

**RÉ-ENCHANTER LA RENCONTRE EN LIGNE : L'INFLUENCE  
DE LA LITTÉRATURE DANS LA RECONFIGURATION DU  
DISCOURS DE MARQUE DU SITE ADOPTEUNMEC / RE-  
ENCHANTING ONLINE DATING: THE INFLUENCE OF  
LITERATURE IN THE RECONFIGURATION OF THE BRAND  
DISCOURSE ON THE ADOPTEUNMEC WEBSITE<sup>1</sup>**

**DOI : 10.5281/zenodo.19879782**

**Résumé:** Cet article analyse la mutation discursive du site de rencontre Adopte qui, après avoir « fait le buzz » avec une interface inspirée des codes du commerce en ligne, paraît avoir entrepris de ré-enchanter la rencontre virtuelle au moyen de campagnes qui réfèrent ou empruntent à la littérature. Malgré une acceptabilité sociale croissante, la rencontre en ligne demeure souvent perçue comme dénuée d'authenticité. Cette défiance repose en partie sur la nature même du dispositif numérique, qui procède d'une logique de consommation. La persistance de l'idéal romantique d'une rencontre amoureuse spontanée, auréolée de mystère, serait à l'origine de cette dissonance avec les pratiques numériques. Il est donc question d'étudier comment la plateforme AdopteUnMec tend à euphémiser la dimension marchande de la rencontre en ligne et ce, alors que la marque avait précisément construit son identité sur un positionnement ostensiblement consumériste. Initialement fondé sur une mise en scène hyperbolique de la marchandisation des rapports humains, le discours d'AdopteUnMec s'est progressivement réorienté vers un imaginaire littéraire mobilisant un univers fictionnel, des procédés narratifs et une réflexion sur le pouvoir du verbe. Cette stratégie s'inscrit dans un traitement métonymique de la rencontre : le terme est évincé du discours au profit d'une configuration sémiotique visant à en revaloriser la symbolique. En recourant à des œuvres et à des pratiques propres au genre littéraire, en diluant sa parole dans la voix d'auteurs ou de personnages emblématiques au point de brouiller les frontières entre sources énonciatives, la marque donne l'impression d'insuffler à la rencontre 2.0 la part de sublime que les dispositifs technologiques peinent à lui apporter. De manière réflexive, cette stratégie donne aussi à voir les limites et les carences du discours commercial et souligne la place singulière de la littérature dans l'imaginaire collectif.

**Mots-clés :** discours de marque, sites de rencontre, littérature, représentations.

**Abstract:** This article examines the shift in the discourse surrounding the dating site Adopte, which, after generating a buzz with an interface inspired by e-commerce conventions, appears to have set out to re-enchant virtual dating through campaigns that reference or borrow from literature. Despite growing social acceptance, online dating is often still perceived as lacking authenticity. This mistrust stems in part from the very nature of the digital platform, which operates on a consumerist logic. The persistence of the romantic ideal of a spontaneous romantic encounter, shrouded in mystery, is believed to be at the root of this dissonance with digital practices. The aim, therefore, is to examine how the AdopteUnMec platform tends to downplay the commercial aspect of online dating, even though the brand had specifically built its identity on an overtly consumerist positioning. Initially based on a hyperbolic portrayal of the commodification of human relationships, AdopteUnMec's discourse has gradually shifted toward a literary imagination that draws on fictional worlds, narrative techniques, and reflections on the power of language. This strategy is part of a metonymic treatment of dating: the term is displaced from the discourse in favor of a semiotic configuration aimed at revaluing its symbolism. By drawing on works and practices specific to the literary genre, and by diluting its own voice within the voices of iconic authors or characters to the point of blurring the boundaries between sources of enunciation, the brand seems to infuse the 2.0 experience with a sense of the sublime that technological systems are clearly struggling to provide. Reflectively, this strategy also reveals the

---

<sup>1</sup> Sylvie FABRE, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, France, [sylvie.fabre@uvsq.fr](mailto:sylvie.fabre@uvsq.fr)

*limits and shortcomings of commercial discourse and highlights literature's unique place in the collective imagination.*

