



**HAL**  
open science

## Les algorithmes du désir

Igor Galligo, P. Filipe, Cléo Collomb

► **To cite this version:**

Igor Galligo, P. Filipe, Cléo Collomb. Les algorithmes du désir : Réflexions sur le design libidinal de Tinder . 2016. hal-01407962

**HAL Id: hal-01407962**

**<https://hal.science/hal-01407962>**

Preprint submitted on 7 Dec 2016

**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.

# Les algorithmes du désir

## Réflexions sur le design libidinal de Tinder

### Igor Galligo

Chercheur au Centre de Recherches sur les Arts et le Langage, EHESS, France  
Chercheur à l'Institut de Recherche et d'Innovation, Centre Pompidou, France  
Chercheur associé au Gerphau, France  
[igor.galligo@iri.centrepompidou.fr](mailto:igor.galligo@iri.centrepompidou.fr)

### Filipe Pais

Chercheur à l'EnsadLab, programme de recherche Reflective Interaction, France  
Professeur associé à l'Université de Noroff à Kristiansand, Norvège.  
[filipe.pais@ensad.fr](mailto:filipe.pais@ensad.fr)

### Cléo Collomb

Docteure en philosophie,  
Ingénieure de recherche à l'Université Technologique de Compiègne, France  
[cleo.collomb@gmail.com](mailto:cleo.collomb@gmail.com)

Cléo Collomb s'est entretenue avec Igor Galligo et Filipe Pais autour de leur travail commun sur les algorithmes de Tinder. Leur questionnement porte sur la façon dont le design d'interaction peut prendre en charge la formation du désir.

Tinder est une application sur smartphone, lancée au Etats-Unis en 2012, qui connaît aujourd'hui un succès international, comptant 25 millions de membres enregistrés depuis son lancement<sup>1</sup> et 9,6 millions d'utilisateurs actifs en 2016<sup>2</sup>. Il s'agit d'une plateforme interactive, de groupe et située, utilisant des informations d'individus concernant leurs caractéristiques physiques (photographies), un descriptif de quelques lignes, et leurs positions géographiques. Ces informations deviennent des critères de recherche qui servent à établir une interaction, par visionnage de profil, et par échange de messages SMS entre deux individus en vue de se rencontrer sans médiation. Le visionnage des profils se fait selon le principe du Chatroulette. Un profil apparaît sur l'écran du smartphone d'un utilisateur après qu'il ait croisé un autre utilisateur sur une temporalité d'un ou plusieurs jours. Si le participant n'est pas intrigué par le profil, il *swipe*<sup>3</sup> vers la gauche de l'écran, s'il est intrigué il

---

<sup>1</sup> . Match Group Sites Show Growth Despite Tinder's Popularity, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/iMm987>

<sup>2</sup> . Match Group Releases Q4 2015 Financial Results, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/3sH0p5>

<sup>3</sup> . Le *swipping* est l'action consistant à sélectionner la photo et à la balayer sur le bord droit ou gauche de l'écran : le swipe droit indique que l'utilisateur apprécie le profil présenté, le swipe gauche qu'il ne l'apprécie pas.

*swipe* vers la droite. Si un autre utilisateur *swipe* également vers la droite le profil de ce même utilisateur, c'est un *match* qui leur permettra d'échanger des SMS via l'application. Cette modalité de sélection fait du *zapping* une caractéristique distinctive des modalités de rencontres sur Tinder.

### **Cléo Collomb**

Vous portez un regard critique sur l'application mobile de rencontre géolocalisée Tinder. Puisque ça a initié votre réflexion et votre développement design, quel est le diagnostic que vous portez sur Tinder ?

### **Filipe Pais**

Mon expérience de Tinder découle d'une expérience d'utilisation et d'observation personnelle. Quand je suis arrivé à Paris, je me suis dit que c'était une bonne manière de découvrir la ville tout en expérimentant comment une certaine technique issue des technologies de l'information et de la communication peut produire des comportements individuels et collectifs. Après quelques jours d'utilisation, j'ai très vite réalisé qu'il y avait un problème de design. Les personnes que j'ai rencontrées parlaient toutes d'un même problème : le *zapping*. Parce que l'hyper-attention – générée par Tinder, due à la quantité de profils que la plateforme met à disposition, ainsi que par la pratique de *zapping* qu'elle propose – devient de l'infra-attention (Stiegler, 2008, p. 135), il devient difficile de se voir et de se revoir... La pratique de Tinder dans les grandes métropoles, qui concentrent avec une grande densité un très grand nombre de membres, permet souvent d'accumuler une longue liste de contacts, parfois des centaines de matchs. Il est donc difficile de se concentrer sur une seule personne pendant une certaine durée, ce qui permettrait pourtant de construire une interaction plus riche. La mise à disposition d'une telle quantité de profils incite à reproduire les mêmes interactions, plutôt qu'à prendre le temps de les différencier et de les singulariser : on répète toujours les mêmes mots, les mêmes stratégies et les mêmes schémas d'approche. De plus, cette quantité de profils à disposition donne à croire que chaque jour, il est possible de rencontrer une nouvelle et meilleure personne que celles collectées dans la fenêtre de gauche qui sert de répertoire. Toutes ces possibilités de contacts, ainsi qu'un accès presque illimité (désormais payant dans la version 2016) incite à un *zapping* permanent qui selon moi est un problème de design critique central à Tinder.

### **Igor Galligo**

Oui, le phénomène Tinder est indissociable de la pratique du *zapping* par le *swipe gauche* et le *swipe droit*. J'ai aussi découvert Tinder par un usage personnel. Ce qui m'a ensuite intéressé plus particulièrement était de constater qu'à travers Tinder la question attentionnelle était articulée à celle de la production du désir. J'anime depuis trois années un séminaire à l'Institut de Recherche et d'Innovation du Centre Pompidou sur le thème de l'attention. Il y a un an, nous avons concentré nos recherches sur *Le design de l'attention*<sup>4</sup>. L'attention n'est pas une fonctionnalité psychique autonome, elle est une matière qui se

---

<sup>4</sup> . Galligo, I., Stiegler, B., « Le design de l'attention - création et automatisation », en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/zMhWTA>

forme et se transforme en interaction avec notre milieu et notre éducation, telle que l'explique Katherine Hayles, professeur à l'université de Duke, à partir des études menées par Dimitri Christakis et Frederic Zimmerman sur la synaptogenèse : « La plasticité est une caractéristique biologique du cerveau ; les hommes naissent avec un système nerveux prêt à se reconfigurer en fonction de leur environnement. [...] Le système cérébral d'un nouveau-né passe par un processus d'élagage par lequel les connexions neuronales qui sont activées dépérissent et disparaissent. [...] La plasticité cérébrale se poursuit durant l'enfance et l'adolescence, et continue même à certains égards au cours de l'âge adulte. Dans les sociétés développées contemporaines, cette plasticité implique que les connexions synaptiques du cerveau co-évoluent avec des environnements dans lesquels la consommation de médias est un facteur dominant. Les enfants dont la croissance se produit dans des environnements dominés par les médias ont des cerveaux câblés et connectés différemment [...]. » (Hayles, 2007). Ce qui m'a intéressé à travers Tinder était de voir comment l'attention devenait aussi une caractéristique cognitive de l'expérience érotique. Érotique, au sens étymologique du mot, c'est-à-dire de l'expérience de la formation du désir. L'attention est aujourd'hui mise en question par la plateforme de Tinder, qui permet d'interagir simultanément avec plusieurs profils. L'utilisateur est placé dans une logique d'usage qui ne favorise pas le processus cognitif de cristallisation, que Stendhal décrit dans son traité « *De l'amour* », puisqu'il nécessite à l'inverse une focalisation attentionnelle sur l'objet du désir. Stendhal définit comme suit la cristallisation : « Ce que j'appelle cristallisation, c'est l'opération de l'esprit, qui tire de tout ce qui se présente la découverte que l'objet aimé a de nouvelles perfections » (Stendhal, 2014, p. 64). Je m'interroge ainsi sur l'évolution du processus de cristallisation amoureuse au sein d'un dispositif qui favorise une dissémination attentionnelle, au nom d'une logique qui recherche et promeut davantage la jouissance de l'accumulation quantitative de matchs que celle de la recherche érotique qualitative d'une rencontre. Ou pour le dire de façon plus radicale : quelles possibilités technique et donc cognitive avons-nous de tomber amoureux sur Tinder ?

