondre à quelqu'un du jour au lendemain.
79. Ne plus répondre aux contacts d'une certaine personne et ne plus donner de nouvelle, généralement dans le but de ne plus les revoir.
80. Quand on ne prend pas en compte, ou on fait semblant de ne pas voir les messages de quelqu'un car on ne veut pas y répondre, pour des raisons diverses mais souvent car on ne veut plus de contact avec cette personne.
81. La "disparition", l'abandon.
82. Ignorer une personne, rompre contact.
83. Quand on ne donne plus de nouvelle.
84. Une disparition.
85. Arrêter de répondre aux messages de quelqu'un pour couper une relation (peu importe sa nature).
86. Arrêter soudainement de répondre à quelqu'un et couper tout contact.
87. Arrêter une relation sans explication.
88. C'est le fait de ne plus donner de nouvelle du jour au lendemain sur les réseaux sociaux.
89. C'est quand on a une relation avec quelqu'un mais que du jour au lendemain on s'en va sans donner aucune nouvelle et sans répondre à aucun message ?
90. Ignore quelqu'un.
91. Ignorer quelqu'un sur les réseaux sociaux.
92. Ignorer une personne, suite à une rupture sentimentale (en amour) ou suite à une grosse dispute ou en gros malentendu (famille ou amis).
93. Le fait de "faire le mort" auprès d'une personne qu'on a dragué auparavant et qu'on ignore d'un coup.
94. Quand le mec que tu vois arrête de répondre à tes messages et disparaît.
95. Le fait d'arrêter de répondre à quelqu'un du jour au lendemain, faire semblant qu'elle n'existe pas. J'ai l'impression que ça se rapporte plus aux relations amoureuses qu'amicales mais je ne suis pas sûre.

### Brève analyse :

Après avoir fait remplir les quelques cases définissant le sexe, l'âge et la provenance des répondants, j'interroge sur la définition du "ghosting". A ceux qui savent, ou qui ont une idée sans être trop sûr.e.s, je demande de rédiger, avec leurs propres mots, une définition du ghosting. Je recense de la sorte 95 définitions singulières du ghosting. Le vocabulaire qui est utilisé dans les réponses est assez uniforme et certains mots ou expressions reviennent souvent :

- La notion « répondre » ou « réponse » revient 43 fois ;
- La notion « ignorer » ou « ignorance » revient 28 fois ;
- La notion « disparaître » ou « disparition » revient 25 fois ;
- L'expression « du jour au lendemain » revient 13 fois ;

Les notions de brutalité, violence, soudaineté sont évoquées plusieurs fois, ainsi que l'absence d'explication, de justification, de raison, qui revient différemment dans plus de 27 réponses.

Le lieu de pratique du ghosting est principalement perçu sur les plateformes de messages même si l'IRL est parfois mentionné.

Fait plus marquant, le registre de l'existence dénote dans une dizaine réponses : « faire le mort » apparaît plusieurs fois tandis que d'autres parlent de ne plus donner « signes de vie », d'« effacer l'existence de quelqu'un » ou de « faire comme si l'autre n'existe pas ». Quand, dans la même phrase, ces personnes décrivent le ghosting comme une pratique consistant à « cesser de répondre aux messages » d'un individu, l'aspect vital interroge : sur le même plan que le téléphone, qui n'est pourtant qu'un outil de télécommunication, devient « notre vie », la communication signifierait, par extension, et pour certains en tout cas, exister à l'autre. Ne plus communiquer soulèverait donc de l'ordre du décès, pour le moins du décès social.

## 2. Liste non-exhaustive des médiateurs du “ghosting” :

- Les encyclopédies en ligne (*Wikipédia, Wiktionnaire, Urban Dictionary, etc.*)
- Les médias d’information génériques et culturels (*BFMTV, Le Monde, Huffington Post, Paris Match, Les Echos, Nouvel Obs, Les Inrocks, etc.*)
- Les médias consacrés à la science, au bien-être, à la santé et/ou au développement personnel (*Science Post, Doctissimo, Psychologies, Allô Docteurs, Prévention Santé, etc.*)
- Les médias dits de “presse féminine” ou de mode (*Marie-Claire, madmoiZelle, Grazia, Femme Actuelle, Terrafemina, Santé Magazine, Public, GQ, etc.*)
- Les médias d’infodivertissement (*Vice, Konbini, Topito, BuzzFeed, etc.*)
- Les radios généralistes (*France Inter, France Culture, France Info, RTL, RFI, etc.*)
- Les podcasts (l’épisode 22 de *Les Gentilshommes* sur *Binge*, 2 épisodes sur *Entre eux deux* et quelques épisodes de coaches professionnels)
- La plateforme YouTube où se mêlent youtubeurs, différents types de professionnels (psychologues, coaches en amour, coaches en séduction, experts en *dating*, etc.) et rediffusions d’émissions télévisuelles ou radiophoniques (*Télé Matin, RTL, etc.*)
- Les applications de rencontre (*Parship, Bumble, Badoo, Gleeden, Tinder, etc.*)

Dont découle une production culturelle du “ghosting” avec :

- Livres dont *Ghosted* de Rosie Walsh, traduit par *Les jours de ton absence* en version française ;
- le podcast dédié *Ghosted stories* ;
- La websérie *Ghosted* ;
- Les hashtags #ghosting, #ghosted, etc. et tout un écosystème de *memes* ;
- Des communications ou publicités qui s’y réfèrent comme celle de [MiuMiu](#).

### 3. Urban Dictionary, définitions de “ghosting”, 2006 :

5



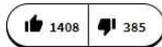
## ghosting

- 1.) The act of disappearing on **your friends** without **notice**.
- 2.) Cancelling **plans** with little or no notice.

Guy #1: Hey, have you **heard** from **Frank**?  
Guy #2: No, **I think** he is ghosting on us!

#ghost-mode #ghost-status #john kerry status #meghan #meg-bone #evil megghan

by **pfidr34** August 29, 2006



Get a **ghosting** mug for your mom Helena.



19



## ghosting

Disappearing from a party, **late night**, without **telling** anyone where **the hell** you're going.

**Sami** went ghosting, yet AGAIN????!!!

Sami, where are you? I think she **ghosted!!!**

Sami went ghosting, it's 4 a.m. and this random guy is **sleeping in** my bed!!!!

#ghosted #ghostling #disappeared #vanished #ghostings

by **RedSoxChic** August 01, 2006



Get a **ghosting** mug for your daughter Helena.



60



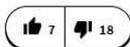
## Ghosting

The act of hiding from specific people online via instant **messenger** while being online. Your buddy **bar that** other people view show that you are not currently online but really just **ghosting**.

Dude how did you just **message me**? Oh I am **ghosting** from Ryan, I don't want to **go with** him surfing this weekend.

#hiding #avoiding #ghost #instant message #aim

by **Dpeezy** September 19, 2006



Get a **Ghosting** mug for your Facebook friend Manafort.



#### 4. Parship, “Le ghosting et l’orbiting : comment y réagir ?” :

*Un scénario de plus en plus courant : vous avez rencontré quelqu’un et avez commencé à échanger par téléphone ou en ligne. Et alors que tout semble bien aller pour le début de votre relation, votre interlocuteur cesse de vous donner signe de vie. Les jours et semaines passent, mais toujours aucune nouvelle. Il faut alors se rendre à l’évidence : vous venez de vous faire « ghoster ». La définition du ghosting est simple : cesser subitement de répondre aux messages d’une personne afin de mettre un terme à une relation. Vous vous demanderez alors : quel est l’intérêt de cette technique ? A quoi bon couper les ponts avec quelqu’un de cette manière sans crier gare ? Il convient alors de comprendre la psychologie du ghosting et de ses variantes telles que l’orbiting.*

##### **Pourquoi le ghosting ?**

Qu’il s’agisse d’un ghosting en amitié ou d’un ghosting intervenant dans un cadre de dating, la raison la plus fréquente reste la même : la perte d’intérêt. Lorsqu’après quelques échanges voire même un premier rendez-vous, on se rend compte que le/la partenaire ne correspond pas à ce que l’on recherche, vient alors l’envie de mettre rapidement un terme à la relation afin de passer librement à autre chose. Cependant, cela n’est pas chose aisée : comment expliquer à cette personne que l’histoire ne pourra finalement pas fonctionner, sans risquer de la blesser ?

C’est ici qu’intervient le ghosting, la rupture 2.0. Plutôt que d’expliquer clairement à son/sa partenaire que l’on ne souhaite plus continuer dans la relation, on se retire de la conversation en espérant que l’autre personne comprendra rapidement et oubliera aussi l’affaire. Alors que le ghosting est souvent utilisé comme une manière moins « brutale » de mettre un terme à une relation, il fait en réalité plus mal que la rupture explicite : ici aucune raison n’est donnée, l’interlocuteur se retrouve dans l’attente d’un message qui ne viendra jamais et celui-ci continue d’espérer une réponse alors que le « ghost » est déjà passé à autre chose.

##### **Comment réagir au ghosting ?**

La première et inévitable phase de la réaction au ghosting est le doute : il faut du temps pour se rendre compte que l’on a été ghosté. L’incompréhension fait alors face à l’absence de raison : « Je ne lui conviens pas ? » ou « Il/elle a trouvé quelqu’un de mieux ? » sont autant de questions que l’on peut se poser dans cette situation.

Pas de panique. Sachez que le ghosting est très fréquent de nos jours et il ne doit en aucun cas ternir votre confiance en vous : gardez une image positive de vous-même ! Dites-vous que la personne qui vous a ghosté(e) n’est donc pas celle que vous cherchiez, et faites comme elle : passez à autre-chose plutôt que d’essayer de la recontacter à tout prix et vous enfoncer dans une relation qui vous met déjà à mal. Envoyer un message assassin dans le but de rabaisser votre interlocuteur devenu fantôme ne vous mènera à rien non plus : vous ne ferez qu’apporter de la négativité à votre personne en plus d’exposer le fait que la situation vous atteint. Tournez simplement la page et repartez en quête d’une relation qui vous apportera

paix et positivité. Une fois cette relation trouvée, vous oublierez jusqu'à l'existence même du ghosting.

### **L'orbiting et le breadcrumbing : variantes du ghosting**

Le ghosting a beau être une tendance ayant pris de l'ampleur il y a peu de temps, des variantes ont déjà vu le jour. L'une d'entre-elles s'appelle « orbiting » : cette forme dérivée du ghosting consiste à cesser de répondre aux messages d'une personne mais de quand même « rester en orbite » en la suivant secrètement sur les réseaux sociaux. Cette méthode permet à l'« orbiteur » de couper les ponts tout en gardant un œil sur la personne « orbitée » afin de pouvoir la recontacter lorsque l'occasion se présente. L'orbiting étant particulièrement malsain lorsqu'on en est l'objet, n'hésitez pas à bloquer les futurs messages des utilisateurs qui vous font subir cela.

Vient ensuite le breadcrumbing, variante plus sournoise de l'orbiting précédemment décrit. Le nom de cette technique signifie littéralement « jetée de miettes de pain ». Et comme cette appellation l'indique, il consiste à « ghoster » quelqu'un pour ensuite lui donner des petits signes de vie de temps en temps via un court message ou un « like » sur un réseau social. Restez sur vos gardes si quelqu'un vous fait subir ce traitement, le but du breadcrumbing étant généralement de conserver l'intérêt de la « victime » sur le long terme, toujours au cas où on la recontacterait plus tard.

Bien que le concept du ghosting existe depuis très longtemps, le récent essor des supports numériques a permis à cette tendance de s'amplifier et de se diversifier comme le montre l'orbiting par exemple. Mais vous voilà maintenant armé pour faire face à ce comportement courant dans le [romantisme 2.0](#).

## 5. [Bumble, “A Guide to Ghosting: What It Looks Like and How to Avoid Doing It”](#)

Modern dating definitions have become scarier than ever with terms like ghosting, Caspering, and zombie-ing, all of which are used to describe today’s bad behaviors. But just because these habits are labeled with playful names, it doesn’t make them any less real or painful in practice. It’s time for ghosting to be the one to vanish; here’s a field guide to what it looks like, feels like, and how to avoid being a ghost.

### **What is ghosting?**

In dating, ghosting is when someone ends all contact without explanation — profile unmatched, messages unanswered, calls avoided. The “friendlier” version of ghosting is called Caspering, named after the beloved cartoon ghost. You’ve been Caspered if you’ve received a rejection message before your match disappears *completely*, meaning you got some clarity but no conversation. And if you’re not spooked enough, there’s also zombie-ing, which is when a ghost returns from the dead and resumes communication with a passive “hey.”

### **What it feels like to be ghosted**

If you’re dating in 2018, chances are you’ve experienced ghosting or one of its relatives. When you’re left in the wake of the disappearing act, you might naturally feel concerned for the person’s wellbeing. With enough time, that concern will transform into resentment, anger, or confusion. Left with no information other than your own imagination, you’ll likely blame yourself or assume the worst-case scenario.

*Sound familiar? If you’ve been recently ghosted, read: [tips on how to recover](#)*

### **Why people ghost**

The good news is that most people ghost due to their own shortcomings — not yours. Either they decide that you aren’t the right match or dating isn’t a priority. Instead of communicating that, they opt for silence. Maybe they couldn’t find the right words, don’t have the courage to be honest, or can’t pinpoint what the issue is. No matter their reason, move forward knowing that they’re not the right match for you if they couldn’t muster the respect to kindly exit the relationship (no matter how casual).

### **Why ghosting sucks**

Ghosting may feel like a gentler way to spare someone’s feelings, but the silence will cause more pain than intended. If you’re prone to ghost, keep in mind that the reason you started talking to your match in the first place is because you *liked* them. Use words and behaviors so that if you crossed paths, you wouldn’t feel anxious or awkward. Even better, being direct could leave the door open for when timing is better in the future.

### **How to avoid being a ghost**

If someone you've connected with reaches out and you're no longer interested, let them know you've had a change of heart. Craft a friendly message to have on hand in place of the silent

treatment. "Hey \_\_\_\_\_, it was really nice hanging out with you. You're great, but I'm not feeling a romantic connection. I don't think we should go on any more dates. If you want to try being friends, I'd love to be in touch."

Rejection can be kind and compassionate in its delivery. Be a human, not the image of one.

*You'll Also Like: [Up Your Confidence with Positive Self-Talk](#)*

### **[Bumble, "You Got Ghosted: Here's How to Come Back From \[What Feels Like\] the Dead"](#)**

Ghosting is no admirable way to end a relationship, but it's one that's somewhat common for avoidant daters in this digital day and age. One who ghosts suddenly and inexplicably ceases all communication and vanishes so effectively that you wonder if he or she were ever real in the first place. And you know what? It totally stings.

Here's something interesting to remember: You're equal parts in control and wildly out of control when dating. When embarking on the uncharted waters of getting to know someone new, you also get to learn how you participate, respond, and make choices. Even the lows of dating — like getting ghosted — are opportunities for growth and can help you become a responsible, resilient person in the end.

*See More: [Spreading the Self-Love Message](#)*

So if you've recently found yourself on the receiving end of a ghosting, it's time to double down on self care and develop some new tactics that will help you recuperate, get back to feeling yourself, and become brave enough to get out there again — only once you're ready. No pressure.

#### **Feel the feelings**

When fresh off a ghosting, the best thing you can do for yourself is to allow yourself to feel all the things. Don't fight the disappointment, confusion, and sadness. There's no reason to judge yourself for having these emotions. In fact, if you acknowledge them and let them naturally move through your thought patterns (try journaling as a tool), it's more likely you'll process the bummer of an experience fully and more quickly.

#### **Don't try to figure it out**

Honestly, you'll never know what happened. Maybe she did lose her phone in a dumpster and is still in line at the store for a replacement. Rest easy that if that's the case; she'll get back to you. What not to do? Torture yourself by replaying everything you said that may have resulted in a ghosting. May we say this loud and clear: You didn't do anything to cause this. You are not responsible for anyone else's actions — just your own. So go on and do the damn thing!

#### **Phone a friend**

Okay, maybe you're having a hard time "doing" the aforementioned "damn thing." Don't hesitate to rely on your friends. We especially encourage this in those critical moments when

you're about to perform a social media deep-dive. You do not want to end up knowing this person's new casual partner better than you ever knew the person themselves. Set up an arrangement with your best non-judgemental pal to give him or her a call when you feel yourself tempted to go hard and fast down the rabbit hole. They'll help you get back to a balanced place.