**Keywords:** *brand discourse, dating sites, literature, representations.*

### **Introduction**

Même si l'acceptabilité sociale de la rencontre en ligne a augmenté depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, ce type de rencontre souffre encore d'une image dépréciée. En cause le manque supposé d'authenticité, de mystère et de sincérité directement imputable à l'austérité du dispositif médiatique sur lequel repose l'interaction. Réduite à son squelette fonctionnel, privée de son habillage symbolique, la rencontre en ligne se voit associée à la culture de la consommation, ce qui la discrédite. Certains utilisateurs évoquent même le phénomène de « *dating fatigue* » ou de « *dating burn-out* »<sup>1</sup>. En dépit de l'abondance du choix, de l'instantanéité des échanges et de la promesse algorithmique, l'individu moderne semble rester sensible à l'idéal romantique du premier regard, voire du coup de foudre. Comment les sites de rencontre composent-ils avec cette dissonance ? En d'autres termes, quelle(s) stratégie(s) déploient-ils pour configurer leur discours et *vendre* le service qu'ils proposent – à savoir la rencontre amoureuse – que ce soit en assumant ou en estompant sa dimension marchande ?

Créé en 2008, le site AdopteUnMec a opéré une transformation radicale de sa stratégie de communication. D'un positionnement intentionnellement, disruptif qui reposait sur le traitement hyperbolique de la marchandisation des rapports humains, le site s'est ensuite forgé une nouvelle identité, puisant dans la littérature de quoi concilier la rencontre 2.0 avec une mythologie de la rencontre amoureuse qui s'avère plus en phase avec l'imaginaire collectif. Il sera donc question d'observer comment la marque tente d'euphémiser la dimension commerciale de la rencontre en ligne, quitte à s'effacer presque complètement derrière des références, des genres ou des procédés littéraires afin de ré-enchanter cet événement fondateur. Le corpus est composé du site lui-même (dans sa configuration actuelle, sa configuration d'origine ayant pu être reconstituée grâce à des archives récupérées sur le Net), de son blog (le LAB), et enfin des affiches et des spots publicitaires qui sont parus entre 2008 et 2021 et qui témoignent d'un recours explicite à la littérature. La communication des deux principaux sites concurrents (Meetic et Tinder) a été sommairement explorée, afin de caractériser le positionnement atypique d'AdopteUnMec.

L'analyse s'appuiera sur une méthodologie empruntant aux théories de la littérature et de la sémiotique. Elle s'articulera selon un plan diachronique afin de rendre compte avec le plus de précision possible de l'évolution de la stratégie sémio-discursive du site. Une première partie situera AdopteUnMec sur le marché de la rencontre et s'efforcera de cerner la singularité de son discours d'origine au regard de deux concurrents majeurs, Meetic et Tinder : dès son lancement le site AdopteUnMec a fait le pari de construire toute sa communication sans jamais prononcer le mot « rencontre », optant pour un traitement métonymique de celle-ci. Il sera ensuite question, à travers l'étude de trois campagnes publicitaires, de la part prise par la littérature dans la transformation de l'image du site, qui semble vouloir reléguer au second plan l'aspect transactionnel de la rencontre sur Internet : quelles sont les implications de cette transmutation au plan des représentations ? Nous nous interrogerons enfin sur la façon dont la littérature, en raison des procédés qui la caractérisent et des spécificités de son écriture, permet de nourrir le contenu de marque tout en en pointant les limites : que traduit ce nouveau discours de la rencontre amoureuse à l'ère numérique, et plus

---

<sup>1</sup> Les Échos, « Les utilisateurs ont l'impression de tourner en rond » : les applis de rencontre face à la « *dating fatigue* » : <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/les-utilisateurs-ont-l'impression-de-tourner-en-rond-les-applis-de-rencontre-face-a-la-dating-fatigue-2215726>, consulté le 2 avril 2026.

largement de la configuration et de la régulation des interactions sociales ? Que révèle-t-il, enfin, du pouvoir, du rôle et du statut de la littérature à l'heure où l'idéal capitaliste semble avoir envahi jusqu'au plus intime de nos vies ?

### **1. AdopteUnMec : le choix d'un positionnement atypique**

Dans le panorama des sites de rencontre AdopteUnMec s'est distingué en 2008 par son mode de fonctionnement novateur : seules les femmes peuvent y engager la conversation. Sa stratégie discursive repose à la fois sur l'absence notable du mot « rencontre » et sur l'association caricaturale de la rencontre amoureuse au commerce en ligne.