**CC :** Ce que vous dites est très intéressant, mais est-ce que les vulnérabilités relatives à l'attention ne se fabriquent-elles pas bien en amont de Tinder ?

**IG :** Tinder est avant tout un dispositif qui configure notre attention, plutôt qu'un dispositif qui la forme. La pratique de Tinder configure notre attention de telle manière à ce qu'elle ait davantage tendance à se disséminer qu'à se cristalliser. Donc il s'agit davantage de disposition que de formation. Cependant, pour les membres qui passent beaucoup de temps tous les jours sur Tinder, et qui ressentent même une certaine addiction, car il y en a<sup>5</sup>, la répétition systématique d'une même disposition peut être susceptible de générer une *transformation* conjointe de l'économie attentionnelle et de l'économie libidinale<sup>6</sup>. C'est le processus même de la formation synaptique : la répétition d'une même action génère une nouvelle configuration synaptique. Toutefois, vous avez raison de penser que Tinder s'inscrit dans une tendance organologique<sup>7</sup> plus large. L'accélération capitaliste de nos modes de

---

<sup>5</sup> . Marianne, 27 ans: "Tinder déçoit en permanence mais on y retourne toujours", publié sur le site de L'express style, 25 août 2016, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/AZPfyB>

<sup>6</sup> . How to win Tinder, publié sur le site The New Inquiry, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/hswkUt>

<sup>7</sup> . *L'organologie générale* est une méthode d'analyse conjointe élaborée par Bernard Stiegler qui vise à analyser l'histoire et le devenir des organes psychosomatiques, des organes artificiels (artistiques et techniques) et des organes socio-politiques. Elle décrit une relation transductive entre ces trois types d'« organes ». La relation est transductive dans la

vie, tels que l'expliquent Hartmut Rosa, Yves Citton ou Bernard Stiegler favorisent une hyper-sollicitation attentionnelle qui génère une dissémination attentionnelle (Stiegler, 2008). Cependant, si Tinder apparaît comme une conséquence organologique du point de vue de l'innovation technologique, il n'en demeure pas moins que les designers ont encore le choix de suivre les pressions organologiques et économiques que nous subissons tous, ou de leur résister, ou encore de participer à les réinventer. Tinder fait le choix de les intensifier.

**CC :** Donc Tinder profiterait d'un problème global lié à l'attention qui serait plus diffus, et qui serait généré par plusieurs acteurs ?

**FP :** Ce problème lié à l'attention a été identifié par d'autres et notamment par un concurrent de Tinder : Once. Once, est comme Tinder une application de rencontre sur smartphone, mais qui propose une pratique du *slow dating*, qui serait à opposer à une pratique du *fast dating* de Tinder, tel qu'en parle Jean Meyer, son fondateur. Plutôt que de proposer de rencontrer plusieurs personnes en simultané, Once propose l'accès à une seule personne pendant 24h. C'est la preuve qu'un problème d'attention est identifié, au point d'en faire une nouvelle valeur commerciale.

**IG :** Once est un exemple intéressant car il est apparu après et en réaction à Tinder. Jean Meyer, présente lui-même la monétarisation de Once par une monétarisation attentionnelle : « Tu peux en choisir une [ou un] et tu vas acheter 24 heures de son attention avec elle [ou lui].<sup>8</sup> ». Donc la guerre attentionnelle contemporaine remet en jeu la production et la formation du désir et des sentiments ! La question de l'attention n'est pas seulement une question qui interroge nos capacités d'apprentissage et de mémorisation dans une visée pédagogique et didactique tels que nombre de chercheurs s'emploient aujourd'hui à l'étudier, mais elle est aussi une question qui interroge l'avenir de notre désir et de notre vie sentimentale qui nécessitent une certaine configuration attentionnelle pour se constituer et s'intensifier. Dans ses travaux sur l'accélération, Hartmut Rosa explique que le *multitasking* est une disposition attentionnelle qui résulte de l'accélération de nos rythmes de vie, en tant que forme attentionnelle qui se développe naturellement par la compression temporelle et spatiale de nos expériences (Rosa, 2014, p. 27). Tinder a donné la possibilité d'une compression temporelle des expériences de rencontre par une plateforme technique qui par le *multitasking* invente et permet aujourd'hui le *multidating*. La question du temps réel, revendiquée par Happn, est aussi très intéressante. Happn, un autre concurrent de Tinder, tente de se distinguer de l'application pionnière par un slogan marketing « en temps réel » qui accroît la précision dans la temporalité de la rencontre géolocalisée entre deux membres. Lorsqu'un utilisateur croise un autre membre, ce-dernier apparaîtra plus rapidement sur l'interface d'Happn que sur celle de Tinder. Votre capacité d'interaction numérique avec la personne, et votre rencontre non-médiée seraient donc plus rapides. C'est donc sur la question de la vitesse et de l'immédiateté de la rencontre sur écran, et virtuellement sans écran, qu'Happn fonde sa stratégie marketing. Mais en quoi le temps réel devrait-il intéresser les membres d'Happn, aurais-je envie de demander à Didier Rappaport, son PDG ? Dans

---

mesure où la variation d'un terme d'un seul type engage toujours la variation des termes des deux autres types. Un organe physiologique – y compris le cerveau, siège de l'appareil psychique<sup>1</sup> – n'évolue pas indépendamment des organes techniques et sociaux. Ce schème s'inspire des travaux de Georges Canguilhem dans *Le normal et le pathologique*.

<sup>8</sup> . Once: l'appli de rencontre "slow-dating" qui prend le contrepied de Tinder, publié dans la Revue en ligne *Challenges*, 26 septembre 2015, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/Cy4uGA>