### **Walk it off**

We don't mean to sound like your annoying childhood softball coach. You do it every day, but you may not have known just how healing walking can be. When you take a walk and think about whatever emotion you're feeling, you're engaging in what's called bilateral brain work. This means both sides of your brain are activated, which stimulates your nervous system and is proven to be extremely therapeutic when done with purpose. Over time, the uncomfortable emotional edges associated with painful memories will begin to fade.

### **Treat yourself**

Love a good bath? Would you rather stay in on Friday and watch a movie than go out? Is there a coffee shop that serves \$9 pour overs that are your guilty pleasure? A book you've been meaning to read? Whatever feels good and nurtures you deep down, do it without hesitation. This time will pass, but if you need a little something to lean on — overpriced pick-me-ups included — go for it.

### **Notice any patterns**

Ready for some real talk? If this is something that's happened to you multiple times, it might be wise to talk to a friend, mentor, or therapist to examine any potential role you play in choosing people who are capable of ghosting. Again, you're not responsible for anyone else's behavior but you may identify ways to better protect yourself from it. You deserve better. And you can absolutely get it.

**Keep Reading:** [\*How My Separation Led Me to Self-Discovery\*](#)

## 6. YouTube, Antoine Peytavin, “COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ?”, 2017 :

Environ 722 000 résultats (0,25 secondes)

COMMENT RÉAGIR FACE À UN GHOSTING ? - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=fQmM5Wg3eWw>

18 nov. 2017 - Ajouté par Antoine Peytavin  
QUIZ : Avez-vous une chance de reconquérir votre ex : <https://www.jerecuperemonex.com/youtube/> Cliquez sur ...



*“On m’a posé une excellente question, on m’a dit : “mon ex m’a ghosté, qu’est ce que cela signifie ?” Alors déjà, est-ce que tu connais le mot “ghosting” ? Ca veut dire “fantôme”, il devient invisible, ton ex disparaît, du jour au lendemain. Et c’est vrai que c’est perturbant ! Parce que t’étais en discussion avec lui et tout d’un coup vlouf plus personne ! Il a disparu, il est passé entre les murs ou je ne sais pas où est-ce qu’il est passé... On va voir dans cette vidéo aujourd’hui qu’est-ce que ça veut dire et comment tu peux faire pour changer ça derrière. Alors avant de commencer la vidéo, je te rappelle qu’il y a mon livre qui est gratos dans la description en-dessous, il suffit de cliquer sur “formation gratuite” et tu vas pouvoir le récupérer dès à présent. Alors il y a deux choses principalement qui mène à du ghosting : des causes qui sont internes, et des causes qui sont externes. Je te donne des exemples : (...)”*

## 7. Liste des termes connexes en “-ing” :

1. **Bashing** : Le bashing, c’est se défouler en critiquant, insultant, colportant des rumeurs et mensonges sur quelqu’un, un groupe ou quelque chose. Une personne peut devenir alors la cible de la haine d’un groupe entier.
2. **Blue-ticking** : Se réfère au fait de lire les messages de quelqu’un sans y répondre.
3. **Benching** : Mis en avant par le journaliste Jason Chen du New York Times, le benching viendrait du terme « banc des remplaçants ». En d’autres, mots, celui qui vous bench vous garde sous le coude en attendant de trouver mieux.
4. **Breadcrumbing** : Le fait de donner suffisamment d’attention à sa cible pour lui laisser l’espoir d’une relation, sans vraiment vouloir de relation avec elle. L’idée est de garder cette personne sous le coude sans déployer le moindre effort.
5. **Caspering** : Le caspering consiste à disparaître de la vie de quelqu’un... mais en l’informant au préalable !
6. **Cloaking** (uniquement en anglais) : « a form of 'extreme ghosting' that sees people being stood up and then totally BLOCKED by matches »
7. **Cricketing** : Cette tendance a pour but d’ouvrir un message de sorte à ce que l’émetteur voit qu’il a été lu, puis d’attendre plusieurs jours voire plusieurs semaines avant d’y répondre. L’objectif ? Créer l’attente pour se faire désirer.
8. **Cuffing** : Il semble que l’arrivée de l’hiver pousse certains individus à s’accrocher un peu plus à leur partenaire, pour “passer l’hiver au chaud” sans que cet attachement ne soit réellement profond ou sincère.
9. **Curving** : L’art du "curving" réside en un équilibre parfait entre "il vous rejette" et "il entretient la flamme". Concrètement, ça donne quoi ? Vous venez de débiter une nouvelle histoire, tout se passe semble-t-il très bien. Tout d’un coup ses réponses se font de plus en plus attendre, ses textos de plus en plus courts et froids. Et généralement, pile au moment où vous étiez prête à couper les ponts face à tant de distance et de désintéressement, le revoilà beaucoup plus présent.
10. **Cushioning** : Être en couple, mais ne pas se priver de draguer ailleurs, au cas où on trouve mieux, ou pour s’assurer un joli plan en cas de rupture.
11. **Fauxbae'ing** : Fait référence aux célibataires qui s’inventent une relation amoureuse par le biais des réseaux sociaux. Cette méthode est basée sur le mensonge et peut avoir plusieurs objectifs : rendre un ex jaloux, stopper la curiosité d’une vieille tante qui tente de glaner un peu trop d’informations sur notre vie amoureuse ou faire croire que l’on a du succès.
12. **Firedooring** : Désigne le fait d’entretenir une relation à sens unique. Concrètement, cela se manifeste par une absence de réponse aux messages, des sollicitations toujours émises par la même personne ou encore un refus de sorties en public.
13. **Fishing** : Consiste à parler à plusieurs potentielles conquêtes en même temps, et de

vous concentrer ensuite sur la première personne qui mord à l'hameçon. Tendance chez les jeunes, elle serait particulièrement efficace sur les sites de rencontres.

14. **Flexiting** : Consiste à se vanter sur internet pour impressionner la personne avec qui l'on s'apprête à avoir un date.
15. **Freckling** : Désigne une liaison intermittente qui redémarre à chaque vacances comme les freckles, les tâches de rousseur qui apparaissent l'été.
16. **Gaslighting** : Forme d'abus mental dans lequel l'information est déformée ou présentée sous un autre jour, omise sélectivement pour favoriser l'abuseur, ou faussée dans le but de faire douter la victime. Discréditer à répétition, stratégie de manipulation affective.
17. **Gatsbying** : Art subtil de poster des photos, des selfies ou encore des vidéos dans lesquelles l'internaute apparaît de la façon la plus flatteuse qui soit pour charmer quelqu'un en particulier.
18. **Ghostbusting** : Les victimes du ghosting qui décident de ne pas lâcher l'affaire : tant qu'elles n'ont pas de réponse, elles insistent et continuent à contacter la personne qui a décidé de les ignorer du jour au lendemain.
19. **Haunting** : Vous pensiez que votre histoire était finie (...) mais voilà qu'il revient vous hanter. Et pas à coups de SMS ou d'appels téléphoniques, mais de manière plus insidieuse. Sans jamais s'adresser directement à vous, il vous fait savoir qu'il est là, comme un esprit flottant dans une pièce.
20. **Kittenfishing** : Vous flirtez depuis quelques heures/jours/semaines avec un nouveau partenaire rencontré sur une application ou un site de rencontres, mais voilà ce dernier s'arrange un peu avec la vérité et a tendance à abuser du "marketing de soi". Photos filtrées, CV gonflé ... Pas très honnête, ni très agréable mais semble-t-il plutôt courant.
21. **Love bombing** : Cette tactique perverse consiste à montrer de l'attention (avec excès) les premiers temps d'une histoire naissante avant de changer brutalement d'attitude. Les love bombers prennent en réalité du plaisir à créer une sorte de dépendance chez leurs victimes.
22. **Microcheating** : désigne une forme d'infidélité particulière, dite "émotionnelle". Le partenaire ne faute pas "sexuellement" parlant, mais est infidèle en entretenant une relation ambiguë, en flirtant avec une autre personne.
23. **Mosting** : La particularité du « mosting » est de convaincre son/sa partenaire qu'elle est LA bonne personne, celle avec laquelle on aimerait vivre l'histoire d'amour ultime.
24. **Orbiting** : Ignorer quelqu'un, tout en continuant de suivre assidûment sa vie sur les réseaux sociaux. Donc, en plus de conserver les caractéristiques originelles du "ghosting", l'"orbiting" est en plus, assez malsain. Le concept peut même virer au "weird" suprême si la personne commence, aime ou partage les messages de sa "victime"
25. **Phubbing** : Consultez-vous régulièrement votre smartphone quand vous discutez avec

quelqu'un ? Si oui, vous êtes un « phubber », et cela en dit plus sur votre addiction au smartphone que sur votre manque de politesse.

26. **Roaching** : La technique du cafard ou « roaching » qui désigne quand une personne cache sciemment à une personne qu'il ou elle couche avec d'autres partenaires, alors même qu'ils sont dans une phase mutuelle de séduction.
27. **Scrooging** (uniquement en anglais) : The act of dumping someone before the holidays in order to avoid having to buy them a gift.
28. **Serendipidating** : Aller à un date sans grand enthousiasme, en attendant de rencontrer quelqu'un de plus intéressant.
29. **Shaming** : Discours normatif : tout ce qui n'entre pas dans les canons esthétiques actuels, bien représentés dans la publicité et les médias, canons considérés comme les seuls dignes d'exister, est susceptible d'être stigmatisé.
30. **Shaveducking** : Au centre de cette étrange tendance ? La barbe. Explications : sur les sites de rencontres, certaines personnes sont attirées par cette particularité. Mais au moment de la rencontre, la donne change : les petites imperfections prennent le pas sur cette barbe qui avait attiré leur regard.
31. **Shipping** : Consiste, pour le fan d'une œuvre ou un univers de fiction, à exprimer et partager, sur les médias sociaux, sa préférence pour une paire de personnages, que leur couple existe, ou non, dans l'œuvre originale ou l'univers étendu canonique.
32. **Sneating** : L'art d'accepter un rencard pour manger gratuitement.
33. **Stashing** : Le fait qu'une personne cache ostensiblement son ou sa partenaire aux yeux de ses proches mais aussi sur les réseaux sociaux ou dans son cercle d'amis.
34. **Submarining** : Petite déclinaison du zombieing (...), le sous-marin – à la différence du zombie – ne s'excuse même pas de ces silences radio.
35. **Tindstagramming** : Désigne le fait de venir espionner (« stalker ») ou harceler une personne rencontrée sur Tinder, directement sur son compte Instagram.
36. **Trickle ghosting** (uniquement en anglais) : Her partner of four years had all of a sudden slowed down his communication with her – to a trickle – only getting back to her every couple days.
37. **Zombieing** : Similaire au ghosting, sauf qu'au lieu de disparaître à jamais, le zombie revient faire coucou de manière récurrente et excessivement énervante. Souvent quand ce dernier n'a plus de ressources amoureuses. Et souvent lors de votre anniversaire. Tous les ans.

## 8. Emmanuel Cartier, “Néoveille, plateforme de repérage et de suivi des néologismes en corpus dynamique”, 2019, pp.18-21 :

La mise en place d'un *usage* des néologismes passe par l'abandon progressif (sauf visée didactique spécifique) des marques métalinguistiques qui accompagnent l'émergence des lexies. De ce point de vue, les données permettent d'observer le passage de l'un à l'autre. Prenons l'exemple de *ghosting*, cette pratique consistant, dans une relation amoureuse, à disparaître brusquement, sans plus répondre aux sollicitations du/de la partenaire. Le terme apparaît dans la presse américaine en 2014. Très rapidement le terme se répand aussi en français, avec dérivation morphologique (*ghoster qn*, *ghosteur (euse)*, *ghosté(e)*), et intégration à la morphologie productive (*anti-ghosting*, *néo-ghosting*). Si l'on scrute les emplois de *ghosting*, dans le corpus Néoveille, sur 17 attestations (voir extraits tableau 7), on constate que les emplois métalinguistiques (guillemets, gløse) tendent à disparaître, en tout cas dans la presse féminine et la presse magazine parisienne. Cette tendance est encore plus forte avec le verbe *ghoster*, apparu dans un second temps, et dont l'emploi transitif, également emprunté (to ghost someone > *ghoster* + Nom ; également emploi passif être *ghosté* par Nom, et factitif : *se faire ghoster* par Nom) et les contraintes argumentales sur l'objet (*personne, mec, type, Pauline, etc.*) dessinent très rapidement l'usage syntaxico-sémantique.

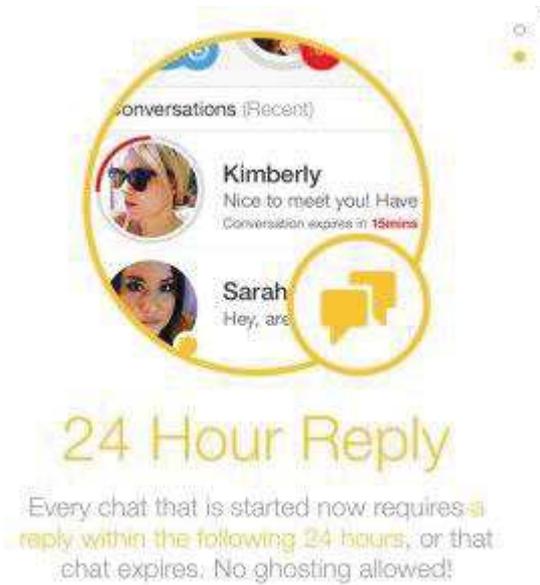
Date	Journal	Domaine	Extrait
24/05/18	<i>Elle</i>	Presse féminine	...Et dans le registre -ing de nos comportements amoureux, le <b>ghosting</b> demeure le plus célèbre : on disparaît sans un mot...
30/03/18	<i>Slate</i>	Général	...La pratique du <b>ghosting</b> – la rupture sans explication – en est le signe...
14/03/18	<i>Slate</i>	Général	...Le no-show, équivalent du <b>ghosting</b> mais version Guide Michelin C' est tellement simple que la...
26/12/17	<i>Nouvel Observateur</i>	Général	...Elle avait choisi à un moment le " <b>ghosting</b> ", c'est-à-dire de disparaître totalement dans une forme de...
25/10/17	<i>Le Progrès</i>	Général	...Inutile de préciser que ces cas de <b>ghosting</b> se produisent en grande partie suite à des relations...
15/10/17	<i>Nouvel Observateur</i>	Général	...me dissimule pas, je ne fais pas du " <b>ghosting</b> " (l'art de disparaître en pleine séduction)...
05/06/17	<i>Nouvel Observateur</i>	Général	Faut-il encore expliquer ce qu'est le <b>ghosting</b> ...
07/02/17	<i>Libération</i>	Général	...On avait déjà recensé le <b>ghosting</b> , qui consiste à disparaître sans donner de nouvelles...
13/10/16	<i>Cosmo</i>	Presse féminine	...Le <b>ghosting</b> est plus violent qu'une rupture amoureuse normale...
13/10/16	<i>Cosmo</i>	Presse féminine	...% des filles ont déjà vécu l'expérience charmante du <b>ghosting</b> ...
13/10/16	<i>Cosmo</i>	Presse féminine	...Dans le cas du <b>ghosting</b> , le drapeau blanc persiste à flotter au vent...
01/09/16	<i>Cosmo</i>	Presse féminine	...Le <b>benching</b> , pourquoi est-ce pire que le <b>ghosting</b> ...

Tableau 7. Echantillon de contextes avec *ghosting* depuis début 2016.

### 5.2.4 Evolution des contextes socio-pragmatiques des innovations

L'exemple précédent illustre un autre phénomène : l'importance de l'inscription socio-pragmatique des innovations lexicales : *ghosting*, *ghoster* ne sont plus glosés dans la presse féminine, mais le sont encore dans la presse généraliste, montrant qu'il reste, pour le grand public, en phase d'émergence. L'attestation d'un néologisme hors de son domaine d'émergence est donc un autre signe de sa diffusion.

9. Bumble, campagne "No ghosting on Bumble", 2018 :



**Kate Leaver** @kateleaver

I've joined forces with @bumble to fight the scourge of ghosting this Halloween. If you have a ghosting dilemma, find this card on your Bumble app and submit a question. I'll be answering them in time for the spookiest day of the year. #dontgetghosted #halloween

**Don't get ghosted** 

Have you ever been ghosted and not known what to do? Our Ghosting Specialist is here to help!

