



## L'amour « panier shopping »

Martine Versel

Créés dans les années 1990, les sites de rencontres ouvraient un champ infini de possibles de la rencontre amoureuse enrobant le couple imaginaire dans des signifiants nouveaux qui dépoussièrent les « recherche relation sérieuse » des petites annonces d'antan. L'ère numérique a aussi promu la possibilité ne plus rien laisser au hasard dans l'aventure risquée des relations amoureuses. Selon les premières enquêtes sur cette question, ces sites auraient favorisé le développement de nouveaux terrains de chasse pour draguer ou plus si affinité, avec une très forte fréquentation masculine. Les sociologues commentaient également ce paradoxe entre la mauvaise réputation des adeptes de ces sites et leur authentique désir de rencontrer l'homme ou la femme de leur vie. On ne fait que retrouver là ce que Freud disait en 1912 dans « Le rabaissement généralisé de la vie amoureuse »<sup>1</sup> sur la divergence entre désir et amour pour les hommes alors que pour les femmes, les deux convergeraient plus aisément sur un seul et même objet.

Une certitude toutefois, la rencontre amoureuse est un marché toujours plus lucratif : environ 200 millions d'euros de chiffres d'affaire annuel, et un français sur trois connecté sur les sites de rencontres. Ce marché a vu croître l'expansion des blogs, du *coaching* en ligne pour soigner l'incontournable profil – sésame de la rencontre – pour apprendre à choisir son pseudo – éviter celui de *Prince charmant* qui ne donne plus envie ! – ou savoir enfin débusquer les multiples, voire les faux profils. Un seul but : « sortir du lot » dans cet espace du *web-love* hyper concurrentiel.

Depuis quelques années, ces sites à l'ancienne ont laissé place à une nouvelle génération fondée sur le « *love algorithm* » et le *matching* susceptibles de proposer toujours plus à leurs abonnés, grâce au croisement des données de ces fameux profils afin de faire grimper le pourcentage d'affinités possibles entre les quelques 18 millions de célibataires français.

Pour s'accommoder du non rapport sexuel, on peut donc opter pour *Theotokos* pour les chrétiens, pour *vinelove* pour les amateurs de vins, *Gleeden* destiné aux « infidèles qui assument » et même *genepartners* si on ne se fie qu'à son ADN. On peut aussi télécharger les applications les plus récentes de géolocalisation : *Grindr* pour les gays ou *Tinder* pour les filles branchées. *Tinder* s'appuie en l'occurrence sur les données Facebook. Il suffit de cliquer sur un cœur pour accepter une personne détectée *ad hoc* dans son périmètre sinon, une simple croix en guise de refus et, on peut reprendre la route...

Rencontrer l'Autre pour un instant ou pour toujours reste donc l'affaire de nos vies. À l'heure du net, « ne pas se tromper », maximiser ses chances sans pour autant abandonner la « *Taking chance of love* » (un des grands standards de la chanson d'amour) mais, comme le précise non

---

<sup>1</sup> Freud S., « Du rabaissement généralisé de la vie amoureuse », *Contributions à la vie amoureuse*, PUF, 2011.

sans humour une journaliste du *New York Times* »<sup>2</sup> – « *with algorithms* » – fait résonner plus encore dans la langue anglaise le sens hasardeux de l’amour dans un tout autre champ !

De nouveaux modes de jouir voient le jour et dessinent les contours d’une nouvelle clinique de la satisfaction. D’une part cette clinique nous reconduit à la remarque freudienne sur l’importance à accorder à « la possibilité que quelque chose dans la nature de la pulsion sexuelle elle-même ne soit pas favorable à ce que se produise la pleine satisfaction »<sup>3</sup> et s’inscrive dans l’impossible rapport sexuel, comme l’a souligné Sonia Chiriaco<sup>4</sup>. D’autre part, dans ce tourbillon de data, cet « éclatement imaginaire », dans l’emballement du profilage et de l’algorithmisable, le plus-de-jouir fabriqué par le e-love pris dans la concordance des impératifs actuels « matérialise [...] le ratage de la jouissance qu’il faudrait, soit celle qui nous arracherait à la jouissance par la satisfaction »<sup>5</sup>.

C’est sans doute ce que révèle en ce moment, le site en vogue *Adopte un mec.com* qui, comme le dit son directeur marketing, a su monétiser les 18-25 ans et enfin conquérir un pourcentage égal d’hommes et de femmes. Sur fond rose boudoir, décomplexé et décalé, il propose un profil « Sexe et personnalité », détaille sous-vêtements, positions et pratiques sexuelles favorites. Il est hypermarketé et s’affiche comme un « supermarché des rencontres » à la croisée d’Amazon et de Carrefour.net en reprenant la sémantique du commerce en ligne, du *happening* et du buzz. Le « produit », ici, c’est l’homme et les consommateurs sont des consommatrices qui peuvent l’évaluer, le mettre dans leur « panier », le commander et bénéficier de surcroît des « promos du jour » : « liquidation totale de nos frisés – Tout doit disparaître ! ».

Dans cette avidité insatiable, *Adopte un mec.com* met tout particulièrement au premier plan que le partenaire du *parlêtre* n’est pas l’Autre sexuel et qu’il vise, sans jamais le cerner, son *extimité*.

---

<sup>2</sup> [http://www.nytimes.com/2012/04/08/technology/in-online-dating-taking-a-chance-on-love-and-algorithms.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/04/08/technology/in-online-dating-taking-a-chance-on-love-and-algorithms.html?_r=0)

<sup>3</sup> Freud S., « Du rabaissement généralisé de la vie amoureuse », *op. cit.*, p. 27.

<sup>4</sup> Chiriaco S., Séminaire des échanges, ACF Aquitania, *Mirages et miracles de l’amour*, 20 septembre 2104, à paraître dans *Tresses* n°45, janvier 2015.

<sup>5</sup> Philippe La Sagna, « Plus-de-jouir », *L’ordre symbolique au XXIème siècle, Scilicet*, Collection rue Huysmans, 2012, p. 271.