son article « *L'œil et la main, l'écran et la souris : la promesse de Métatron* (Bardini, 2008), Thierry Bardini rappelle les enjeux militaires à l'origine du concept de temps réel qui furent développés par la théorie cybernétique : « L'invention la plus radicale de l'informatique moderne, à ce titre, est celle du temps réel [...]. Bel exploit en effet que cette redéfinition contagieuse du temps même, ironiquement qualifié de réel dans la mesure où il signifie l'illusion de l'absence de décalage entre action (input) et réaction (output) dans l'opération de l'ordinateur ! Il faut chercher les premières traces de cette innovation à proprement parler métaphysique à l'origine même de l'ordinateur digital, avec les travaux sur le premier ordinateur « personnel », Whirlwind. Initié en 1943 et finalement réalisé dix ans plus tard, Whirlwind était le supplément digital nécessaire (mais hors budget) à la création du premier simulateur de vol américain. Cheville ouvrière du premier réseau informatisé, SAGE (pour Semi-Automatic Ground Equipment, le premier réseau de défense stratégique) Whirlwind est en effet la première instance concrète de mise en œuvre de la notion de temps réel, absolument nécessaire pour l'opération du simulateur de vol autant que pour ses utilisations futures. Selon les historiens, l'idée en revient prioritairement à Perry Crawford, un élève de Vannevar Bush au MIT, dont la thèse de maîtrise (1942) contenait un « design assez détaillé d'un ordinateur électronique conçu pour la prédiction de la position d'une cible en mouvement, afin de permettre le contrôle automatique d'un canon anti-aérien. » Or, dans le traité de Stendhal, excusez-moi d'y revenir, l'amour est décrit comme un processus d'idéalisation, qui ouvre à l'expérience esthétique, et qui pour se faire nécessite du temps. Pas d'amour sans idéalisation, rêverie, récit fictif sur l'être aimé. Au point que Roland Barthes ira jusqu'à écrire dans ses *Fragments d'un discours amoureux* : « l'amour vient des livres » (Barthes, 1977, p. 251). Autrement dit, l'amour est un processus cognitif qui doit prendre le temps de tisser le roman de l'idéal. Il serait d'ailleurs intéressant d'entendre aussi roman dans romantisme. L'amour romantique aurait-il pu exister sans l'invention du roman ? C'est aussi une question que pose le traité stendhalien, « qui ne cesse de citer ce vaste répertoire de la littérature amoureuse dont Stendhal s'enivre depuis son plus jeune âge », comme le rappelle Xavier Bourdenet (Stendhal, 2014, p. 45). Ainsi, une immédiate rencontre amoureuse est un non-sens pour Stendhal en ce que la rencontre amoureuse est toujours une rencontre de l'idéal, ou plutôt un tissage de l'idéal ; exception faite du coup de foudre : extraordinaire réalité correspondant fortuitement à un idéal préconçu. Par l'immédiateté qu'elle vise, l'enjeu du temps réel de la rencontre sur Happn semble donc répondre à un autre enjeu que celui d'une expérience érotique de type amoureuse, du moins de type amoureuse romantique. Toutefois, l'amour me semble indissociable du processus de cristallisation, et la fonction du roman amoureux d'être un art de la cristallisation. Il ne s'agit donc pas du temps réel de l'expérience amoureuse, qui est une contradiction dans les termes. S'agit-il peut-être du temps réel du désir ? Non plus, si nous définissons le désir selon la théorie freudienne, comme le produit d'un projet médié tendant vers un but noétique, autrement dit d'une sublimation – processus qui s'inscrit également dans une temporalité, passant par une singularisation de l'objet. L'hypothèse d'un temps réel de la pulsion sexuelle me semble plus crédible, car la pulsion sexuelle est immédiate et joue avec la pulsion scopique, que sollicitent les photographies des membres, qui constituent d'ailleurs les principaux critères de sélection sur Happn, comme sur Tinder.

**CC :** Qu'est-ce qui, selon vous, intéressent les personnes qui utilisent Tinder ? Est-ce que vous ne pensez pas qu'on trouve, parmi la diversité d'usages, des personnes qui sont satisfaites, heureuses ou épanouies sur cette plateforme ? Et si oui, quelle explication en donnez-vous ?

**FP :** Comme le souligne Dominique Cardon, en observant les usages, nous observons qu'ils diffèrent d'un utilisateur à l'autre, ils sont errants, diversifiés et stratégiques. Selon le sociologue, les infrastructures du *Big Data* cherchent à guider sans contraindre, à orienter sans obliger. Bien sûr qu'on trouve aussi différents types d'usages et des détournements sur Tinder (Cardon, 2015, p. 101-103). Je connais des personnes qui rencontraient physiquement chaque semaine dix personnes, c'était un usage très intensif. Alors que d'autres personnes seront sur Tinder seulement deux fois par mois, et chercheront à développer une qualité dans leur relation. Ils vont donc parler plus souvent avec les mêmes personnes et vont passer moins de temps à *swiper*. Et c'est très intéressant de voir ces différences. Mais c'est aussi une question de personnalité. Des personnes satisfaites ? Oui. J'ai des amis qui ont « rencontré l'amour » sur Tinder, mais ça me semble en effet très rare, et les 9 milliards de match revendiqués par Tinder depuis son lancement en 2012 ne renseignent évidemment ni sur le nombre de relation qui ont duré après la rencontre digitale, ni sur leur qualité<sup>9</sup>. Beaucoup quittent surtout l'application frustrés par l'effet de *zapping*. Cependant, nous devons être conscients de l'orientation automatique de Tinder et essayer de comprendre et d'analyser des algorithmes d'une manière critique. Tinder crée une étrange illusion de pouvoir, car on se retrouve mis en contact avec des centaines de personnes. On a tous l'impression que la sélection proposée par Tinder est complètement aléatoire, qu'on peut rencontrer n'importe qui, mais ce n'est pas aussi sûr et ce n'est pas aussi linéaire. Plusieurs blogueurs parlent de l'algorithme de Tinder qu'il y a derrière cet écran très lisse et très bien fait en termes de design d'interaction. Si on analyse Tinder d'un point de vue ergonomique, c'est un très bon exemple : c'est engageant, simple, ludique, il y a l'idée de roulette russe qui est très amusante, mais derrière il y a un algorithme qui sélectionne, qui met en place un système de *rating*. Selon Austin Carr, ce système de notation fonctionne comme un *Elo Score*<sup>10</sup> permettant aux utilisateurs d'avoir des meilleurs résultats<sup>11</sup>. Ainsi, l'algorithme valorise les personnes qui obtiennent un nombre de *like* élevé, par rapport à celles qui obtiennent un nombre inférieur de *likes*. Cela crée un système de vote où les utilisateurs sont pondérés en fonction de leur valeur pour le réseau<sup>12</sup>. Par conséquent, c'est le niveau d'attractivité qui définit l'accès aux profils visibles dans le réseau – les profils plus attrayants seront en mesure de voir les personnes mieux notées, et l'inverse. Cependant, si sur le système tu es déjà bien valorisé, la personne que tu *likeras* aura plus de valeur que si elle est *likée* par une personne qui a un *rating* plus faible que le tien. Aussi, il y a des personnes qui *likent* tous les profils qui sont affichés, afin de maximiser leurs chances d'obtenir en retour un nombre de match élevé. Ainsi, il n'en va pas que d'une question de quantité de *likes*. C'est là que la boîte noire de Tinder commence à se complexifier...

**IG :** En effet, la côte ne varie pas instantanément, elle semble aussi observer et prendre en compte *une tendance de like ou dislike* pour calculer ton rating... Pour revenir à ta question Cléo : est-ce que les gens peuvent être heureux sur Tinder ? Je connais des expériences

---

<sup>9</sup> . 9 milliards de matchs auraient été réalisés sur Tinder en 4 ans, depuis son lancement en 2012 : <http://goo.gl/n10IrI>

<sup>10</sup> . Un *Elo Score* est un terme du monde du jeu d'échecs utilisé pour classer les niveaux de compétences des joueur.

<sup>11</sup> . I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't, publié sur le site Fast Company, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/rFKqeF>