**Tell your story.**

**Ask your questions.**

02:42 - 29 oct. 2018

10 J'aime

**Bumble** @bumble

Damn straight. Be kind and honest #NoMoreGhosting

**BUMBLE** 17m ago

You can appreciate how nerve-racking it is to make the first move. And someone just said hello to you. It would be kind to reply!

**Sophie** @HandMeDownMuse

Replying to @\_LouiseCrombie

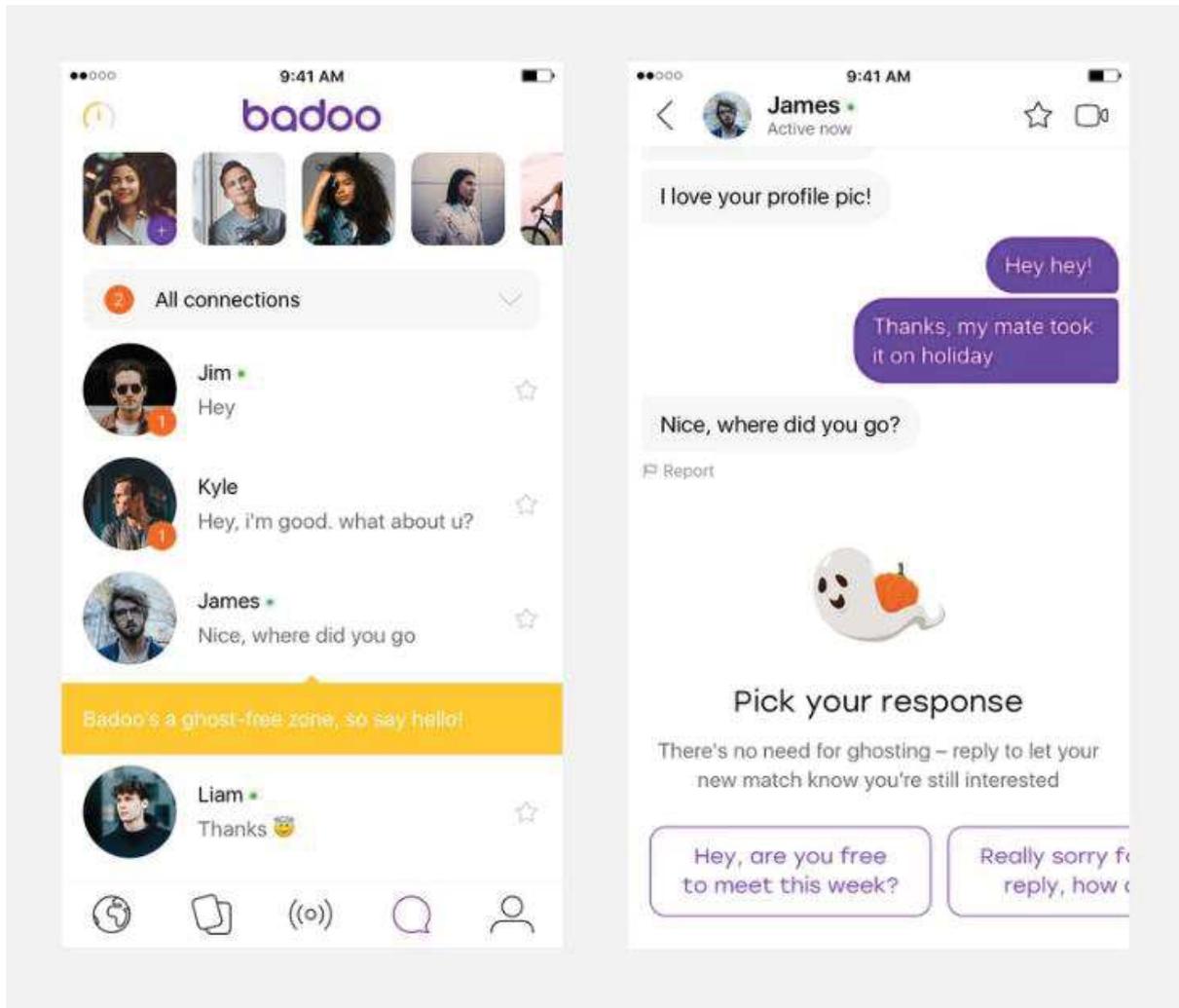
**Bumble: The Ghost(ing) Busters**



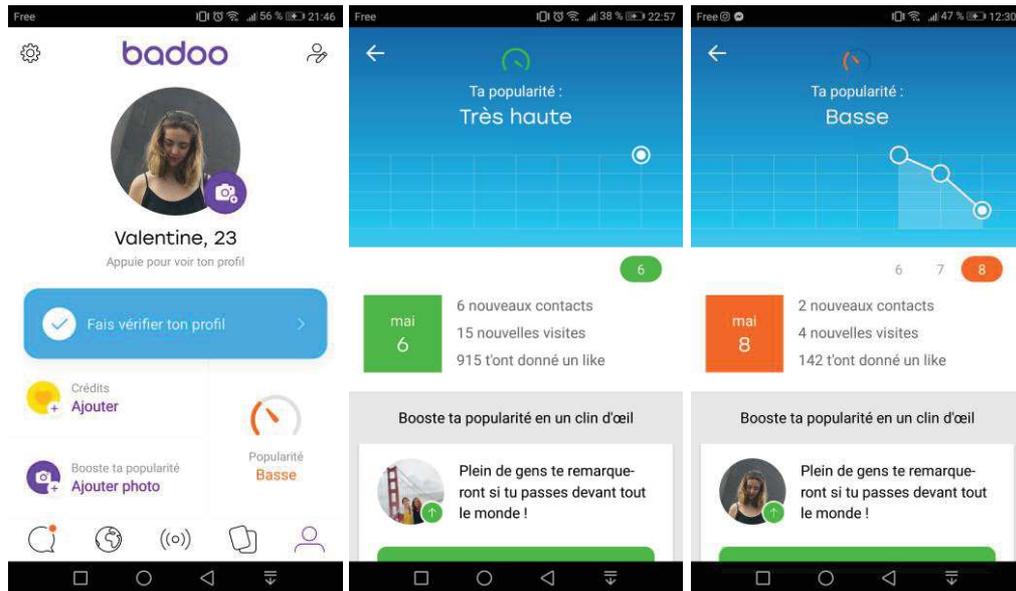
14:10 - 26 oct. 2018

12 Retweets 77 J'aime

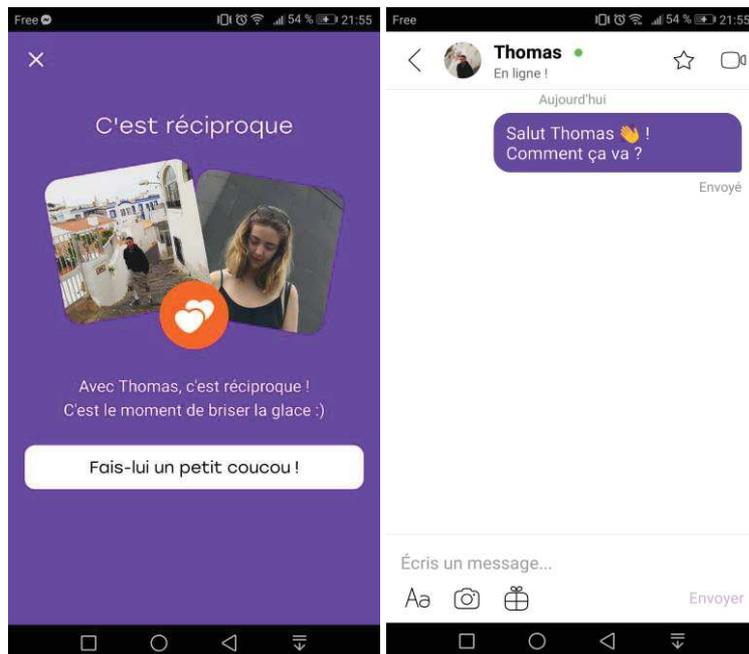
## 10. Badoo, fonctionnalité “anti-ghosting”, 2018 :



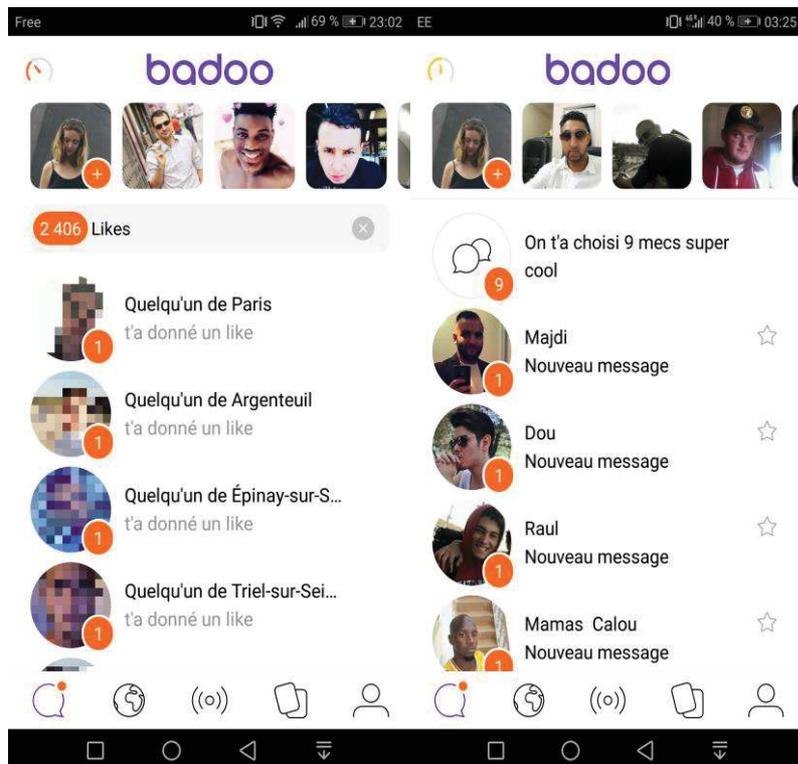
## 11. Badoo, captures d'écran de l'application, cote de popularité :



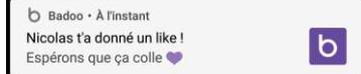
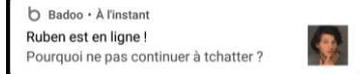
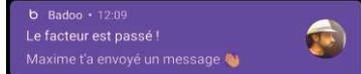
## 12. Badoo, captures d'écran de l'application, assistance rédactionnelle :



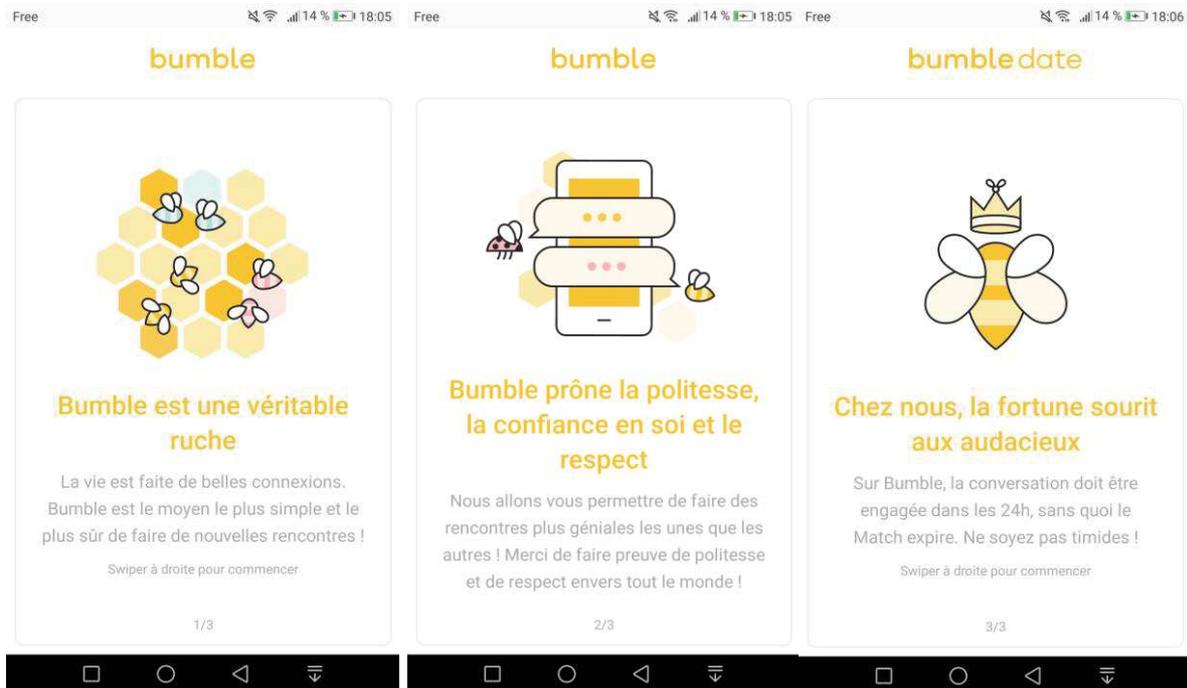
### 13. Badoo, captures d'écran de l'application, tableau de bord :



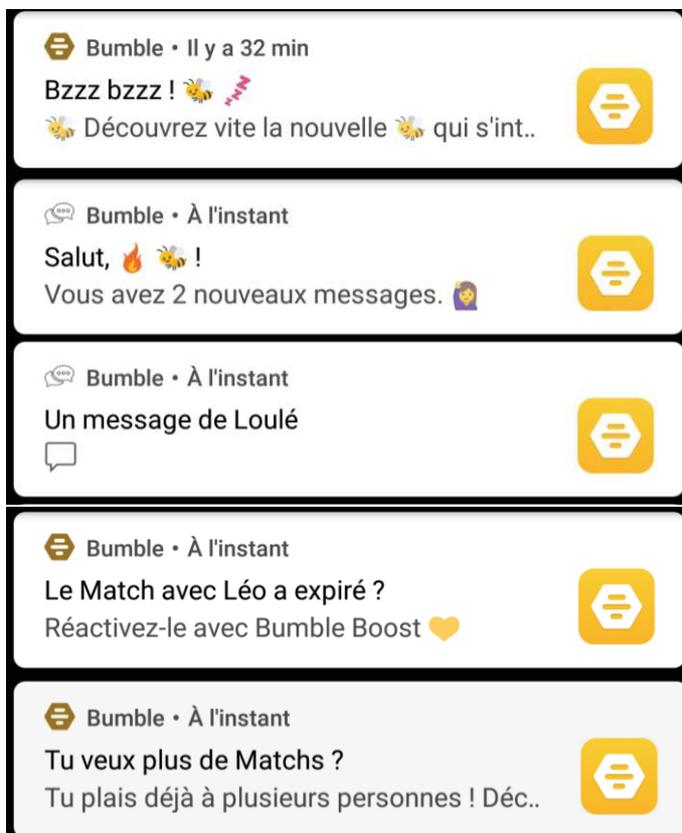
## 14. Badoo, captures d'écran de l'application, notifications :