#### **1.1. Le marché de la rencontre en ligne en France**

Le premier site de rencontre, « amoureux.com », a vu le jour en France à la toute fin des années 1990 et a fermé en 2015 après avoir été racheté par Meetic, le mastodonte du marché. Aujourd'hui, ces plateformes sont au nombre de deux mille. Elles font partie des pratiques sociales des Français, même si tous ne l'admettent pas :

« Parce que les sites mettent au défi les imaginaires de l'amour aveugle et de la rencontre fortuite, mais aussi parce qu'ils sont perçus comme un mode de rencontre par défaut, les utilisateurs anticipent des préjugés à leur égard. Nombreux sont ainsi ceux qui restent discrets sur leur usage. » (Bergström, 2016 : 2).

Ces derniers temps la rencontre en ligne tend à s'essouffler. Beaucoup d'abonnés se déclarent déçus<sup>1</sup>. La génération Z semble aspirer à d'autres manières de se rencontrer<sup>2</sup>. Les usages des applications numériques seraient aussi de plus en plus différenciés en fonction du genre : 67% des femmes inscrites déclarent rechercher des relations sérieuses et amoureuses, alors que 73% des abonnés masculins se disent plutôt en quête d'une aventure sexuelle<sup>3</sup>. Ce malentendu sur les attentes est loin d'être anecdotique : il tend à orienter la stratégie publicitaire des applications et partant, la lecture qu'en fait chaque genre, d'autant qu'il y aurait deux fois plus d'hommes inscrits que de femmes, surtout dans la tranche 18-30 ans<sup>4</sup>. Voilà pourquoi les jeunes femmes sont particulièrement représentées dans les campagnes publicitaires du groupe Tinder, où il est question de venir « s'amuser », « d'explorer ses passions », de vivre « des possibilités illimitées »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> France Info, « Sites de rencontres, trop de déceptions selon l'enquête de "60 Millions de consommateurs" », publié le 19/06/2021, [https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-conseil-conso/franceinfo-conso-sites-de-rencontres-trop-de-deceptions-selon-l-enquete-de-60-millions-de-consommateurs\\_4651485.html](https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-conseil-conso/franceinfo-conso-sites-de-rencontres-trop-de-deceptions-selon-l-enquete-de-60-millions-de-consommateurs_4651485.html), consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> Capital, « "Ça ne swipe plus" : pourquoi les jeunes disent adieu aux applis de rencontre », publié le 17 janvier 2025, <https://www.capital.fr/conso/ca-ne-swipe-plus-pourquoi-les-jeunes-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114>, consulté le 2 avril 2026 ; Radio France : « "C'est complètement malsain" : enquête sur ces jeunes qui quittent les applis de rencontre », [https://www.radiofrance.fr/franceinter/c-est-completement-malsain-enquete-sur-ces-jeunes-qui-quittent-les-applis-de-rencontre-8917778es-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114](https://www.capital.fr/conso/ca-ne-swipe-plus-pourquoi-les-jeunhttps://www.radiofrance.fr/franceinter/c-est-completement-malsain-enquete-sur-ces-jeunes-qui-quittent-les-applis-de-rencontre-8917778es-disent-adieu-aux-applis-de-rencontre-1508114), consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> IFOP, « Le confinement a-t-il accéléré la digitalisation des rencontres ? », 21-12-2020, <https://www.ifop.com/publication/le-confinement-a-t-il-accelere-la-digitalisation-des-rencontres/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> Site Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/548480/utilisation-sites-rencontre-applications-dating-specialisees-france-selon-age/>, consulté le 9 décembre 2025

<sup>5</sup> <https://tinder.com/fr/about/>, consulté le 2 avril 2026.