<sup>12</sup> . How does the Tinder algorithm work?, publié sur le site Quora, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/fdOo2t>

positives bien sûr, et j'en ai moi-même vécues. Mais ce qui m'interroge le plus, c'est la dynamique de l'application, telle qu'en parle déjà Marianne, l'enquêtée addictive à Tinder interrogée par *l'Express style*, que je cite en référence plus haut. Je pense que le design d'interface de Tinder est très bien fait. L'utilisateur est placé dans le *flow*, ça glisse, ça coule, c'est merveilleux, ça ne s'arrête jamais, il y a une quantité infinie de profils qui apparaissent. Il y a un plaisir du *swipe*. Une jouissance de jugement à la fois légèrement cynique et drôle par sa rapidité et sa facilité, à laquelle incite la pauvreté des éléments d'évaluation et l'immense quantité de membres disponibles (du moins en métropole). Mais il y a aussi une déception dans les modalités d'interaction. Lorsqu'un désir semble malgré tout apparaître derrière la pulsion, car son objet commence à se singulariser par des échanges qui peuvent parfois offrir une certaine consistance, mais que subitement le processus d'érotisation est stoppé, car l'autre ne répond plus, cela peut générer une grande frustration, voir une déception. Nombreux sont les témoignages d'hommes ou de femmes qui se plaignent que leurs correspondants ne répondent plus sans donner de motif. Nous pouvons lire régulièrement, souvent chez des membres femmes d'ailleurs, des indications écrites sur leurs profils, du type : « Pas la peine de me liker si tu viens pas me parler ». Si Tinder peut apporter une jouissance ludique, cynique et narcissique par la quantité de profils qu'il donne à swiper et de *matches* qu'il organise, il génère aussi une forte charge négative lorsque quelquefois un désir peut apparaître, et qu'il ne trouve plus, sans raison, de répondant, ou que le profil désiré a été supprimé par son propriétaire, sans raison non plus. Expérience qui lorsqu'elle se reproduit un certain nombre de fois peut générer de la tristesse, de la souffrance, et un refoulement, et à force de répétition, pour certains, une dévalorisation de soi. Dévalorisation de soi qui pouvait déjà s'opérer par un faible rating : « Pourquoi je ne matche pas alors que je viens de liker une soixantaine de profils ?? », qui dérive généralement vers : « Pourquoi je ne plais pas ? ». Je crois ainsi que la dynamique de l'application oriente davantage ses membres à une pratique d'un consumérisme visuel et sexuel désaffecté en raison des risques de déceptions sentimentales auxquelles Tinder expose par la flexibilité et mobilité extrêmes de ses modalités d'interaction. Cette analyse rejoint celle de Zygmunt Bauman dans son ouvrage *L'amour liquide, de la fragilité des liens entre les hommes* (Bauman, 2004). Selon moi, le devenir du désir est donc précisément ce qui n'intéresse pas Tinder, qui mise davantage sur la désaffectation de la pulsion scopique et sexuelle, et son infinie ressource, plutôt que sur les aléas capricieux de la cristallisation du désir et du sentiment.

**CC** : Est-ce qu'on pourrait revenir sur ces questions de scores, pour parler un peu technique et entrer dans le cœur de l'algorithme ? Qu'est-ce qu'on sait des paramètres qui entrent en jeu pour scorer les gens ? Et comment le sait-on ? Comment est-ce qu'on obtient des informations sur le fonctionnement de l'algorithme de scoring : est-ce que ça vient des utilisateurs qui font des déductions à partir de leurs usages, est-ce que Tinder communique dessus ?

**IG** : Il y a beaucoup de spéculations sur ce sujet. Je ne trouve et je n'ai moi-même aucune certitude. D'ailleurs Tinder s'emploie à faire toute l'obscurité possible sur ce sujet. Je pense cependant que Tinder est le dispositif de rencontre mobile le plus avancé sur ces questions. Depuis novembre dernier, l'application a modifié son algorithme de recherche en demandant à ses utilisateurs d'indiquer à la fois leur statut professionnel et leurs études réalisées. Donc l'application sort progressivement de sa version originelle construite sur le modèle du Chatroulette, qui avait pourtant fait son succès. L'algorithme se réclamait alors de l'aléatoire



pour « offrir » une expérience de diversité et d'inattendu, contre des sites internet de rencontre qui prétendaient encore trouver « le partenaire parfait » à partir de critères de goût qui devaient être explicités par ses membres. Aujourd'hui, la présence de ces deux indicateurs réduisent la prétendue diversité et l'inattendu dans l'algorithme de recherche de Tinder, en attirant l'attention des membres sur des données discriminantes qui renseignent sur le milieu d'appartenance sociale. Je repense à une discussion que nous avons eu avec Dominique Cardon dans laquelle Dominique postulait que la stratégie érotique de la diversité était moins efficace que celle de la rencontre homogame. Pierre Bourdieu, qu'il citait, serait bien encore d'actualité. Dominique était convaincu que deux individus qui appartiennent au même milieu ont sans doute plus de chance de développer un désir mutuel que deux individus qui appartiennent à deux milieux différents. Contre cette stratégie érotique par l'homogamie sociale, je revendiquais plutôt une expérience de l'inattendu, dont je dois reconnaître que Tinder s'était fait le pionnier au moment où il apparaissait sur le marché des dispositifs numériques de rencontres. Aujourd'hui, Tinder semble avoir fait évoluer sa stratégie pour proposer un dispositif simulant l'aléatoire, car contenant dans sa boîte noire des « algorithmes du désirs ». Il y a trois scores qui font monter le rating du membre de Tinder, et donc sa visibilité. Ces trois scores renvoient à trois algorithmes de recherche : Le score d'attractivité du membre en fonction du nombre de *swipe droit* qu'il reçoit. Le score de connectivité en fonction du nombre de fois qu'il se connecte à l'application. Et le score de *match* en fonction du nombre de *match* qu'il récolte. Cependant, si un individu qui se connecte et *swipe* beaucoup sur Tinder, reçoit très peu de *like* en retour, il sera considéré comme peu attractif par l'algorithme. Il devient alors nuisible pour Tinder, qui cherche à maximiser le potentiel d'attractivité générale de sa plateforme. Tinder peut donc chercher à l'exclure, en baissant davantage son nombre de *like* pour le dissuader de rester sur sa plateforme. L'astuce de Tinder pour essayer de contenter le plus grand nombre de ses membres est de faire rencontrer les membres qui ont un score d'attractivité équivalent : les membres qui ont un score d'attractivité élevé rencontrent ceux qui ont un score d'attractivité élevé, ceux qui ont un score moyen avec ceux qui ont un score moyen, etc. etc. Ainsi, Tinder crée un système de *pools* qui est calculé dès les premières connections, *swipes* et *matches* obtenus. Faites donc bien attention à vos premiers instants Tinder, ils peuvent déterminer votre avenir sur l'application. Il semble ensuite difficile de passer d'un *pool* à un autre. Les laids restent avec les laids, les beaux avec les beaux : c'est la stratégie de la rencontre efficace de Tinder.

**FP :** En tant qu'utilisateurs, nous devrions vouloir de plus en plus disposer d'outils pour comprendre et avoir accès à ces boîtes noires. Austin Carr a par exemple mené des entretiens et Tinder lui a montré son score. Ça l'a traumatisé car il avait un score misérable. Il s'est demandé qu'est-ce qui arrive alors à ceux qui ont un bon score et qu'est-ce qu'il rate lui, à côté de quoi passe-t-il dans son expérience de Tinder ? Il y a différentes « classes » d'utilisateurs sur Tinder, qui auront un accès particulier propre à leur *rating*. Igor et moi ne voyons certainement pas les mêmes choses lorsque nous allons sur Tinder. Pour comprendre l'algorithme de Tinder, il faut faire des tests. Il faut utiliser des images de profil différentes, différentes variables, procéder à du *reverse engineering*. L'algorithme procède avec des variables fixes (les images, les données textuelles que chacun donne sur lui-même) mais aussi avec des données comportementales (comment chacun interagit avec les autres, pendant combien de temps, etc.) Pour comprendre l'algorithme, il faut pouvoir tester toutes ces variables.

**CC :** Comment ferais-tu alors ? Est-ce qu'il faudrait développer une méthodologie ou c'est toi, chercheur ou praticien, qui va expérimenter et changer les variables. Ou est-ce que tu penses qu'il serait intéressant de développer un robot qui essaierait ces différentes pistes tout le temps. En gros, quelle méthode utiliser pour percer la noirceur de ces boîtes noires ?