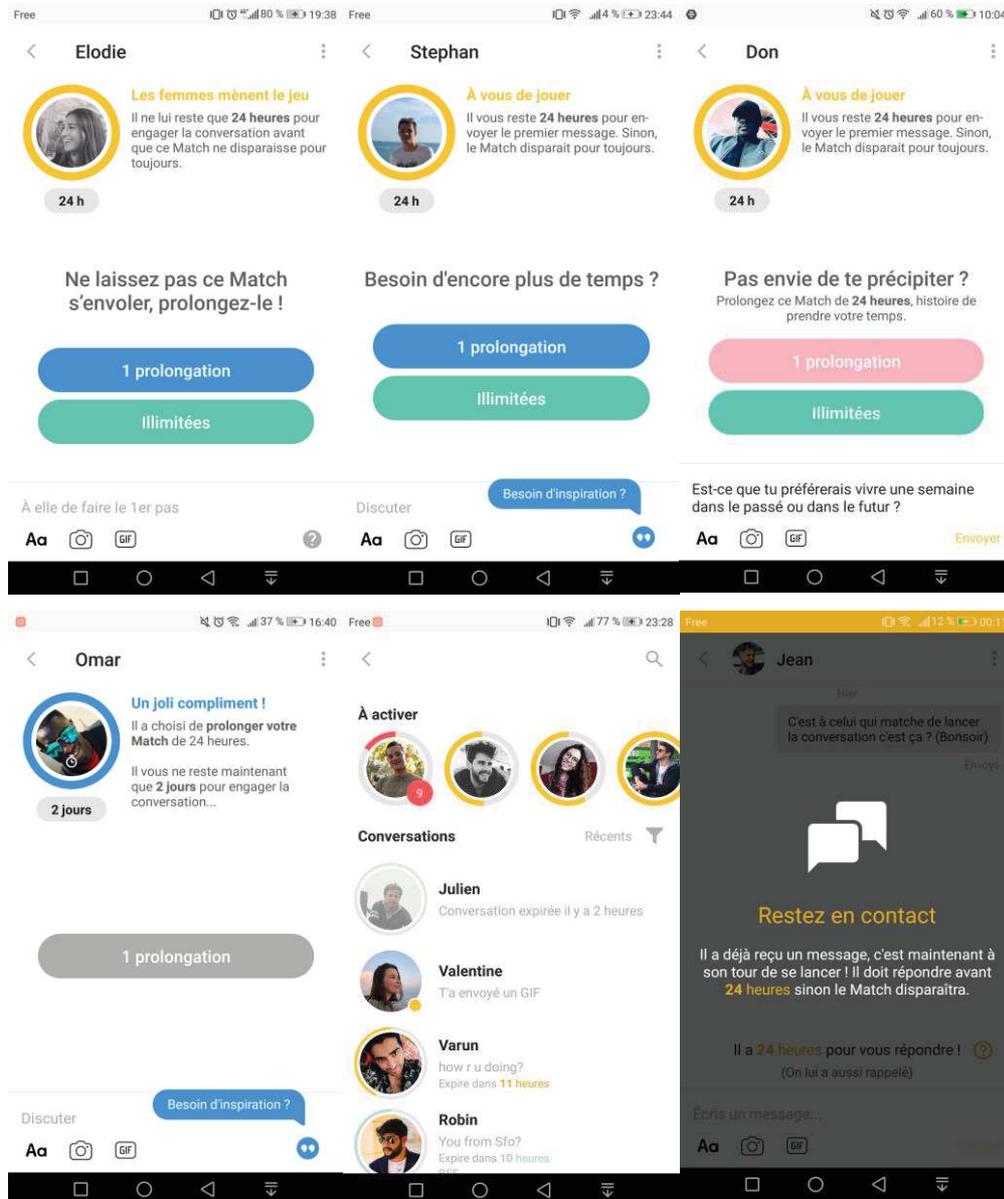
## 15. Bumble, captures d'écran de l'application, entrée sur l'application :



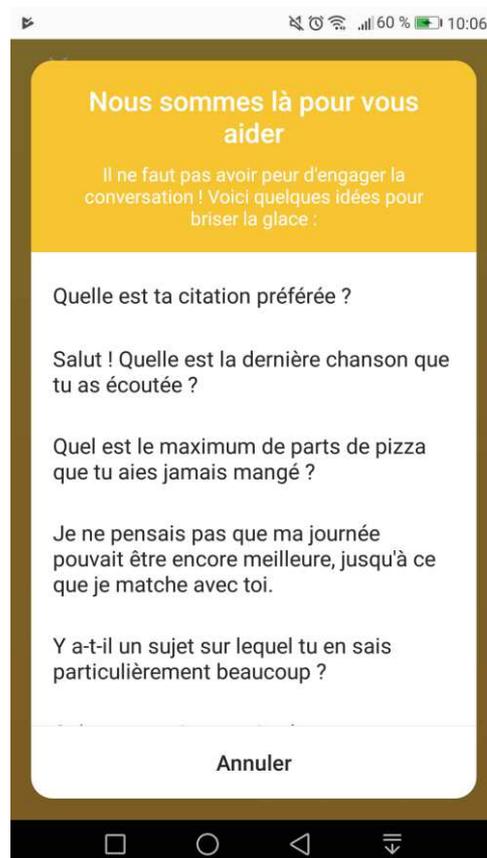
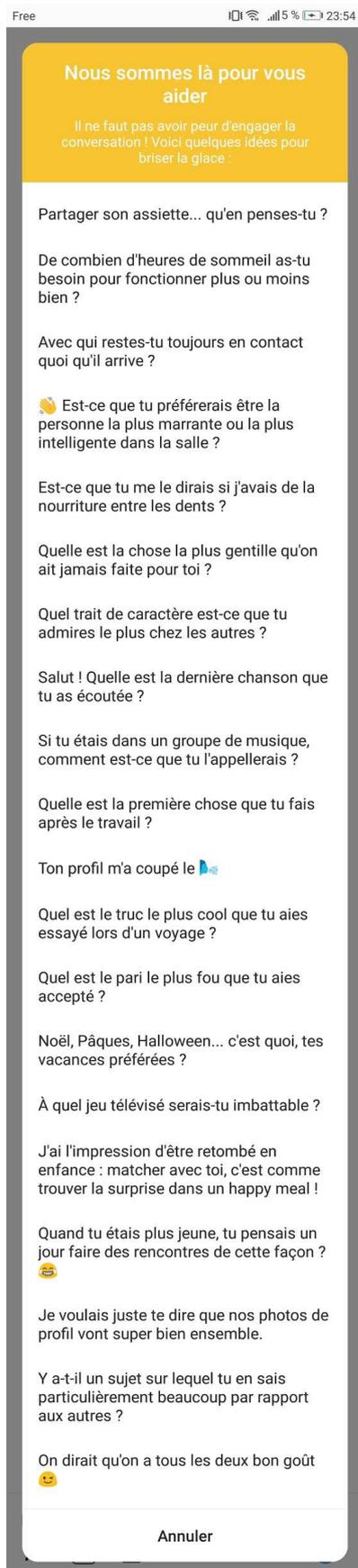
## 16. Bumble, captures d'écran de l'application, notifications :



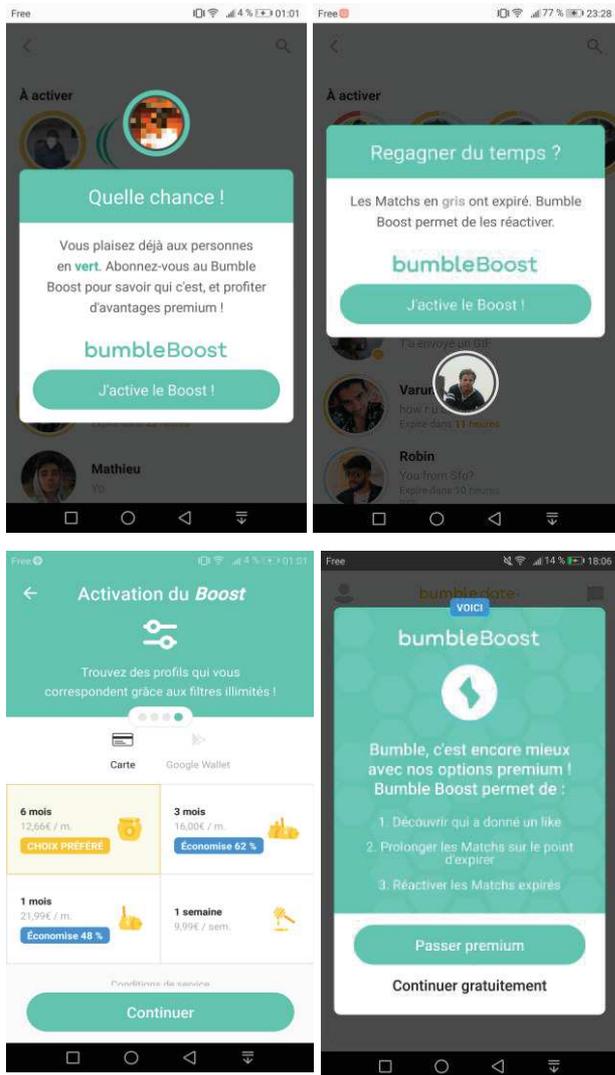
## 17. Bumble, captures d'écran de l'application, délais impartis :



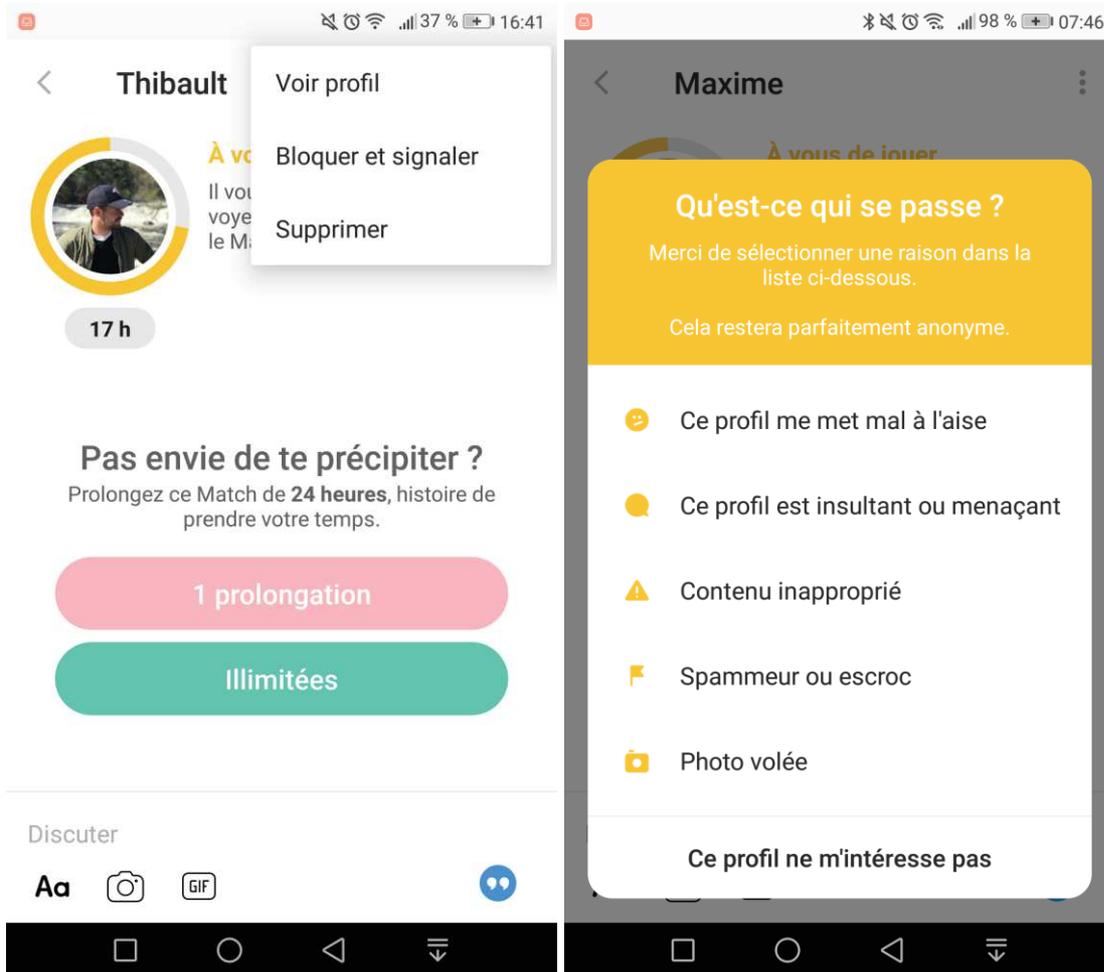
## 18. Bumble, captures d'écran de l'application, assistance rédactionnelle :



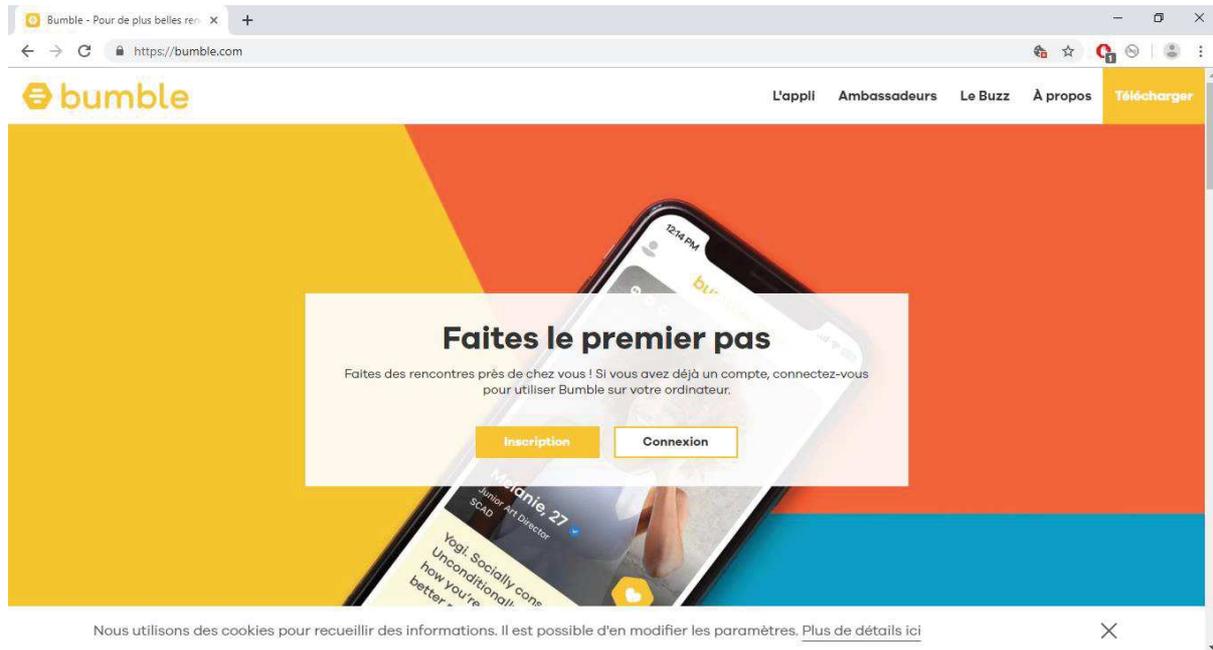
## 19. Bumble, captures d'écran de l'application, services payants :



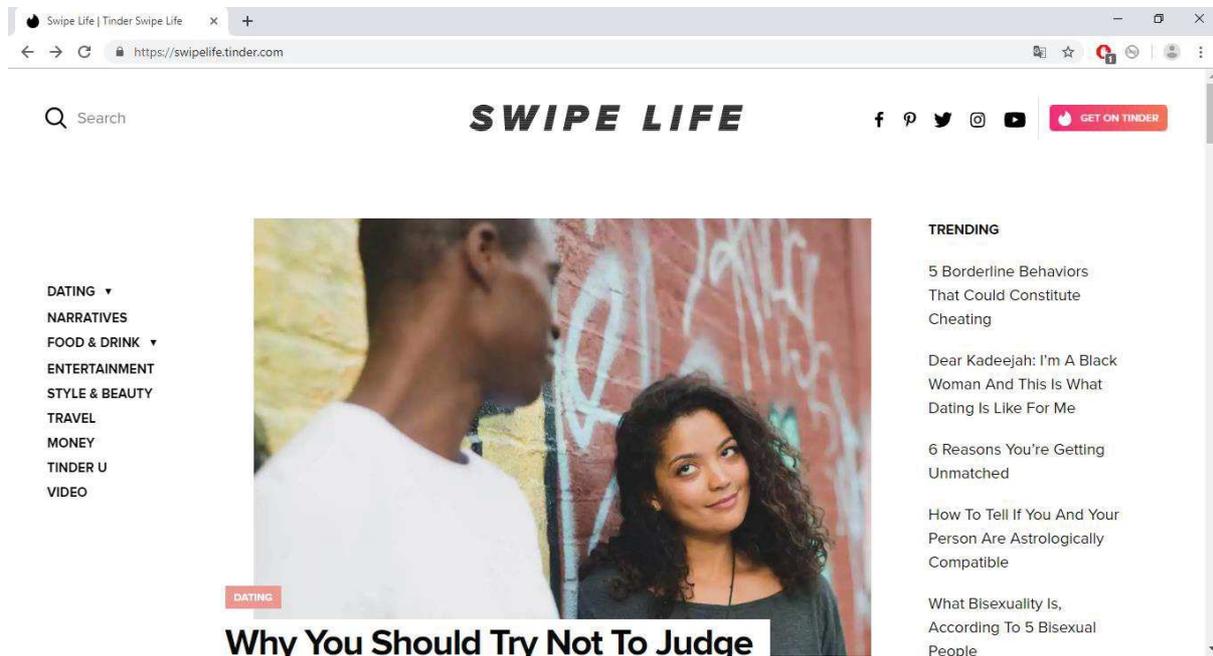
## 20. Bumble, captures d'écran de l'application, "supprimer" :