La mécanique de la rencontre 2.0 semble entrer en contradiction avec la mythologie romantique d'un amour désintéressé et irrationnel, fruit du hasard ou du destin. Reniant la logique marchande de la rencontre en ligne, notre inconscient collectif se refuserait à considérer le couple comme « le produit d'un accord négocié » et persisterait à l'envisager comme idéalement « formé par la force des choses, plutôt que par l'effort des deux parties » (Bergström, 2013 : 436). Les sites de rencontre se trouvent en conséquence pris dans un paradoxe : alors qu'ils sont conçus pour favoriser les rencontres amoureuses, les voilà perçus comme contraires à l'amour, car suspectés de transformer l'intime en objet marchand (*Ibid.* : 434-435). Bien que la culture capitaliste et consumériste ait colonisé jusqu'à nos relations intimes (Illouz, 2020), l'opinion publique tend à réprouver ce qui est interprété comme « l'introduction de logiques économique-rationnelles dans la sphère de l'intime » (Bergström : 440). L'abondance des profils incite à s'inscrire et rebute à la fois : « écrire les critères sur la base d'informations standardisées est perçu comme un exercice commercial » (*Ibid.*, 2016 : 338). Si certaines applications assument leur statut de catalogue de profils (comme Tinder), d'autres s'efforcent de faire concorder leur discours avec les imaginaires associés à la rencontre amoureuse (Meetic). Les discours publicitaires tendent à reléguer au second plan l'exercice de la sélection et du tri des profils grâce à une valorisation ludique (valeurs non utilitaires comme le plaisir, l'amusement, le désir) ou utopique (valeurs existentielles telles que la liberté, l'identité, le rapport à soi-même), même si les principes d'accessibilité, d'efficacité et de facilité (valorisation pratique) ne sont jamais totalement exclus (Floch, 1990 : 126-152).

## 1.2. Meetic, le pionnier et Tinder, l'outsider

Meetic a été lancé en 2001. D'emblée, le site mise sur des rencontres « sérieuses »<sup>1</sup> et insiste sur les notions d'amour et d'engagement : « Ne cherchez plus l'amour, trouvez-le » ; « Si l'engagement vous fait de l'effet, Meetic est fait pour vous » ; « Voyez plus grand pour vos rencontres ». Manifestement conscient que la rencontre en ligne ne correspond pas au scénario classique de la rencontre amoureuse mais qu'elle s'apparente plutôt à une « relation contractualisée entre deux acteurs qui se choisissent, parmi plusieurs possibles, en fonction de leurs critères respectifs » (Bergström, 2013 : 438), Meetic insiste sur la compatibilité, l'alchimie. Il met en avant la capacité du couple à dépasser ses différences pour trouver l'harmonie, ce qu'illustre le logo composé de deux « e » en bas de casse disposés en miroir. Sur Meetic il est question de vivre une « vraie » histoire (« *start something real* ») mais sans se prendre au sérieux, ce qui n'empêche ni la sincérité ni l'intensité des sentiments : « *serious dating, crazy love* », « sérieusement accrochés », « sérieusement emballé »<sup>2</sup>.

D'après le site, pour faire une rencontre marquante il faut avant tout être soi-même et, par réciprocité, accepter l'autre tel qu'il est : les publicités n'hésitent pas à mettre en avant les imperfections qui rendent chacun unique et qui peuvent devenir des atouts pour séduire, d'où la campagne « *Love your imperfections* » menée en 2014<sup>3</sup>. Si la démarche de trouver l'âme sœur se veut sérieuse, la condition de célibataire est malgré tout traitée avec humour, voire avec une certaine forme d'autodérision : on s'amuse de ses défauts ou de ses faux pas. Enfin, bien que le processus de sélection parmi une infinité de profils soit délibérément occulté (« Suis ton cœur, pas tes critères »), le discours Meetic repose sur le postulat que rencontrer la perle rare dans la

---

<sup>1</sup> <https://www.meetic.fr/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://lareclame.fr/whatsnext/realisations/campagne-daffichage-serious-dating-crazy-love>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> Spots 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=7MbCpXvCXe4> ; <https://www.youtube.com/watch?v=9yu6YmeTIAo>, consultés le 2 avril 2026.

vraie vie est statistiquement assez improbable. Le web multiplie les opportunités : « Les belles rencontres se font partout, et surtout ailleurs », proclame le spot de 2012, réalisé par Maïwen<sup>1</sup>. Dans ses dernières publicités Meetic propose de « basculer dans une vraie histoire d'amour » et de « retrouver la magie des vraies rencontres », comme si l'ambition était de ré-enchanter la rencontre 2.0<sup>2</sup> :

« Parce que les rencontres en ligne ne correspondent pas au scénario romantique, la valeur des relations qui en découlent se voit minimisée. Plus précisément les sites échouent à faire reconnaître celles-ci comme des véritables relations amoureuses, uniques et exceptionnelles. » (Bergström, 2013 : 439-440).