**FP :** C'est une bonne question. C'est là qu'on a vraiment du mal car ce sont de nouvelles problématiques. Percer à l'intérieur d'une boîte noire, quand on ne vient pas de l'ingénierie, c'est difficile. Mais c'est encore plus difficile à faire manuellement car on va passer des heures et des heures à entrer manuellement des configurations. On a aussi des données sur des blogs, de l'expérience partagée par des utilisateurs, mais ce ne sont pas des données qui répondent à un protocole expérimental. Il me semble que développer un programme pour comprendre l'algorithme est envisageable. Je pense au logiciel Tools for Tinder développé par des addicts de Tinder qui automatise le *swiping* et qui permet de *liker* tous les profils d'une seule fois. Il est tout à fait possible d'envisager le développement d'un logiciel pour tenter de percer la boîte noire et pour mieux comprendre le fonctionnement des algorithmes et des règles internes de ce type d'applications. Cependant il faut s'interroger aux enjeux spécifiques de tels algorithmes.

**CC :** Le chercheur interviendrait alors à quel moment ? Le robot, on peut lui dire de tester, de liker, éventuellement de changer des images régulièrement, mais pour tout ce qui concerne l'ordre des comportements sociaux sur un temps plus ou moins long, est-ce qu'il pourrait agir de manière pertinente et ainsi produire des données qui soient bonnes pour la recherche scientifique ?

**FP :** C'est compliqué de répondre par oui ou par non, c'est sans doute entre les deux. Le bot ne sera jamais complètement autonome. Il faudrait peut-être penser différents types de bots, avec différentes « personnalités » et traits physiques et ensuite comparer les comportements et les résultats des interactions. Je pense notamment à Bernie<sup>13</sup> un logiciel qui permet de trouver des matchs sur Tinder en fonction du goût personnel de l'utilisateur, à travers un système d'intelligence artificiel. On pourrait aller voir ce qui se fait dans le domaine de la reconnaissance faciale et de l'intelligence artificielle mais cela se trouve déjà un peu éloigné de notre champ d'intérêts.

**IG :** Personnellement je suis peu intéressé par une recherche qui consisterait à percer la boîte noire de Tinder afin de trouver ses « codes d'attractivité ». Cela consisterait à faire le jeu de Tinder, pour lequel, suite à mon expérience, mes lectures et discussions avec d'autres membres, j'ai aujourd'hui peu d'enthousiasme. Je n'ai pas envie de rentrer dans ces stratégies même si les utilisateurs de Tinder sont amenés à s'interroger sur leur nombre de *like*, de *matches*, et aux façons de les augmenter. Le but est-il de plaire ou d'être aimé pour ce que l'on est – ce qui suppose une rencontre singulière et approfondie, c'est-à-dire d'autres modalités d'interaction que celles proposées par Tinder ? Le but est-il aussi de se résigner à un consumérisme visuel et sexuel, qui contourne les joies et les risques d'une expérience érotique, ou de faire une expérience érotique, c'est-à-dire encore une fois une expérience de son désir, et non de sa pulsion ? Là encore il y a une question qui selon moi est posée au design d'interaction, en ce sens qu'il doit se soucier aujourd'hui de la formation

---

<sup>13</sup> . Site de l'application Bernie, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/RZuIYK>

du désir de son évolution, de sa jouissance et de sa sublimation. Tinder crée aussi de la déception parce que ses utilisateurs entrent dans un jeu où ils cherchent d'avantage à être *likés* et *matchés* pour des images qui ne leur correspondent pas, que d'être désirés pour des images dans lesquelles ils se reconnaissent. On pourrait croire que je ne fais que répéter ici la critique de la séduction, mais la séduction est un processus qui vise à une prise de distance entre la perception que l'on a de son « moi authentique » et celle que l'on a d'un « soi désiré » par un autre, afin de susciter son désir. La séduction est donc un processus qui vise à singulariser par la réflexion (au sens d'un retour sur soi, et non à soi) la relation que l'on a avec cet autre. Or, dans Tinder la possibilité même d'une telle singularisation et d'une réflexion semble difficile, tant la qualité de l'interaction est pauvre et les sollicitations tierces sont nombreuses. Des stratégies réflexives de ce type sont donc difficiles à mettre en œuvre. Les stratégies de vitesse et de masse favorisées par Tinder sont davantage des stratégies qui consistent à « *plaire vite au plus grand nombre* », et donc à standardiser son rapport à l'autre, ce qui est précisément l'inverse de la séduction. Ce qui a tendance, comme le disait Filipe à automatiser nos approches dans un objectif d'économie temporelle, et par là même à les appauvrir. Cette standardisation homogénéise aussi le désir, en ce sens qu'il se retrouve face à des profils, discussions et expériences qui finissent par se ressembler. Cela veut dire qu'une fois que le bot est installé, il ne s'agit plus que d'automatiser les choix, critères et propositions d'échanges symboliques. Je pense que l'usage de bots pourrait avoir une pertinence pour aider à percer la boîte noire de Tinder, mais c'est bien ce qui pose problème. Si l'expérience érotique visée est une expérience de l'inattendu, il semble difficile de faire agir des bots à notre place. Le bot ne permet aucune expérience érotique, au sens de la découverte d'un désir inconnu, ou du moins de la formation d'un désir. Je repense à cet ouvrage d'étude ethnopsychiatrique de Tobie Nathan, *Philtres d'amour*, dans lequel Nathan analyse les techniques de persuasion amoureuse dans différentes ethnies, et en conclue : «Voilà donc une leçon retenue. Engagez les transformations, exprimez vos souhaits de convertir...promettez la métamorphose et vous obtiendrez la passion amoureuse.» (Nathan, 2013, p. 197). Or, comment pouvons-nous encore être transformé, et bouleversé dès lors que nous obtenons des résultats qui correspondent à une recherche automatisée ? L'expérience érotique ne serait-elle pas au contraire plus facilement réalisable à partir du moment où nous obtenons des résultats inattendus, qui bifurquent, comme dirait Deleuze ? J'ai donc envie de valoriser la diversité, quelque chose de l'ordre de l'inattendu, de l'indétermination, de la bifurcation, plutôt que d'essayer d'établir le profil type de l'individu susceptible de plaire à son utilisateur et de lancer ensuite une recherche algorithmique. Or, c'est ce vers quoi tend aussi aujourd'hui la boîte noire de Tinder.

**CC :** Mais il y a à chaque fois de l'inattendu quand même, non ?

**IG :** Il n'y a jamais de correspondance parfaite entre le profil rêvé et le profil trouvé, et donc il y a toujours une part d'inconnu et d'inattendu, mais même chez Tinder, la stratégie poursuivie devient progressivement une stratégie idéaliste, à priori, qui vise à réduire l'écart entre une idée linguistique, puis imagée et son résultat physique correspondant.

**CC :** Mais l'individu déborde toujours ces critères !

**IG :** Il les déborde toujours, mais la stratégie de recherche de Tinder reste une stratégie qui consiste à expérimenter un ensemble de critères de rencontre contenus dans la boîte noire, puis une image pré-donnée d'un individu, et non à faire l'expérience d'un inconnu. Tinder ne