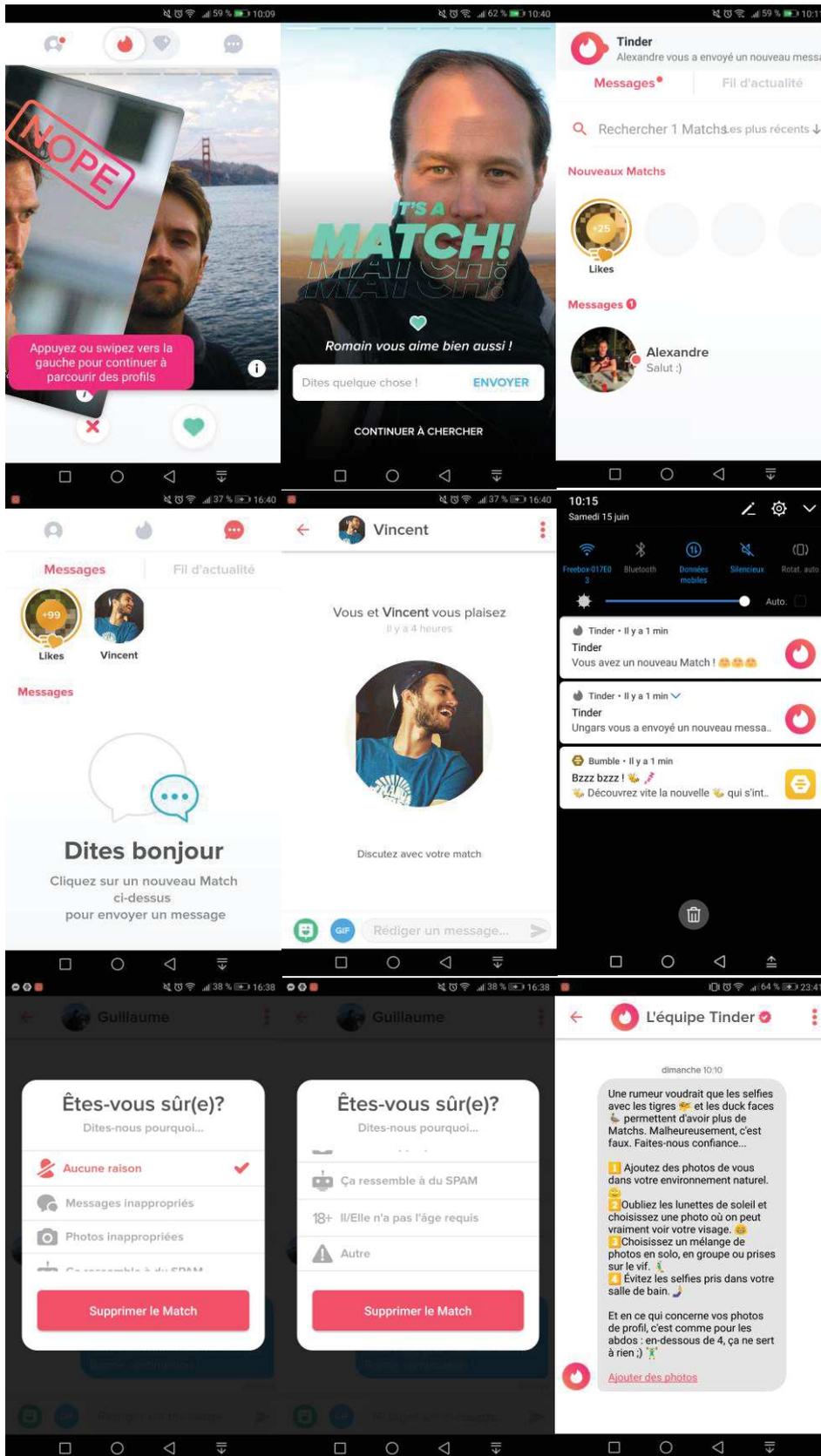
## 21. Bumble, capture d'écran du site, 2019 :



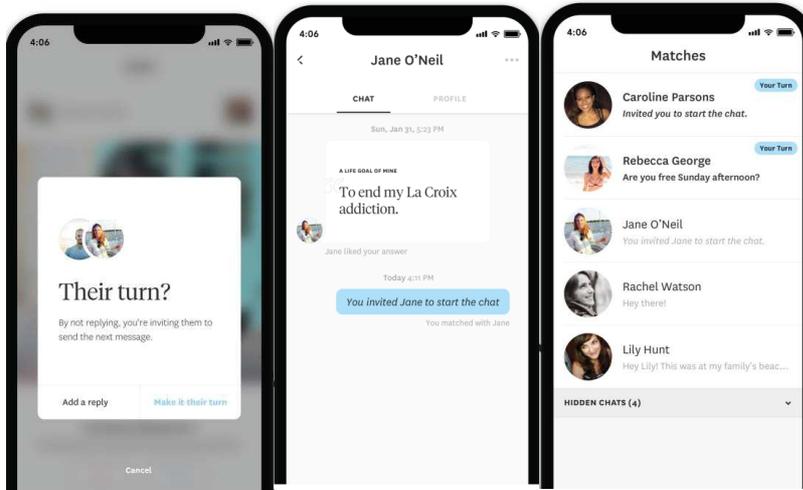
## 22. Tinder, *Swipe Life*, capture d'écran du site, 2019 :



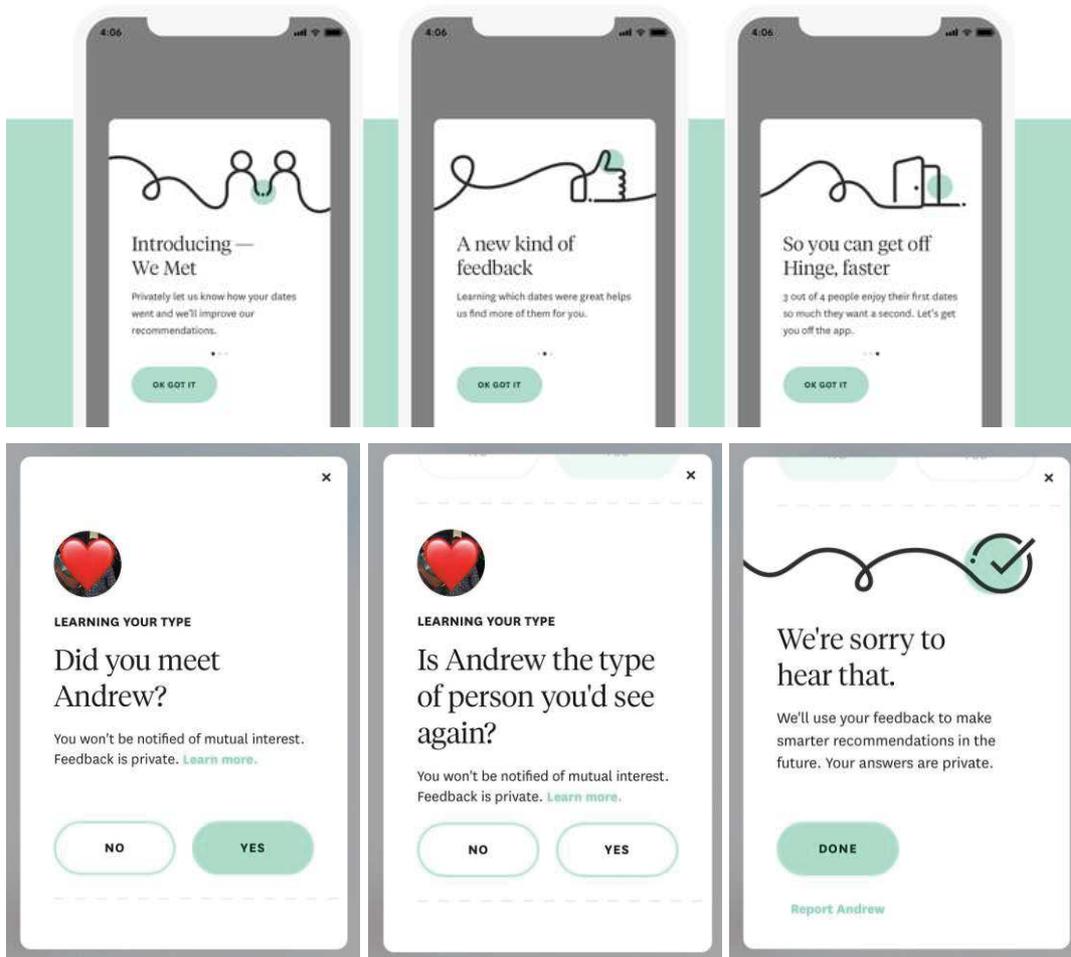
## 23. Tinder, captures d'écran de l'application :



## 24. Hinge, fonctionnalité "Your turn" :



## 25. Hinge, fonctionnalité "We Met" :

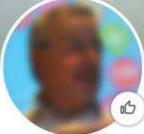


## 26. Parship, captures d'écran du site, profil :

Parship  A propos de Parship Magazine

[Page d'accueil](#) [Propositions de partenaires](#) [Messages](#)

---



**Coach professionnel**  
60 ans

Connexion: 27.05.2019

**♥ 108** niveau de compatibilité

Envoyer un clin d'œil  Envoyer un badinage  Envoyer un brise-glace  Dévoiler les photos  Nouveau message 

Profil Lui et moi Messagerie

---

**Qui est-il ?**

romantique • drôle • passionné

Je ne peux pas vivre sans :

- Une idée intéressante pour un rendez-vous :**  
Un café, une place , un banc; tout simplement pour se parler de nous;
- Si je suis de mauvaise humeur :**  
Jamais bien entendu
- Je devrais le faire plus souvent :**  
Bouger et manger cinq fruits et légumes par jour.
- Chose que je ne ferai jamais :**  
Aller sur la lune
- Je ne peux pas vivre sans :**  
La confiance, le désir, le partage, et le souvenir des belles choses
- Lève-tôt ou lève-tard ?**  
Ni l'un, ni l'autre,
- Enfant, j'étais fermement convaincu(e) que ...**  
Le père Noel existait. (Et j'y crois toujours)
- Une de mes qualités :**  
La sensibilité
- Voici comment je décrirais mon apparence :**  
Grand, poivre et sel, charmant, européen, solide.

**Résumé**

France Poitou-Charentes, > 200 km

179 cm, Sans réponse

2 Enfants (0 dans propre foyer)

Pas d'indication

**Votre niveau de compatibilité**

  
102 au de compatibilité

Personnalité 

Habitudes 

Intérêts 

**Ca devient excitant !**

Tomber amoureux : les signes qui ne trompent pas !

Plus d'infos sur les points de compatibilité

## 27. Parship, captures d'écran du site, notifications conversationnelles :

The screenshot shows a mobile application interface for Parship. At the top, a red navigation bar contains the text 'propositions de partenaires' and 'Messages' with a notification badge showing '1'. A user profile icon is visible in the top right corner. Below the navigation bar, the main content area displays a conversation with a user named 'Pharmacien, 61'. The user's profile picture and name are at the top left of the message area, with 'Menu' and 'Infos du profil' buttons to the right. Three notification messages are shown, each starting with a red thumbs-up icon and ending with a timestamp of 17:43. The first message says: 'Pharmacien (61) aime votre description de profil. Répondez-lui sans attendre avec un message personnel.' The second message says: 'Les qualités avec lesquelles vous vous décrivez plaisent à Pharmacien (61). Répondez rapidement en envoyant un message personnel. Et si vous voyez également quelque chose qui vous plaît : envoyez un compliment !' The third message says: 'Pharmacien (61) aime votre réponse à "Voici comment je décrirais mon apparence :". Jetez un œil à son profil.' Below the third message are three green buttons labeled 'Brise-glace', 'Clin d'œil', and 'Badinage'. At the bottom of the screen, there is a text input field with the placeholder text 'Saisissez votre message ici.'

## 28. Parship, captures d'écran du site, badinage :

The screenshot shows the Parship website interface. At the top, there is a red navigation bar with icons for home, profile, and messages. Below the navigation bar, there are three numbered steps:

- 1 Je suis curieux de voir vos réponses.
- 2 Vous verrez mes réponses aussitôt envoyées.
- 3 Voyons maintenant combien de résultats positifs nous pouvons obtenir !

Below the steps, there is a section titled "4 questions - 4 résultats positifs?". Underneath, it says "La mise : si nous obtenons quatre résultats positifs, ...". There are three cards representing questions:

- montre ma photo
- vous explique l'origine de mon surnom
- vous raconte l'histoire de mon premier baiser

The second screenshot shows the Parship website with a red navigation bar. Below the navigation bar, there is a section titled "Parship" with a heart icon. To the right, there are links for "A propos de Parship" and "Magazine". Below the navigation bar, there are icons for home, profile, and messages. Below the icons, there are two radio buttons:

- Je
- Les deux

Below the radio buttons, there is a section titled "Voici le résultat de votre Badinage avec PF50MY8T". There are four cards representing questions and answers:

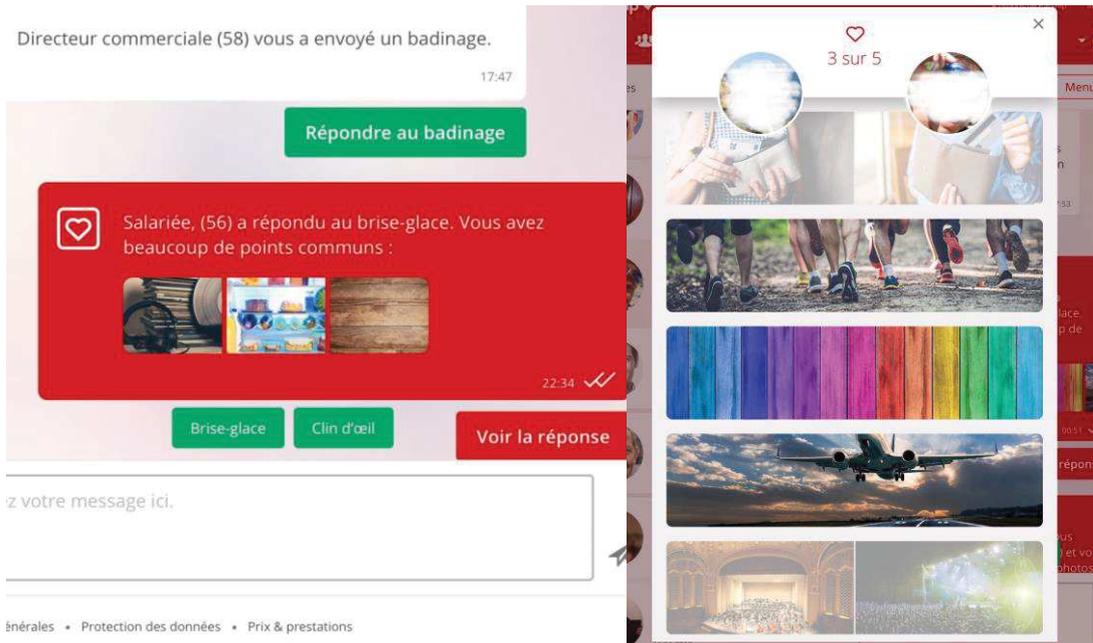
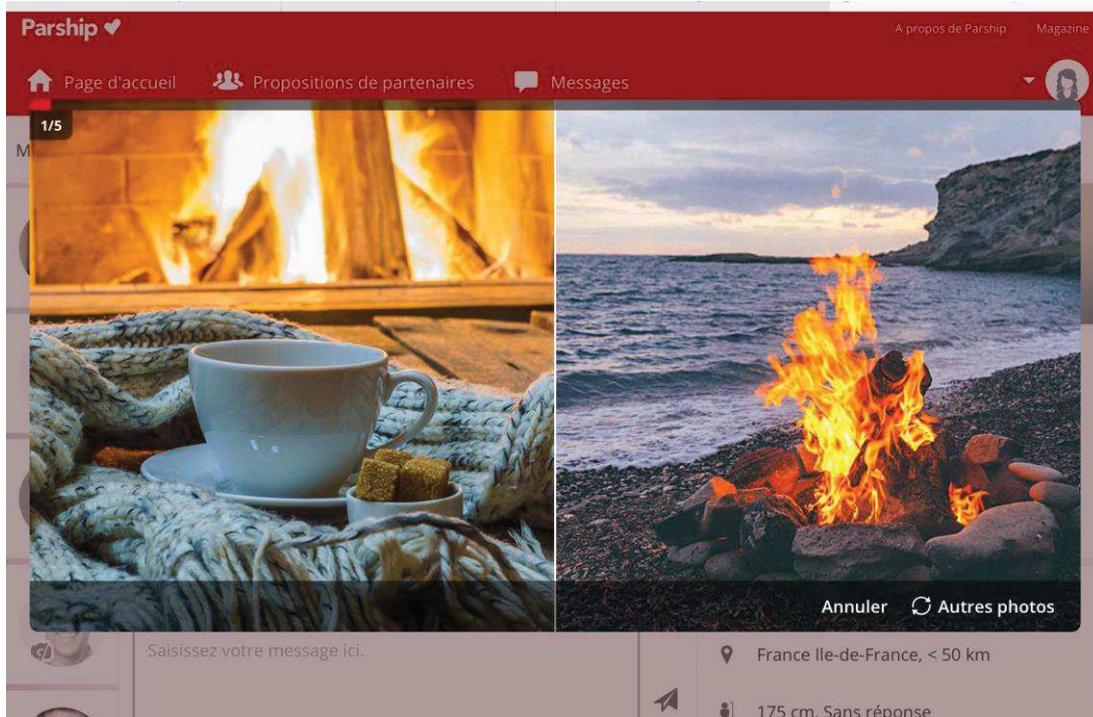
- Je me marierai**
  - 
  - 
  - 
  -
- Si mes amis organisent une soirée de parties de cartes...**
  - 
  - 
  - 
  -
- Si j'étais au milieu d'une forêt enchantée et que soudain un monstre apparaissait ...**
  - 
  - 
  - 
  -
- Avec mon partenaire / ma compagne ...**
  - 
  - 
  - 
  -