propose pas de faire l'expérience d'un individu, mais de faire celle de son image. La rencontre sur Tinder reste une rencontre correspondant à un projet et déterminée par des catégories. Or, je crois qu'il faudrait repenser l'érotisation par la singularisation, la singularisation par la poétisation, et la poétisation par l'indétermination. Umberto Eco me semble inspirant sur ce sujet, et le commentaire qu'en fait Franck Cormerais dans son article *Pour une poétique du numérique*, est éclairant (Cormerais, 2008). Dans *L'œuvre ouverte*, Umberto Eco analyse « *Les poétiques de l'ouverture* » et les relie au thème de l'indéterminé : « Nous sommes fascinés, [dit-il], par les processus au cours desquels s'établit, au lieu d'une série d'évènements univoque et nécessaire, un champ de probabilité, une situation apte à provoquer des choix opératoires toujours renouvelés. » (Eco, 1965). Cette situation esthétique l'amène vers l'examen de la théorie de l'information de Norbert Wiener, et l'étude des éventuels rapports entre science et art. « Selon Wiener – dont les recherches cybernétiques sur les possibilités de contrôle et de communication au niveau des hommes et des machines recourent fréquemment à la théorie de l'information – la quantité d'information que contient un message est déterminée par son degré d'organisation ; l'information est la mesure d'un ordre. ». « Seulement, [rajoute Eco], de cela on doit conclure que l'ordre qui règle l'intelligibilité d'un message détermine également son caractère prévisible, en d'autre terme sa banalité ». Cette banalisation du message le défait ainsi de son caractère informatif. Il tend à disparaître, tant il est quantitativement pauvre du point de vue de la signification, et faible du point de vue de la singularisation. Or, comme je le disais, il n'y a pas de désir sans singularisation de son objet. S'opposent alors les caractéristiques signifiantes, singularisantes, poétiques et érotiques d'un côté, et informatives de l'autre. Le sens nous apprend quelque chose, alors que l'information n'est plus qu'un fait organique, une tautologie. Inversement, dit Eco, « certains éléments de désordre accroissent l'information du message » et « l'art est par excellence le domaine de ces phénomènes ». Franck Cormerais conclut alors que « Ce désordre fait rupture dans les significations établies et l'ordre déterminé, en conjuguant des rapports nouveaux entre les éléments, régénérant ainsi la charge de significations, et apportant alors "une émotion insolite", que nous qualifions de poétique » (Cormerais, 2008) - et nous ajouterions aussi d'érotique. Ainsi, l'indétermination devient une méthodologie poétique et érotique, propre à générer ce que John Cage appelait également une « ouverture esthétique ». Nous pouvons donc bien essayer de trouver l'érotisme dans l'écart entre le modèle recherché et le résultat obtenu, ou entre l'image du résultat et sa réalité physique, mais si l'érotisme tient à l'inattendu, il me semble plus fructueux de le penser à partir d'un principe d'indétermination poétique qu'à travers un écart qui subsiste, et qui est d'ailleurs souvent vécu comme une déception. La déception d'un résultat non conforme à la requête ou l'image fantasmée, s'il y a fantasma.

**FP :** Pour rebondir sur la question de la diversité, il me semble intéressant d'aller regarder le travail de recherche de Peter Wright et John McCarty portant sur l'expérience design. Peter Wright et John McCarthy utilisent la théorie pragmatique de Dewey et la théorie dialogique de Bakhtin afin de fournir aux designers un aperçu sur la façon de créer des expériences plus attrayantes et épanouissantes avec la technologie. Ils considèrent que notre expérience avec la technologie devrait inclure des dimensions sensorielles, émotionnelles et intellectuelles. Pour Bakhtin, surprise, potentialité, liberté, indétermination et créativité sont les valeurs centrales à sa définition de l'expérience (McCarthy et Wright, 2006, p. 69). Nous croyons que ces valeurs doivent être incorporées dans les expériences des applications de rencontres. Les trois dimensions (sensorielles, émotionnelles et intellectuelles) sont déjà présentes dans notre expérience vécue et ressentie avec Tinder, malgré cela, ces

technologies apportent des nouveaux défis aux designers notamment sur les questions de diversité et surprise. Le système de *ranking* sur *Tinder*, produit ce que Eli Pariser appelle les bulles de filtre. Selon Pariser certains algorithmes créent automatiquement des filtres qui déterminent les informations auxquelles nous avons accès en fonction de notre comportement passé, notre historique de recherches, des liens cliqués etc. (Pariser, 2012). *Tinder* fait exactement cela en créant des milliers de bulles qui dépendent de la « valeur » de l'utilisateur. Pourtant, nous défendons que ce système de *bullage* devrait être laissé au contrôle de l'utilisateur. Le filtrage automatique réduit la diversité et la surprise puisque le monde est filtré selon les goûts personnels. Ceci est une question qui devrait être sérieusement envisagée par l'interface et l'algorithme développeurs.

**CC :** Mais *Tinder* ou pas *Tinder*, les bulles de filtre, existent en permanence. Si on regarde les gens qui se marient, se fréquentent, d'où ils viennent, etc. nous sommes dans des variations assez minimes.

**FP :** Pour reprendre à nouveau les mots de Dominique Cardon, le paradoxe de la société des calculs est qu'elle reprend les mêmes systèmes hiérarchiques et les inégalités, et les amplifie (Cardon, 2015, p. 91). On devrait prendre en compte ces aspects afin de construire des réseaux plus égalitaires qui reconnaissent la surprise et l'inattendu en tant que valeurs centrales des plateformes de rencontre géolocalisée.

**CC :** Donc votre critique s'adresse à un phénomène plus global que *Tinder*, non ?

**FP :** Il est intéressant de revenir aux premiers principes d'Internet. Internet, rêve hippie, devait être un espace de liberté totale, de rencontre. Aujourd'hui on assiste à un enfermement, au développement de bulles, à tout un système qui ne correspond pas au projet de départ. Donc la critique ne s'adresse pas juste à *Tinder* mais aux systèmes numériques en général.

**IG :** Il faut aussi tenir compte de l'innovation technologique qui a été apportée par les applications de rencontre géolocalisées sur smartphone, dont *Tinder* est pionnière. Cette innovation technologique a quatre ans à peu près en 2016, et a fait rupture avec une première vague d'innovation qui a fait beaucoup de bruit et fait l'objet de nombreuses recherches en sciences sociales. Il s'agit des sites de rencontre sur internet. Je crois qu'il y avait originellement une grande différence entre les applications de rencontre sur Smartphone, géolocalisées, en temps réel, et la rencontre sur internet. L'idée de *Tinder* était de dire : on va réintroduire un principe d'aléatoire au sein d'un monde où la médiation technologique sur internet a complètement asséché la surprise et réifié le désir, par la recherche à partir de critères prédéfinis. Dans les sites de rencontre sur Internet – je pense à *OkCupid*, *Meetic*, *Adopteunmec*, *eDarling* ou encore *Attractive World* – on demande à l'utilisateur de remplir un profil, de dire quel type de personne il aime et l'algorithme se charge de trouver les personnes qui correspondent à sa requête. L'impulsion initiale de *Tinder* était donc de rompre avec cette dynamique. Là, il y avait quelque chose d'intéressant et de nouveau. On peut critiquer *Tinder* mais il y avait tout de même un projet initial de rupture qui doit être souligné. Ce qui est surprenant aujourd'hui, c'est de voir comment *Tinder*, contre son projet originel, revient à des mécanismes qui réifient le désir, lorsqu'elles ne le suppriment pas. Je parle de réification du désir au sens de Georg Lukacs, c'est-à-dire que *Tinder* ne pousse plus tant les gens à se traiter eux-mêmes et à traiter les autres comme

des catégories linguistiques, tel que c'était le cas pour les sites de rencontre (Illouz, 2006, p. 152), mais te traite et te définit dans son dispositif à partir de catégories cachées, non linguistiques, fondées sur ton score d'attractivité, et qui seront effectives par le jeu des algorithmes. Pour moi réside ici tout l'avantage et l'innovation de la boîte noire de Tinder : la dissimulation de ta réification par la transformation des modalités de réification en catégories numériques, et non plus linguistiques. Finalement l'impulsion initiale de Tinder n'a pas résisté – sans doute pour des raisons mercantiles – à la loi sociologique analysée par Bourdieu selon laquelle votre plus grand désir ira à ceux qui vous ressemblent le plus. L'efficacité homogamique reprend peu à peu le dessus sur l'expérience érotique, mais tout en simulant l'aléatoire et l'érotisme de l'inattendu, et en dissimulant la réification dans le score d'attractivité de sa boîte noire. Tinder a peut-être donc échoué dans son projet initial, sauf s'il s'agissait au contraire de simuler l'aléatoire au nom de l'efficacité homogamique et de sa valeur commerciale ?

**CC :** Quand tu dis que Tinder a échoué, c'est très intéressant. Mais alors la question devient : comment designer un Tinder qui réussisse ?

**IG :** Ma critique de Tinder s'étend au-delà de la question de l'expérience érotique d'un inattendu, donc je ne suis pas sûr d'avoir envie de designer « un Tinder qui réussisse ». Lorsque qu'avec Filipe, nous avons commencé à essayer de repenser l'expérience érotique à l'époque numérique, ce qui nous a le plus étonné, c'était la prédominance de l'image, comme critère majeur de sélection. Cette prédominance de l'image suspend toute une série d'autres éléments érotiques importants, qui entrent en jeu dans « la rencontre à l'ancienne », dans un café par exemple. La présence du corps de l'autre n'entre plus en compte dans la première rencontre avec Tinder qui passe par la médiation d'une photographie. Une de nos stratégies était alors d'essayer de valoriser ces autres éléments – langagiers notamment – qui comptent dans la rencontre, ou qui ne la réduit pas à un certain type pulsionnel, par l'usage prédominant et sélectif de la photographie. Le second point, lié au premier, était de considérer que cet usage excluait ceux qui n'adhéraient pas ou ne pouvaient adhérer à cette culture narcissique et photographique, essentiellement réservée à ceux qui peuvent et savent valoriser leurs attraits physiques ; ce qui ne concerne qu'une minorité. Le mode opératoire des applications de rencontre mobile implique une compétence photographique, qui est un mode fortement discriminant pour une grande partie de la population, qui s'en trouve alors exclue. Si nous adhérons à un projet démocratique de l'expérience érotique (le plus grand nombre doit pouvoir en jouir), nous ne pouvons alors passer par un mode aussi discriminant. Le troisième point, qui me semble le plus important, soulignait que la rencontre érotique tend à devenir une exigence, une recherche et une fin en soi : « Je veux être amoureux, je veux trouver l'amour ! », alors que cette recherche ne se formulait pas de manière aussi radicale et directe auparavant. Le décalage est d'ailleurs frappant entre la demande d'amour de plus en plus forte, y compris telles que le révèlent les quelques enquêtes existantes sur Tinder<sup>14</sup>, et les usages et comportements auxquels nous incitent les modalités d'utilisation techniques de Tinder. Ce décalage annonce peut-être une crise résultant d'une demande d'amour croissante, qui croit pouvoir être satisfaite par ces dispositifs, mais qui pourtant ne favorisent pas techniquement cette expérience. A l'époque

---

<sup>14</sup> . Une augmentation de 60 % des matchs le jour de la Saint-Valentin par rapport à la moyenne annuelle de Tinder peut laisser croire à une recherche d'une relation amoureuse, telle qu'à l'origine cette fête la célèbre : <http://goo.gl/dIYNvK>

romantique, en Occident, l'amour était davantage conçu et vécu comme une conséquence inattendue, un *émerveillement irrationnel et inexplicable*. Depuis une dizaine d'année, avec l'arrivée des sites de rencontre internet, l'amour fait l'objet d'une recherche rationalisée et programmatique, tels que les démontrent les travaux d'Eva Illouz (Illouz, 2012, p. 152). Puis, avec l'arrivée des applications de rencontre mobiles depuis 4 ans sur le marché de la rencontre, le désir d'amour semble s'intensifier, mais la réponse technique semble davantage considérer et s'organiser autour de la pulsion, que du désir. C'est peut-être davantage vers cette contradiction entre une demande spirituelle, qui puise encore dans le romantisme, et une réponse technologique inadéquate, que j'aurais envie d'orienter mes recherches : quel devenir pour le désir d'amour aujourd'hui, et quels sont ses supports techniques ? Une société peut-elle se réorganiser sur l'avenir de la pulsion ? Tinder a-t-il vocation à rester une expérience passagère dans la vie des individus et dans l'évolution de notre société, ou annonce-t-il une nouvelle génération de dispositifs de médiation interindividuelle qui peut transformer organologiquement notre économie libidinale et nos structures sociales ? Pour moi l'expérience la plus intéressante que j'ai fait sur Tinder a consisté à prendre conscience que l'amour n'est pas une forme érotique universelle, n'est pas non plus seulement une forme culturelle de la relation érotique travaillée par un déterminisme économique, tel que le montre encore Eva Illouz ; mais est aussi une forme de la relation érotique, qui nécessite des supports techniques spécifiques pour se développer – ce qui rejoint la thèse formulée par Bernard Stiegler d'une artefactualisation de la libido<sup>15</sup>. L'amour n'est pas inscrit dans l'ordre naturel du vivant : il importe aujourd'hui de penser et d'organiser, nous designers, le devenir du désir, sa possible disparition ou sa transformation, par l'invention technologique.

**CC :** Quand tu dis que l'amour ne consistait pas en une recherche formulée comme un projet à part entière, est-ce que tu penses qu'il faudrait – par des applications de rencontre – d'abord amener les gens à faire des choses ensemble, des choses qui ne soient pas forcément dirigées vers l'amour ?

**IG :** C'est compliqué. Je crois que Tinder vient aussi répondre à des besoins et des problèmes qui lui préexistent. Il vient répondre à une transformation organologique autour du problème du narcissisme, qui questionne déjà Facebook. Tinder, pour beaucoup, est aussi un dispositif qui permet de s'offrir un *shoot narcissique*, dans une période de crise, à condition d'obtenir un nombre important de *like* et de *match*. Beaucoup de gens s'abonnent à Tinder quand ils sortent d'une rupture amoureuse. Leur égo a pris un coup, surtout pour une personne qui a été quittée. Tinder devient alors une prothèse technique qui permet de s'offrir en une semaine un *shoot* de confiance en soi afin de retrouver son amour-propre, son estime de soi blessée. Il vient donc aussi répondre à un besoin de réparation narcissique. Il semble évident que dans cet objectif, la quantité de matchs collectée devient plus importante que la qualité érotique particulière d'une relation. Cependant, la littérature philosophique (à commencer par Platon dans le Phèdre) et psychanalytique n'a cessé d'écrire sur le devenir de la pulsion, et la nécessité de la sublimer – dont l'amour romantique est un exemple culturel et technique inventé par le roman – pour constituer la culture, au sens de Freud (Freud, 2010). Mon propos ne consiste pas à renier une expérience strictement pulsionnelle,

---

<sup>15</sup> . Stiegler, B., « De l'économie libidinale à l'écologie de l'esprit. Entretien avec Frédéric Neyrat », *Multitudes* 1/2006 (no 24), p. 85-95, en ligne (consulté en septembre 2016) : <http://goo.gl/dnV53n>

ni même à en faire l'expérience de sa jouissance, ni même encore à essayer d'inventer une nouvelle technologie romantique, mais à m'interroger sur le devenir d'une société si ce type de dispositif et sa pratique tendent à se généraliser et donc à transformer tendanciellement notre économie libidinale, et avec elles nos structures organologiques ? Sur ce sujet, je renvoie volontiers à l'ouvrage de Jean-François Lyotard : *Les dispositifs pulsionnels* (Lyotard, 1994). Ce qui m'intéresse serait plutôt de me demander quelles formes érotiques nouvelles de la sublimation le designer peut-il inventer à l'ère digitale ? Dans *De l'amour*, Stendhal explique la relation étroite qui lie expérience amoureuse et expérience esthétique – en des termes plus individualistes que romantiques d'ailleurs. Pour Stendhal, le ravissement de l'amour consiste dans sa puissance cognitive à étendre et intensifier sa jouissance esthétique. L'amour opère comme un catalyseur esthétique : « Paysage, peinture, musique, femme aimée [homme aimé], parfaitement équivalents, sont substituables l'un à l'autre. De l'amour conclu à une assimilation de l'amant, [on ajouterait aussi volontiers "de l'amante"] et de l'artiste : "La théorie de la cristallisation identifie toute démarche amoureuse à une création de la Beauté, à l'invention d'une beauté idéale, si bien que tout l'univers du désirable est de nature presque esthétique" (Clouzet, 1982, p. 67). L'une des leçons primordiales réside dans cette esthétisation de l'éros et dans cette érotisation de l'esthétique. » (Stendhal, 2014), écrit Xavier Bourdenet dans sa présentation du traité de Stendhal. Ainsi, l'amour devient un art de l'esthète consistant à intensifier et étendre sa jouissance esthétique par l'action cognitive de la cristallisation érotique. Voilà une sublimation qu'il me plairait peut-être de repenser par la puissance de la médiation digitale.