At the bottom, there is a green checkmark icon followed by the text:

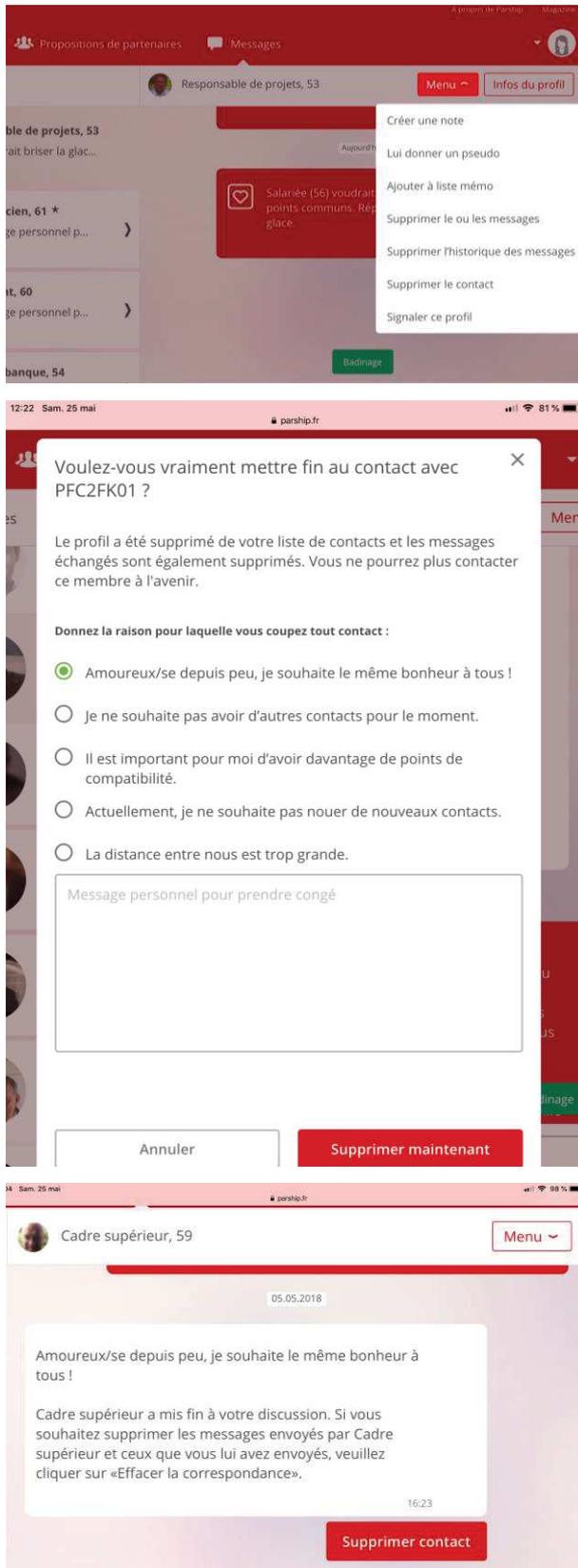
**Vous avez obtenu 2 des 4 résultats positifs possibles ! Vous désirez en apprendre d'avantage sur votre interlocuteur ?**

Les quelques questions auxquelles vous n'avez pas répondu de la même manière peuvent déjà être des sujets de conversation !

## 29. Parship, captures d'écran du site, brise-glace :



### 30. Parship, captures d'écran du site, "supprimer ce contact" :



### 31. Invisible Girlfriend, 2019 :

GIRLFRIEND  
**BOYFRIEND**

#### WHAT'S HIS NAME?

First Name  
 -----  
 Middle Name  
 -----  
 Last Name  
 -----

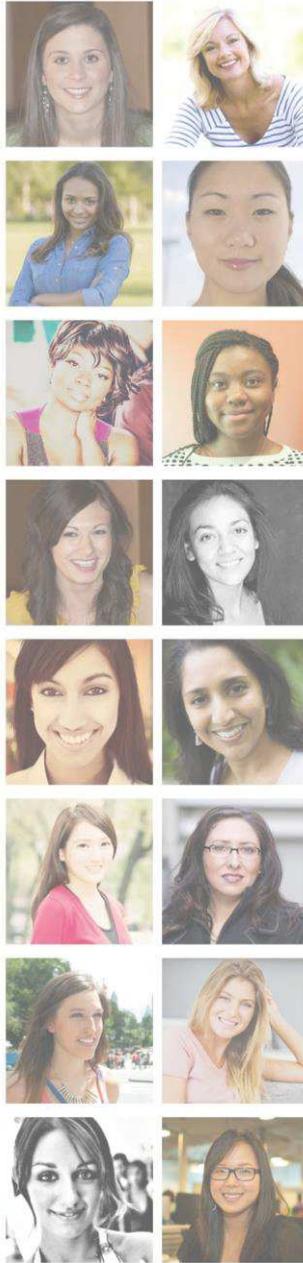
ENTER HIS NAME ABOVE OR  **RANDOMIZE IT**

#### HOW OLD IS HE?

18	19	20	21
22	23	24	25
26	27	28	29
30	31	32	33
34	35	36	37
38	39	40	41
42	43	44	45
46	47	48	49
50	51	52	53
54	55	56	57
58	59	60	61
62	63	64	65
66	67	68	69
70	71	72	73
74	75	76	77

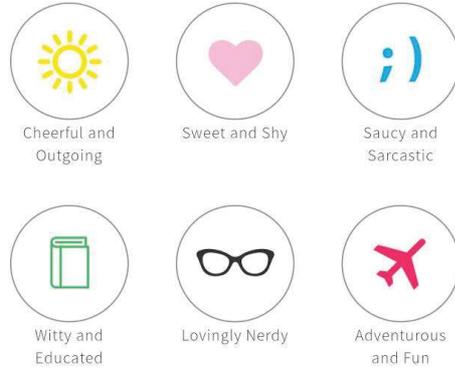
Don't see the age you are looking for? Tell us.

#### WHAT DOES SHE LOOK LIKE?



I want to upload my own image of her.

#### CHOOSE HER PERSONALITY.



#### CHOOSE HER INTERESTS.



Choose from the interests above or add your own (comma-separated).

**NEXT**

**NEXT**

**NEXT**



CYNTHIA KOCH

INFO

35 Charlotte, NC
AGE LOCATION

Lovingly Nerdy
PERSONALITY

Debate Club, Sports, Theatre, Volunteering, Magazines, Archery, Sustainability, Cooking, Animals, Hunting, Card Games, Surfing, Social Networking, Watching Movies, Sky Diving, Ping Pong, Skiing, Geocaching, Interior Decorating, Fishing, Wine Tasting, Traveling, Golf, Outdoors, Singing, Gardening, Video Games, Classical Music, Hiking, Design, Diy, Pottery, Astronomy, Fashion, Acting, Fitness, Television, Comics, Meteorology, Art, Writing, Nutrition, Music, Camping, Parties
INTERESTS

One day I decided to walk to the Farmer's Market and ended up buying way too much stuff. She saw me struggling down the sidewalk with my bags and offered to give me a ride. It turned out she was also at the Farmer's Market, so we bonded over that. We really hit it off, and we exchanged numbers. We've been dating ever since, and it's going well!

GO BACK FINALIZE



You're almost done.

Cynthia is waiting to text you. First, she needs to know which number to text you at.

MOBILE NUMBER

+1 (800) 555-5555

SUBMIT

"Unconfirmed phone number is not in the supported service area. We currently service American Samoa, Anguilla, Antigua and Barbuda, Australia, Bahamas, Barbados, Bermuda, Canada, Cayman Islands, Dominica,



### **32. Judith Duportail, extrait d'entretien, 13 juin 2019 :**

#### **Pourquoi les services de rencontre se positionnent sur le ghosting ? Quel intérêt pour eux ?**

Judith Duportail : Pour ces sites, il y a plusieurs enjeux. Un des enjeux commerciaux qu'ils ont, c'est de faire en sorte que les gens discutent sur ces plateformes, et qu'ils aient des interactions de qualité suffisante pour avoir envie de revenir, de faire du bouche-à-oreille, etc. S'il y a trop de ghosting, ça empiète sur l'image de la plateforme... Bumble est une des plateformes où il y a le plus fort taux de ghosting, parce qu'ils ont voulu un design qui empêcherait le harcèlement en faisant en sorte que les femmes parlent en premier. Ça s'est retourné dans les usages : les mecs, sachant ça, faisait comme sur Tinder, likant toutes les nanas. Elles leur écrivaient, deuxième filtre, et c'est là qu'ils choisissaient, dans un troisième temps, parmi celles qui écrivaient, celles auxquelles ils avaient envie de répondre.

#### **En tant que spécialiste de Tinder, est-ce que vous pensez à une initiative, des *features* particulières de la marque qui cadreraient, répondraient à la pratique du ghosting ?**

J.D. : Sur Tinder, il ne me semble pas. C'est plutôt l'inverse d'ailleurs ! Quand tu ne te connectes pas depuis longtemps, on t'incite à te reconnecter en te disant à combien de personnes tu as plu, ou combien de personnes t'ont swipée. Alors, oui, quand tu as des matches, on te demande de ne pas les faire attendre, on t'incite à commencer la conversation. Mais mon analyse, c'est plutôt qu'on t'encourage plus à swiper qu'à entretenir des conversations.

#### **Moi : Donc, finalement, sur Tinder, la conversation est très secondaire ?**

J.D. : Le cœur du business de Tinder, ça repose sur la gratification instantanée, qui marche avec le match. C'est vraiment comme ça qu'ils tiennent l'utilisateur, avec le côté « jeu » et le côté « récompense aléatoire ». Les récompenses variables et aléatoires font qu'on veut toujours rester sur l'application pour avoir plus de matches. Et comme le cœur de business de Tinder, c'est cette gratification instantanée, la qualité des interactions, même si c'est important car sinon le business ne tient pas, vient dans un second temps. Alors qu'une application comme Bumble, qui a une stratégie de marketing très différente, est obligée de faire en sorte d'offrir des interactions satisfaisantes. Pareil pour Parship, qui est un site avec des conversations plus sérieuses, plus engagées, où les gens cherchent de vraies rencontres... Le coût du ghosting est plus cher sur des services comme ça.

#### **En soi, la logique du match, de la gratification instantanée est aussi présente sur d'autres applications comme Badoo. Pourtant, Badoo se positionne ouvertement sur le ghosting...**

J.D. : Badoo part de loin niveau image ! L'application a une image bien plus mauvaise que Tinder en termes de ce que tu trouves là-bas, le taux de confiance y est assez bas.

#### **Vous disiez dans votre livre que Tinder supprime la peur du râteau avec la logique du match. Je me demandais, est-ce que ça ne crée pas un univers de relations édulcorées, où l'on ne peut plus être rejeté ?**

J.D. : Le ghosting, c'est exactement ça. On est dans des interactions où il y a une absence du râteau, donc on n'a pas peur d'être rejeté, et du coup on n'a plus soi-même le courage de rejeter en bonne et due forme, de mettre un terme à une relation. On est dans des interactions où on louvoie, soit pour commencer quelque chose, soit pour terminer quelque chose. Les frontières ne sont pas définies, pas claires... On supprime la peur du râteau, mais des deux côtés : celle de se prendre un râteau, et de mettre un râteau !

**Pensez-vous que ce soit stratégiquement intéressant pour une application de rencontre de se positionner sur le ghosting et, plus globalement, sur le conseil relationnel ?**

J.D. : Oui, mille fois oui ! Déjà parce que dans le monde d'aujourd'hui, n'importe quelle industrie, n'importe quelle personne qui lance une boîte doit produire du contenu sur son activité pour être référencée sur Google. Mais aussi parce que Tinder se positionne aujourd'hui comme un site de *dating* où tu peux rencontrer des gens. Ça devient une espèce de média : en Inde, ils ont une chaîne YouTube qui a été lancée avec BuzzFeed où ils promeuvent un *lifestyle* (« libres d'explorer » etc.). Ils se positionnent quelque part comme les portes-paroles d'une génération ! Avec leur site *Swipe Life*, ou à Paris, où ils ont lancé des événements pour promouvoir les LGBT+... Ça leur permet de s'imposer un peu plus dans l'esprit des gens, de se faire acteur de la société et, du coup, de prendre une place sur le marché.

Les applications sont un peu obligées publiquement de prendre position contre le ghosting, de prendre position dans le débat sur les nouvelles pratiques amoureuses, etc. En réalité, les effets du ghosting sont produits par leur design, les conséquences psychologiques sont induites, construites par ces applications qui nous poussent à agir, à nous comporter comme ça. C'est un double-discours !

**C'est un peu la logique de la poule et de l'oeuf, on ne sait pas vraiment qui a commencé ?**

J.D. : Bien sûr, ils n'ont pas inventé le concept du mec qui dit « je vais acheter des clopes » et qui ne revient jamais ! Par contre, ce qu'ils ont inventé, c'est le fait que les personnes qui ont envie de faire ça peuvent le faire beaucoup plus facilement. Les applications de dating ont aussi la fonction de « bloquer ». Ça nous donne l'illusion qu'on peut *mute* une personne de notre vie comme on *mute* la télévision ou comme on éteint un ordinateur. Alors qu'en réalité, c'est impossible, d'extraire une personne de notre vie comme ça, sans douleur, d'un instant à l'autre, sans qu'il n'y ait aucune réaction en face. Je pense que cette fonction « bloquer » y est pour beaucoup dans le fait qu'on se sente *autorisé* à ghoster les gens.