**FP :** J'aime bien penser le design selon les trois niveaux de Don Norman : le viscéral, le comportemental et le réflexif. Les niveaux viscéral et comportemental sont très présents et très bien définis sur *Tinder* et c'est définitivement un bon exemple de responsive design. La facilité d'utilisation et le comportement du système ne sont certainement pas des questions dont nous devrions nous inquiéter ici. Le design de l'interface est très intuitif et simple et dans les deux cas, l'action de la sélection a un caractère ludique qui semble être au centre de l'expérience et qui contribue à l'absorption de l'utilisateur. Néanmoins, comme dans de nombreux réseaux sociaux en ligne la dimension réflexive est ici négligée. Je crois que ces applications devraient permettre à leurs utilisateurs d'osciller entre les états d'absorption, tout en bavardant, et des états dans lesquels ils pourraient réfléchir sur leur propre utilisation du système et sur le système lui-même. Cela permettrait aux utilisateurs de mieux comprendre comment ils utilisent le système, comment ils se comportent, mais aussi la façon dont ils passent leur temps et quels sont leurs goûts. Une telle tâche impliquerait par exemple la conception d'une sorte de miroir qui affiche des informations relatives au temps passé en ligne, le temps passé à glisser, le temps passé à discuter avec les utilisateurs, ou les utilisateurs avec qui nous parlons plus fréquemment. Mais comment sortir du paradigme de l'image ? Y'a-t-il une alternative ? L'image photographique est un des principaux stimuli impliqué dans le processus de sélection qui se produit dans la plupart des applications de rencontres. Les photos de profil ont le pouvoir de déclencher des réactions viscérales puissantes qui, selon Donald Norman, se produisent dans un niveau préconscient (Norman, 2005, p. 37). Pour Norman, ce niveau est celui de l'apparence et comprend des affects positifs tels que des visages souriants ou des gens « attractifs ». Malgré les rares informations textuelles fournies par certains utilisateurs de *Tinder*, la sélection est essentiellement basée sur les qualités physiques de la personne mais aussi sur son style, l'attitude ou le milieu social. Les photos détiennent parfois une grande puissance narrative, mais nous savons bien aussi la façon dont elles peuvent être trompeuses. Nous croyons donc que le



paradigme photographique et scopique qui guide le processus de sélection est limité et manque un peu de puissance expressive, poussant l'apparence en tant que critère principal, et laissant ainsi de côté une partie importante de la personnalité de l'utilisateur, les intérêts intellectuels ou encore les valeurs morales. Trouver un autre régime de sélection est donc un défi qui doit engager activement les designers.

**IG :** La réflexivité dont parlait Filipe peut être une condition de la singularisation, mais il est aussi intéressant d'observer que dans une rencontre classique, non-médiée par une interface numérique, la perception du corps de l'autre joue un rôle important. Il y a une pensée intuitive, immédiate du corps, qui permet de porter des jugements très rapides sur des personnes ou des situations, tel que l'explique encore Bourdieu. Ces jugements dérivent le plus souvent de processus de pensée qui sont assez inconscients et intuitifs, et qui reposent sur une capacité à mobiliser le souvenir d'expériences passées pour juger de la situation présente. Quand nous tombons amoureux, nous reconnaissons les goûts de personnes que nous avons connues dans le passé, nous privilégions une vision holistique de l'autre, et non une vision fragmentée, imagée et désincarnée telle qu'elle va s'exprimer à travers des catégories ou des photographies. Dessus, je pense qu'il faut aller davantage vers l'idée d'une perception holistique de l'individu afin que réapparaisse la possibilité de cette capacité de la pensée intuitive du corps, qui perd de sa force avec des dispositifs qui fragmentent notre perception. Il y a quelque chose d'intéressant dans l'idée même du *charme*, que souligne Eva Illouz dans *Les sentiments du capitalisme* (Illouz, 2012). *Le charme* – ou *le charisme*, l'étymologie est la même – n'est pas une qualité qui peut s'apprécier par une vision fragmentée de l'individu, mais qui se forme dans la perception et l'appréciation harmonieuse que l'on peut avoir d'une personne, au-delà de ses traits particuliers. Ce qui revient alors à nous demander si la perception du charme ou du charisme seraient alors menacée et dévaluée par des dispositifs qui fragmentent en photographie la perception de leurs utilisateurs ? Je ne peux m'empêcher de repenser à ces sourires dont le mouvement transformant harmonieusement le visage ne pouvait se dessiner et apparaître sur des photos figeant le mouvement. C'est pourquoi, je souhaiterais pouvoir aussi repenser la singularisation et l'interaction de la rencontre, non pas seulement par des modalités réflexives, mais aussi à partir des modalités d'interaction qui réactivent le jugement intuitif, et donc une perception holistique et dynamique du corps de l'autre.

## Bibliographie

Bardini, T. (2008) « L'œil et la main, l'écran et la souris : la promesse de Métatron », in *Revue Esthétique des Arts Médiatiques, Prolifération des écrans*, Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Esthétique, dir. Louise Poissant et Yves Tremblay.

Barthes, R. (1977), *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil.

Bauman, Z. (2004), *L'amour liquide, de la fragilité des liens entre les hommes*, Paris, Hachette.

Cardon, D. (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La République des idées.

Citton, Y. (2014), *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La découverte.

Clouzet, M. (1982), « Métilde, muse stendhalienne. Sur les rapports de l'érotique et de la poétique chez Stendhal, Stendhal e Milano. », *Actes du 14<sup>ème</sup> Congrès international stendhalien (Milan 1980)*, Florence, Leo S. Olscki Editore.

Cormerais, F. (2008), *Pour une poétique du numérique*, in *Poétique(s) du numérique*, dir. Sophie Gosselin, Franck Cormerais, Montpellier, L'Entretemps.

Eco, U. (1965), *L'œuvre ouverte*, Paris, Le Seuil.

Freud, S. (2010), *Le malaise dans la culture*, Paris, PUF, Quadrige, Grands textes.

Hayles, K. (2007), « Hyper and Deep Attention : the Generational Divide in Cognitive Modes », Profession, en ligne (consulté en août 2014) : <http://goo.gl/TlpGXz>

Illouz, E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*, Paris, Seuil.

Liotard, J. F. (1994) *Les dispositifs pulsionnels*, Paris, Galilée.

McCarthy, J. et Wright, P. (2006), *Technology as experience*, London, MIT Press.

Nathan, T. (2013), *Philtres d'amour*, Paris, Odile Jacob.

Norman, D. (2005), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books.

Pariser, E. (2012), *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, London, Penguin Books.

Rosa, H. (2014), *Aliénation et accélération, Vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte.

Stendhal, (2014), *De l'amour*, Paris, Flammarion.

Stiegler, B. (2008), *Prendre soin, pour la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion, p.135.