**33. Ezgi Ceren Işık, Responsable RP & Communications de Once Dating Group et Pickable, 17 juin 2019 :**

**En tant que nouvelle application de rencontre, que pensez-vous du ghosting ? Jugez-vous important de lutter contre la pratique ? Vous jugez-vous légitime de le faire ?**

*It's rude, it's selfish, it's arrogant... I can add more but I think you get the idea. Not only ghosting, breadcrumbing, zombieing...there are so many new terms in online dating and it can only be stopped by standing up against it. We don't want to accept these new terms as the new norms. As a platform that enables people to meet, we want our users to have a good experience on our platform. We want genuine people on our app.*

**Prenez-vous en compte le ghosting dans la conception de l'application Pickable ? Avez-vous adapté le design de votre plateforme conversationnelle/vos notifications face à la pratique du ghosting ? Si oui, dans quelle mesure, et avec quels résultats ?**

*Not particularly on ghosting but...There are many apps claiming to be women-friendly but those are mostly marketing twists. We give full power to the women . I wanted to shield women from some of the awkward and uncomfortable interactions that have become common on dating apps. Pickable gives women the control to reach out only to the men that they want to meet and gives men a pick of women who genuinely want to meet them. Women are invisible to anyone on the app since they don't have a profile or a picture. Therefore, neither their exes nor their friends, colleagues or bosses can see them. Women can browse fearlessly, knowing that none of these people won't be able to see them and judge them.*

**Comptez-vous communiquer sur le ghosting, si oui, par quels moyens, avec quels objectifs ?**

*Under the umbrella of Once Dating Group, we have Once App and Pickable. On Once, we have a feature called "rate your date". We launched the Rate Your Date feature in February 2018. The concept behind the feature is simple: people are permitted to anonymously rate their matches based on a range of criteria from how much they look like their profile pictures to their offline behavior to their conversational skills.*

*When we looked into why women were reluctant to use dating apps, it came down to them feeling they may get harassed or that the men they were talking to were fake. Catfishing is still a huge problem. So we defined different review criteria for men and women, based on the user feedback we received.*

*Our female users can rate three different things about their date; the conversation, date itself and the accuracy of their pictures. After chatting for a while, women will be asked to review the conversation and if they are planning to go on a date soon. If they've been on a date, women can review their experience afterward. And both men and women can rate the accuracy of profile pictures to give the community a sense of real life. A man reporting a bad behavior of a woman is pretty rare so we decided to focus on women's experience and we wanted to warn other women about bad experiences they've had with certain men, who had respect for them, and who didn't. It's similar to the real-life experience - setting friends up with*

*decent individuals and warning against the ones who are likely to cause harm.*

*We use machine learning to analyze messages sent between users to find language suggest they have met up in person, such as a phone number or location, and prompt women to leave feedback on their date, including whether they looked like their photographs, a rating out of five stars and how they acted on the date.*

### **34. Etude sur les contes comme représentation de l'évolution sociale dans la communication, 2016 :**

#### **I. Qu'est-ce qu'un conte ?**

Les contes, évangiles du peuple, recueillent l'imaginaire collectif. Sous la forme d'un répertoire d'expériences, ils usent sans retenue d'allégories, de symboles et d'hyperboles pour transmettre et codifier les mœurs et les valeurs. On peut les définir selon trois critères principaux :

D'abord, ils sont intemporels : c'est le célèbre "Il était une fois...". Effectivement, le temps y est indéterminé, de manière à ce que la scène puisse prendre place à n'importe quelle époque, et correspondre ainsi à n'importe quelle lecture. Le lieu n'est généralement pas spécifié non plus, ce qui laisse libre-court à l'imagination du lecteur ou spectateur qui peut ainsi s'appropriier le conte.

Ensuite, ils sont anonymes ; cela complète l'appropriation du conte, puisqu'il peut alors arriver à "n'importe qui". Les personnages n'y sont, en effet, pas nommés : les acteurs sont "Madame", le "Roi", son "Fils", la "sœur aînée", et le "Gentilhomme". S'ils sont nommés, il s'agit pour le moins de noms "descriptifs", relatifs à une condition, à un objet (exemples du Chaperon rouge, du Petit Poucet ou encore de Cucendron ou Cendrillon, qui fait référence à la cendre de la cheminée). Dans le conte de Charles Perrault, le nom de Javotte est mentionné, mais seulement dans la bouche de Cendrillon : il ne sert qu'à souligner les liens fraternels. De même, dans l'adaptation de Walt Disney, la Mère, le Roi et le Prince ne sont pas nommés, et le chat et le chien s'appellent respectivement Lucifer et Pataud, associant des images très fortes et très caricaturales aux deux. Les personnages n'ont donc pas de noms, comme ils n'ont pas d'apparence réelle : aucun trait physique particulier ne les définit, sinon le degré de beauté intérieur et extérieur, qui est abstrait. L'identification est ainsi facilitée pour une mise en scène cathartique de l'intégration, de l'accomplissement du moi dans son ascension sociale, généralement agrémenté d'une fin heureuse.

Enfin, le conte est l'héritage d'une tradition orale, c'est-à-dire d'une tradition en mouvement. Il est donc sans cesse réactualisé, sans cesse réapproprié, et n'a par conséquent aucune origine à proprement parler.

En outre, deux auteurs théorisent la structuration du conte : Vladimir Propp, dans son ouvrage sur la *Morphologie du conte*, propose après étude de plus de 2 000 contes russes un schéma-type de la structure narrative du conte : un Agresseur agresse une victime, qui demande réparation à un héros qui se trouve récompensé. Bettelheim propose une seconde version de la composition du conte : "pour qu'il y ait conte de fées il faut qu'il y ait menace", séparation, appauvrissement et humiliation, et finalement récompense.

On retrouve dans *Cendrillon* un peu de ces deux théories-là : Cendrillon est persécutée par sa marâtre, "Agresseur", et, selon les versions, marraine la bonne fée lui vient en aide ou elle est sa propre héroïne, parvenant à aller au bal et récompensée par l'amour du prince. Parallèlement, la cruauté de sa belle-mère et de ses belles-soeurs menace son existence physique et morale, tandis qu'elle souffre de l'éloignement de son père et de la mort de la

mère (images de la séparation, qui permettent l'émancipation du moi et participe à la "nécessité de devenir soi-même"). Humiliée et appauvrie (elle est réduite au statut de souillon, associée à la cendre, déchue de l'amour de son père), elle doit s'affirmer pour goûter à la récompense ultime : un mariage d'amour, avec un Prince.

S'il y a différentes versions d'un même conte, c'est à cause de son caractère oral, populaire, et parce que les épreuves que ses personnages peuvent traverser évoluent en fonction des coutumes de l'époque et des représentations en vigueur. Le conte est ainsi une œuvre à situer dans un contexte social, temporel et culturel, et c'est ainsi qu'il véhicule des valeurs propres à son temps.

## II. Brève rétrospective des différentes versions

Des innombrables versions qu'on a pu retenir de Cendrillon, notre sélection se limite aux quelques versions principales : le III<sup>e</sup> siècle grec avec Claude Elien, le IX<sup>e</sup> siècle chinois avec Duan Chengshi, le XVII<sup>e</sup> italien avec Giambattista Basile, épuré par Perrault à l'approche du XVIII<sup>e</sup>, modifié par les frères Grimm dans l'Allemagne du XIX<sup>e</sup>, adapté au cinéma par les studios Walt Disney en 1950 et, beaucoup plus récemment, par l'américain Kenneth Branagh en 2015.

L'histoire de Cendrillon, ou du moins l'évolution de son histoire à travers les siècles et les cultures est beaucoup plus riche et chaotique que ce que cet échantillon permet d'imaginer. Parce que les premières versions remontent à l'Antiquité, mais surtout parce qu'elles s'inspirent réciproquement, elles ne sont qu'éternelles réécritures de la même histoire sans cesse modifiée, dans un contexte où les traditions orales dominent encore le domaine de l'écriture (et ce jusqu'à la Renaissance), voire le méprisent puisqu'il fige le récit. *Cendrillon*, c'est donc avant tout un conte populaire qui a traversé le continent eurasiatique et fait l'objet de nombreuses adaptations et réécritures.

On pense trouver l'origine de ce conte en Chine, Chengshi rapportant avoir ouï ce récit d'un de ses serviteurs et le sinologue Arthur Waley reliant le royaume insulaire du conte à celui du royaume du Nord dans le Golfe de Siam. Mais ce conte est déjà présent dans les légendes grecques au III<sup>e</sup> siècle puisque Elien semble réécrire celle de Strabon sur la pyramide de Mykérinos : là, une jeune Grecque est représentée au bain, lorsqu'un aigle enlève une de ses chaussures et la rapporte au roi (ou pharaon) qui s'émerveille devant la délicatesse de la chaussure ("mignonne" est l'adjectif qui revient le plus souvent) et décide d'épouser celle à qui elle appartient.

Dans le conte chinois du nom de *Yè Xian*, l'enfant, maltraitée par sa belle-mère à la mort de son père, élève un poisson extraordinaire que la belle-mère tue. Grâce à une intervention surnaturelle, elle décide d'enterrer les ossements, ce qui lui permet d'être exaucée. Elle décide alors de se rendre à un bal magnifiquement habillée et chaussée de sandales d'or, et s'enfuit quand elle aperçoit sa belle-mère, de peur d'être reconnue : le roi trouve sa chaussure et fait rechercher la femme aux petits pieds pour l'épouser.

Basile est le premier européen à recueillir les contes de la tradition orale. Dans son *Pentamerone*, il raconte l'histoire de la *Gatta Cennerentola*, autrement dit la "chatte des

«cendres». Entre temps, l'histoire a changé, mais la trame principale reste la même : fille du Prince, Cendrillon est Princesse Zezolla. Ayant une belle-mère affreuse, elle s'en plaint à sa maîtresse qui lui conseille de briser le cou de sa marâtre et de la faire femme du Prince à sa place. Mais une fois mariée, elle révèle ses six filles au Prince, qui en oublie complètement sa propre fille. Ainsi déçue, elle se procure un dattier magique, qui sait la parer d'habits plus beaux que ceux de ses sœurs. Ainsi le Roi tombe amoureux et la fait suivre : au troisième soir elle perd sa «splendide chaussure», toute de broderies et d'étoffes raffinées, et le Roi organise une fête pour la retrouver et l'épouser.

Perrault édulcore la version de Basile : il s'en tient aux deux sœurs et à la première belle-mère qui gouverne le mari, fait intervenir sa Marraine la fée, change les sandales d'or en pantoufles de verre et limite les effets de la magie au douzième coup de minuit.

Les frères Grimm, eux, s'éloignent un peu plus de ces versions : près de la tombe de la mère sur laquelle Cendrillon pleure tous les jours, ils font grandir un arbre sur lequel un oiseau magique exauceur de souhait vient se poser. Toujours exploitée et maltraitée par sa belle-mère, Cendrillon demande à l'oiseau de l'habiller pour le bal, le premier soir, le deuxième soir, le troisième soir. S'enfuyant à chaque fois, le prince ruse au troisième soir et enduit les escaliers de poix, de sorte que la princesse perde sa pantoufle «petite et mignonne et tout en or». S'ils condamnent les deux sœurs qui, sur conseil de leur mère, se coupe respectivement l'orteil et le talon afin de rentrer dans la pantoufle, et qu'ils les punissent encore de leur cruauté en leur crevant les yeux au mariage, les frères Grimm sont néanmoins plus indulgents que la version allemande précédente qui, elle, contraint les sœurs à danser avec des chaussures de métal chauffées au rouge jusqu'à ce que mort s'ensuive.

*Cendrillon* est aussi adapté au théâtre, en opéras, en comédies musicales et séries télévisées. On retient les adaptations de Walt Disney et de ses animaux qui parlent, ainsi que celle de 2015, qui retravaille l'histoire pour l'adapter à un nouveau public.

L'imaginaire des années 2000 est plus débridé, et le conte est modernisé par ses réécritures qui s'adaptent au public du XXI<sup>e</sup> siècle : une Cendrillon cyborg dans la série fantastique de Marissa Meyer en 2013, ou encore des personnages qui vont à l'université dans la web-série *University Ever After*.

Par conséquent, c'est tout un panel de variations que l'évolution du conte de *Cendrillon*, qu'on arrive à relier par la thématique de la marâtre et du soulier aux petits pieds, mais également par la symbolique de la cendre de la cheminée : on peut remonter jusqu'à *Yè Xian*, qui, phonétiquement, se rapproche de «aschen» en allemand, ou «ashes» en anglais, tous deux signifiant «la cendre»...

Finalement, que penser de cette multitude d'adaptations, de réécritures ?

### **III. Le format des adaptations et le public ciblé**

L'évolution des formats dépend en réalité des techniques de communication : le format oral, témoin d'une forte tradition populaire et donc de l'attachement du peuple aux contes, est maître, parce qu'il est intemporel et universel, ne nécessitant aucun autre outil que celui de la langue. Les récits sont donc profondément ancrés dans l'imaginaire du peuple, qui les font

vivre par le biais des conteurs. Alors, les contes ne sont pas destinés aux enfants : c'est aux adultes qu'ils s'adressent. L'image du conteur est en effet celle d'un vieux sage, reconnu de tous, capable de composer avec les différentes versions qu'il connaît, de s'adapter à son public. Certes, il n'est en aucun cas le détenteur, l'auteur du conte, mais il est celui qui lui donne vie.

La vocation du conte est donc originellement celle d'être raconté, et il conserve cette qualité orale encore aujourd'hui, à "l'heure du conte", même si le public a changé.

Aussi, la présence de contes dans le genre littéraire n'est qu'appropriation de ce qui existe déjà hors de la littérature : pour la plus grande majorité, ce sont des retranscriptions des contes populaires, piochés dans le folklore et les traditions ; des Contes de ma Mère l'Oye, on n'attribue que trois contes à Perrault, les autres n'étant en réalité qu'un travail de documentation et de mise en forme de ce qui était déjà.

Mais cette tendance à la réécriture est due à des facteurs extérieurs : déjà, l'époque est à la Renaissance, c'est-à-dire ce courant de pensée qui veut se démarquer du Moyen-Âge duquel il sort, en renouant au mieux avec l'Antiquité et notamment son patrimoine littéraire. Alors, la notion de plagiat n'existe pas, et c'est d'ailleurs l'imitation qui prône : la métaphore de l'abeille, qui butine de fleur en fleur pour réaliser son miel, est celle de l'écrivain européen à partir du XVI<sup>e</sup> siècle, qui s'inspire de tout ce qui lui plaît pour composer un texte qu'on dira influencé.

C'est également, et parallèlement, la volonté d'adapter une tradition qui appartient au peuple, c'est-à-dire aux roturiers et aux paysans, à la Cour : transcrire un conte, c'est pouvoir le fixer avec de jolis mots, de jolies phrases, qui seront présentés aux classes supérieures, lesquelles ne jouissent pas du folklore populaire. Le conte passe donc des mains du peuple à celles des écrivains, qui le communique aux nobles et aux courtisans : c'est à eux, adultes aristocrates italiens, que s'adressent les textes de Giambattista Basile, et c'est pourquoi on peut y retrouver des images fortes (Cendrillon qui brise la nuque de sa marâtre avec préméditation) qui ne serait pas présentes dans un texte destiné aux enfants. De même, Perrault s'adresse à la Cour de Louis XIV : cela explique la nécessité de composer un texte bien écrit, "comme il se doit".

Pour finir sur ces contes "pour adultes", notons que le récit des frères Grimm est explicitement trop violent (le sang des sœurs dans le soulier, les oiseaux qui percent les yeux des belles-sœurs) pour s'adresser directement aux enfants : dans un contexte d'invasion napoléonienne, c'est-à-dire un contexte de guerre, sombre, les deux auteurs sont influencés par leurs lectures baroques et leur passion commune pour la collecte et la réécriture de contes oubliés. Ils effectuent néanmoins quelques modifications (suppressions d'extraits, désérotisation du texte) afin d'orienter progressivement leurs contes vers les enfants.

C'est donc un lent processus que la déviation des contes pour adultes aux contes pour enfants, où un nouveau type d'acteur, autre que les hommes de lettres, monte sur scène : puisque les parents lisent les Grimm ou Basile, et que ces contes véhiculent des valeurs et une morale forte (dans Cendrillon, celle de la bonté qui prévaut sur la beauté, de la cruauté qui est punie et du pardon qui est gratuit), ils vont être transformés, édulcorés par les parents à dessein

d'enseignement moral.

Finally, at the apogee of these stories for children, Walt Disney emerges. Invented by the Lumière brothers in 1895, cinema speaks from 1927 and benefits from the invention of Technicolor in 1938, an era in which Disney launches into the production of long-animation films. It is then a completely new means of communication and, in 1950, Disney produces *Cendrillon*. There, with vibrant colors, songs and talking animals, the audience is fixed: the story addresses children, exclusively children, and participates significantly in the construction of their ethical and moral values.

A certain return to stories for adults, with numerous adaptations, especially cinematographic, of stories by American studios, is notable from the early 2000s. Also, the adaptation of *Cendrillon* to cinema in 2015, reclaims the stories of Perrault, Grimm and Disney's adaptation to rewrite its own history of *Cendrillon*, with a play of intertextuality to the adult who, as a child, watched Disney's animation films. Also, the adaptation, more free, of *Into the Woods*, reclaims *Cendrillon* from the Grimm brothers by mixing it with the story of other heroines (Rapunzel, the Red Riding Hood) and modernizing the narrative, notably the costumes of the step-sisters, the dress that *Cendrillon* wears for the ball and the leather coat with buttons of the prince.

In conclusion, because interest in stories and the cultural industry (photography and cinema) develops progressively, one observes a slow democratization of stories, and an audience, once exclusively adult, which changes, which expands (theory of communication by Adorno and Horkheimer). Through the evolution of techniques, therefore of formats, there is an evolution of the reception of these stories transcribed, translated, adapted, re-adapted. The format and the audience are thus interdependent, and their evolution testifies to this quality of re-actualization, which was constitutive of its oral characteristic, still present.

#### **IV. La communication dans les contes de *Cendrillon***

##### **Les représentations de la famille**

The theme of the family is central in *Cendrillon*. There is first of all the figure of the mother, double, that of the father in his more or less Oedipian complex, then that of the sisters.

The figure of the mother is effectively ambiguous: on the one hand, what one can call "the good mother", and on the other, the "stepmother". The first mother is effectively the mother who is regretted, sacralized by death. She is, in Perrault, "the best mother in the world", and in Grimm, her last wish is to see her daughter, to recommend her to be "good and pious", which makes her a kind, disinterested, generous woman. The 2015 film digs much more deeply into this image of the ideal family in the introduction: for the first time, the mother appears really, participates. One sees *Cendrillon* as a child (as in Disney) and one attaches much more to the figures of the parents who disappear both: this innovation allows to reinforce the pathos of the spectator and the idea of goodness which has been communicated to the child by the parents. *Cendrillon* is effectively the image of her mother, who is opposed by effect of contrast to the "stepmother".

Already, the term of "stepmother" is pejorative. It does not explicitly designate a "bad" woman

mère”, il est connoté : la consonance “âtre” fait écho à “âtre” ou “verdâtre”, “saumâtre”, donc au dégoût, à ce qui répugne. De plus, dans la littérature, l'association entre la belle-mère et les mauvais traitements est effectuée si souvent qu'elle devient connotation implicite du terme, tandis que “belle-mère” reste neutre. À cela s'ajoute un personnage qui n'arrange en rien la réputation qui la précède : cruelle, comme ses filles (on remarque le caractère héréditaire du “bon” et du “mauvais”), elle est celle qui s'interpose dans la relation du père et de la fille. Selon les versions, elle attend ou non que le père meurt (Chengshi et Disney) pour exploiter et maltraiter Cendrillon. Chez Perrault, elle le “gouverne totalement”, tandis que le père est tout simplement insensible aux misères de sa fille chez les frères Grimm et Basile (il va jusqu'à la moquerie, jusqu'à l'oubli de sa propre fille). C'est Basile, en effet, qui offre la version la plus sordide de la famille : Cendrillon tue sa marâtre (matricide), fait de sa maîtresse sa nouvelle mère, qui la trahit en dérobant l'amour de son père pour le reporter sur ses propres filles.

Ce tableau de famille, c'est une image menaçante de la famille décomposée, que nous pouvons interpréter comme l'influence, peut-être, de la religion sur l'imaginaire collectif, à savoir le péché du remariage : si la première famille est heureuse et parfaite en tous points, c'est l'arrivée de la belle-mère, par le remariage donc, qui symbolise la déchéance familiale, la rupture de l'amour du père pour la fille (par la mort, par l'impassibilité ou l'oubli), et l'humiliation de Cendrillon qui est rabaisée au statut de souillon.

En second lieu, Cendrillon est aussi et principalement la scène de la rivalité fraternelle et de l'animosité qui la marque : Bettelheim écrit, dans sa Psychanalyse des contes de fées, que l'utilisation de la figure des belles-soeurs (plutôt que des soeurs) est supposée rendre plus acceptable cette lutte qui agite les sœurs, et qui “ne devrait pas” exister dans une fratrie du même sang, quand bien même elle est inévitable. La cruauté est exacerbée comme il est commun aux contes d'exagérer (utilisation accrue des hyperboles), et les sœurs sont ridiculisées dans leurs disputes. Cendrillon apprend alors à ne pas être jalouse de ses sœurs, et en aucun cas elle ne se venge de leur mauvais traitement : si Grimm leur fait se couper le pied, c'est sur le bon conseil de la marâtre, et ce sont les oiseaux qui les dénoncent et les aveuglent : tous ces facteurs sont extérieurs à la volonté de Cendrillon, qui va, dans la version de Perrault, jusqu'au pardon immédiat et gratuit.

La situation de Cendrillon est ainsi exagérée pour mieux souligner sa bonté, mais c'est aussi la représentation de la psyché des enfants dans les contes (on retrouve l'analyse de Bettelheim, qui s'appuie considérablement sur les études de Freud), qui sert alors de catharsis et de leçon de morale sur la rivalité et la jalousie subies au sein des fratries.

Cendrillon peint ainsi la marâtre et les belles-soeurs sous un angle menaçant, usant de symboles et d'images fortes pour communiquer une allégorie de la famille recomposée.

### **Une peinture sociale satirique**

Comme Perrault écrit pour la Cour, il ne se gêne pas pour critiquer malignement les classes inférieures : effectivement, quand il choisit les animaux que la Marraine de Cendrillon va utiliser pour faire les chevaux, le cocher et les laquais, le choix des lézards est révélateur. Les laquais étant réputés pour leur paresse à l'époque, le lézard symbolise celui qui lézarde au

soleil, qui ne fait rien : c'est donc une manière de se moquer aisément que de les associer.

De même, Giambattista Basile fait tomber le Roi amoureux de la princesse des cendres. Aussi, ce dernier la fait suivre par un serviteur lorsqu'elle s'enfuit : le premier soir, elle se débarrasse du serviteur en lui jetant de l'or. Le deuxième soir, elle lui jette des pierreries, des parures. À chaque fois, il les ramasse, avide et avare. Le troisième soir, elle s'enfuit en carrosse et perd sa pantoufle : il la ramasse alors et, pour la première fois, n'est pas réprimandé par le Roi : cette caricature du serviteur corrompu est en quelque sorte la dénonciation de l'avalissement par l'argent et les richesses.

C'est donc une rapide peinture sociale satirique que permet le conte de Cendrillon qui, même s'il se rapporte à un royaume fictif, reflète le monde du lecteur qu'il prend à parti. On perd un peu de cet "effet miroir" avec le temps, les laquais et les serviteurs n'étant plus d'actualité, mais on comprend tout de même l'objectif principal de l'auteur lorsqu'il passe par ces images.

### **La polémique de la pantoufle de verre**

Au-delà de l'idée que la pantoufle de verre est le symbole de la virginité avec l'idée de "trouver chaussure à son pied", du soulier à remplir qui représenterait le vagin et la fragilité du verre qui représenterait l'hymen (question de la sexualité sous-jacente traitée dans la Psychanalyse des contes de fées de Bettelheim), il est primordial de souligner l'importance de la thématique du pied et du soulier : effectivement, dans chaque version du conte, la qualité de la chaussure est décrite. Qu'elle soit dorée (Chengshi) ou en or (Grimm), en étoffes soyeuses (Basile) ou en verre (Perrault, repris par Disney et beaucoup d'autres), la précision est toujours faite.

La qualité du pied, également, est mentionnée : c'est un "petit" pied, ou s'ils ne disent pas "petit", il est "mignon". C'est ce qui fait sa particularité, c'est ce qui motive le prince ou le roi à épouser celle à qui la sandale, ou pantoufle appartient.

On peut retracer l'origine du choix du petit pied au fait que le conte proviendrait d'Asie, où les petits pieds sont symbole de noblesse ; certaines femmes se les bandaient même pour les garder petits.

Si le terme de "pantoufle", souvent repris, n'intéresse personne (alors qu'il s'agit de chaussures de confort, qu'on ne porte pas à l'extérieur, encore moins au bal du prince, qui contraste d'ailleurs avec la rigidité du verre ou de l'or), le choix du verre comme matériau fait polémique : une chaussure en verre ne peut être, elle serait trop inconfortable, surtout pour danser, et se briserait. Tout le monde a son mot à dire sur l'affaire, et Balzac propose même, par l'intermédiaire d'un de ses personnages de roman, l'idée que le verre est en réalité du "vair", une fourrure d'écureuil, bien plus concevable, plus réaliste. On a donc une confrontation entre l'apparence irréaliste de la chaussure dans un conte merveilleux où interviennent des personnages magiques (la fée, l'oiseau exauceur de vœu, des animaux dotés de raison...), avec l'ambition réaliste de la conception du conte.

### **L'affirmation des mœurs sociétales par le biais des valeurs morales :**

Kant affirmait : "Nul ne peut devenir dieu s'il n'a d'abord traversé les Enfers". Il y a un peu de cette logique-là dans *Cendrillon*, dans la logique des contes : il y a des épreuves à surmonter

pour atteindre la récompense. Et c'est cette logique méritoire qui structure le texte.

L'affirmation des mœurs de la société, c'est-à-dire la construction de l'éthique et de la morale grâce aux contes qui consolident les valeurs de chacun peut se découper en trois étapes dans le conte de Cendrillon : il y a la composante de la bonté propre à Cendrillon, celle de l'accomplissement qu'elle lui permet, et finalement la dyptique de la punition et du pardon des sœurs.

Tout d'abord, un rythme binaire revient fréquemment pour définir Cendrillon : il s'agit de deux adjectifs mélioratifs qui servent à introduire la jeune fille. Chez Perrault, c'est une fille "d'une douceur et d'une bonté sans exemple", "douce et charmante" chez Disney. Les frères Grimm associent cette dyptique à la dernière volonté de la mère, qui veut sa fille "bonne et pieuse", un schéma qui sera repris dans l'adaptation de 2015, où la mère, avant de mourir, recommande à sa fille d'être "courageuse et bienveillante". La structure binaire accentue, souligne la vertu que représente alors, de différentes manières, Cendrillon, résistant face à l'exploitation et à la méchanceté qu'elle subit. Un désintéret pour le prince ajoute de surcroît une marque de générosité, de modestie. Cendrillon n'aspire pas à se marier au prince, ou tout du moins cela n'est jamais dit explicitement dans aucun conte, mais elle désire se rendre au bal, participer aux festivités, goûter au droit dont jouit chaque jeune fille du royaume puisque le bal est exceptionnellement ouvert à toutes les jeunes filles à marier. Ce désintéret est même exagéré dans les adaptations au cinéma, puisqu'elle prend le Prince pour un autre, et quitte le bal en pensant ne pas l'avoir vu. Finalement, la morale de Perrault résume Cendrillon : "La beauté pour le sexe est un rare trésor, (...) mais ce qu'on nomme la bonne grâce est sans prix, et vaut mieux encore (...) sans elle on ne peut rien, avec elle on peut tout". Ainsi la "bonne grâce", ou "bonté d'âme" est la clé de la morale, nécessaire à l'accomplissement : la beauté intérieure dépasse alors la beauté extérieure.

L'accomplissement est d'ailleurs la deuxième composante des bonnes mœurs : si le conte de Cendrillon relate l'intégration du soi avec succès dans la société fictive du récit, c'est qu'elle est aidée, certes, soit par une apparition surnaturelle, une colombe, un pigeon ou sa Marraine, mais qu'elle en fait bon usage. Cela signifie deux choses : en premier lieu, la nécessaire intervention du merveilleux dans le conte, qui témoigne d'une volonté du peuple d'avoir recours au merveilleux pour trouver des solutions. En second lieu, cela permet d'observer la réserve, symbole de sagesse, de Cendrillon qui, dans la possibilité d'être exaucée de tous les vœux, demande "simplement" des vêtements pour aller au bal en cachette. C'est sa simplicité et sa bonté qui fait la vertu de Cendrillon, et lui permettent de s'accomplir. Enfin, pour citer Disney : "Jamais personne ne pourra m'interdire de rêver" : ici, c'est la force de la conviction, de la libre pensée qui est prônée.

Cendrillon est donc un esprit libre, bon, vertueux, simple, et c'est ce qui amène la conclusion de l'histoire : comme nous l'avons mentionné précédemment, différentes versions sont possibles quant au sort des deux sœurs. Le premier, dans la version de Perrault, souligne un peu plus la bonté de Cendrillon en leur offrant un pardon immédiat et gratuit, "de bon cœur", allant jusqu'à les faire loger au palais avec elle et les marier à de grands seigneurs. L'autre version, allemande, penche vers la punition : si Cendrillon est hors-contexte, l'auteur se place en juge pour punir les deux sœurs de leur cruauté : on confirme alors l'acceptation sociétale

selon laquelle faire le mal est toujours puni, dans la logique du Talion ou de la justice du destin, puisque leur cruauté leur est retournée soit par les oiseaux, qui leur crèvent les yeux en supplément de leur automutilation, soit par les souliers de fer chauffés à rouge et l'obligation de danser jusqu'à n'en plus pouvoir, punitions qui peuvent sembler plus terribles encore que le traitement qu'elles infligeaient à Cendrillon.

Tous ces éléments de composition de la structure du récit démontrent une vocation très claire du conte à la morale, et donc à la véhiculation de valeurs et d'images qui permettent ainsi à leur réception une élaboration ou consolidation des valeurs déjà acquises. Le conte participe donc à la construction des mœurs de la société, comme le peuple construit les contes. On a donc une interaction, par le biais de la communication, entre le peuple et la structure du conte, qui s'apportent mutuellement.

35. Meetic, campagne publicitaire, 2013 :

"COMMENT  
JE VOIS LA FEMME  
DE MES RÊVES ?  
PLUTÔT EN 3G."

Rémy, 35 ans

NOUVEAU SITE MOBILE

**meetic**  
Voyez plus grand pour vos rencontres



"ÇA M'ÉTONNERAIT QUE  
L'HOMME DE MES RÊVES  
SOIT DANS MON BUS,  
MAIS IL POURRAIT BIEN ÊTRE  
DANS MON SAC."

Marion, 30 ans

NOUVEAU SITE MOBILE

**meetic**  
Voyez plus grand pour vos rencontres



36. AdopteUnMec, campagne "Les princesses prennent le pouvoir", 2019 :





## Résumé

Ce mémoire interroge le “ghosting” au prisme des services de rencontre. Comment, face à cet enjeu du silence massifié, à cette problématique “nouvelle” des matches laissés à l’abandon, les acteurs du marché de la rencontre parviennent à retourner la situation pour en tirer parti ? J’analyse les cas de Badoo, Bumble et Parship qui définissent, jugent et cadrent la pratique du “ghosting”.

Dans un premier chapitre, j’apprécie la définition du “ghosting”. Après avoir fait le tour des médiateurs, de leurs intentions et des définitions qu’ils donnent du “ghosting”, j’aborde les différents points qui favorisent l’intégration du lemme dans le langage français puis y questionne la “tendance” qui en est faite *via* la réutilisation des codes des courriers du coeur.

Dans un deuxième chapitre, je m’intéresse aux médiateurs, et plus particulièrement aux services de rencontre comme porteurs de valeurs et d’une morale. Grâce à l’approche du conte, je m’intéresse à l’absence de neutralité dans les prises de parole, aux intérêts couverts par ces positionnements forts et, finalement, à la place d’une réception performative qui finit d’infantiliser l’audience.

Dans un dernier chapitre, je raconte le “ghosting” comme expérience au-delà de l’apprentissage théorique, c’est-à-dire dans sa dimension *pratique*, comportementale. J’étudie alors les marques “mode d’emploi” de vies en kits, le nudge sur les plateformes des sites et applications et, aboutissement implicite d’un “ghosting” croissant, la monétisation des échanges conversationnels qui repose sur un principe de qualité.

Je montre ainsi comme les services de rencontre s’investissent sur le terrain du “ghosting”, pourtant premier ennemi des plateformes communicationnelles, pour “prêcher la bonne parole” autant sur leur plateforme que dans leurs différentes communications (en suivant le principe de la publicitarité). En luttant directement contre ce comportement dans des prises de positions fortes, ils y consolident leur identité et culture de marque.

## Mots-clés

ghosting ; services de rencontre ; définition ; éducation ; tendance ; courriers du coeur ; morale ; conte ; mode d’emploi ; nudge.