Mais aujourd'hui, l'application de rencontre la plus téléchargée en France et dans le monde est Tinder. Le message de la marque est qu'il faut un commencement à tout, les petites brindilles pouvant donner lieu à de grands brasiers : « Tinder, c'est le feu » (2021)<sup>3</sup>. Sur l'application, le tutoiement est de rigueur et le ton assez libre :

« Hé, t'es célibataire ? Tu cherches l'amour, tu veux faire des rencontres amicales ou juste t'amuser ? [...] Sur Tinder, tu trouveras forcément ce que tu recherches. [...] Des mecs et des meufs de tous horizons s'y donnent rendez-vous, s'y créent des souvenirs [...] »<sup>4</sup>.

Sur Tinder, pas de filtres, ni de critères sélectifs, l'application fonctionne comme un catalogue dans lequel les utilisateurs doivent faire preuve d'inventivité pour se démarquer sur la base d'une photo et d'une courte biographie. Les publicités mettent l'accent sur l'improvisation, l'instantanéité, revendiquant la liberté, l'amusement, l'affranchissement des règles et des carcans socio-culturels<sup>5</sup>. La campagne « *Single not sorry* » (2019) célèbre ainsi le célibat en tant qu'art de vivre, le présentant comme une période insouciant et heureuse, par opposition à la vie de couple<sup>6</sup>.

Dans son discours, Tinder cherche à donner l'illusion de la folie, du lâcher-prise, en vertu d'un hédonisme décomplexé. La campagne « Tout commence avec un *swipe* » (2023) recentre néanmoins son propos sur le couple dans une série de visuels rassemblés sous le slogan « Voir la vie en rose »<sup>7</sup>. Même stratégie dans la campagne « Quelle que soit la destination, tout commence avec un *swipe* » (2025) qui met en scène, sur le titre *Flamme* de Juliette Armanet, le couple de Youtubers Charles et Mélanie qui se serait connu sur l'application<sup>8</sup>. La logique d'utilisation de Tinder reste toutefois une logique de consommation : plus on se montre actif sur le site, plus on augmente ses chances d'obtenir des *matches*<sup>9</sup>. Certains usagers n'hésitent d'ailleurs pas à

---

<sup>1</sup> Spot 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=6RqiU0p-P2w>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> Spot 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=adRQF7xNU9U>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> Spot 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=U7BLjjoxxv2k>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> <https://tinder.com/fr>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/4039293/agence-79-pour-tinder-single-and-still-not-sorry-janvier-2020.html>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.danstapub.com/tinder-single-not-sorry-celibat-campagne-2019/>, <https://www.youtube.com/watch?v=kuNB6Qpj00U>, consultés le 2 avril 2026.

<sup>7</sup> <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122573>; <https://www.cbnews.fr/creation/tinder-commence-avec-swipe>; <https://lareclame.fr/tinder-genz-swipe-276283>; <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122573>; <https://www.cbnews.fr/creation/tinder-commence-avec-swipe>; <https://lareclame.fr/tinder-genz-swipe-276283>, consultés le 2 avril 2026.

<sup>8</sup> Spot 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=qpg0anv5bPs>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>9</sup> <https://www.help.tinder.com/hc/fr/articles/7606685697037-Le-fonctionnement-de-Tinder-notre-m%C3%A9thode-de-Matching>; <https://nooki.fr/decryptage-algorithme-tinder/>, consultés le 2 avril 2026.

dénoncer une « ubérisation du *dating* » ou de l'amour. Tinder lui-même invite à la mesure, tout en faisant peser la responsabilité de cette « *dating* fatigue » sur le seul utilisateur : « Clarifie tes attentes » ; « Ralentis la cadence »<sup>1</sup>. Le discours Tinder est donc très individualiste, moins axé sur le couple que chez Meetic, mais finalement bien moins irrévérencieux que le discours mis au point par AdopteUnMec une quinzaine d'années auparavant.

### 1.3. AdopteUnMec : un concept inédit pour faire le *buzz*

AdopteUnMec a été créé en 2008. Selon ses fondateurs, sa vocation était de décomplexer la rencontre sur Internet en centrant le fonctionnement de la plateforme sur l'implication des utilisatrices dans le processus de sélection, d'où la signature « donner le pouvoir aux femmes ». Dès l'origine, la marque se distingue en faisant le choix de ne pas parler ouvertement de « rencontre », que ce soit *on* ou *off line*. Cette stratégie donne lieu à un traitement métonymique de la rencontre amoureuse, qui n'est jamais nommée mais toujours insinuée, sens-entendue, comme en atteste le nom du site. Tournant en dérision la dimension transactionnelle de la rencontre sur Internet, la plateforme est conçue comme une boutique en ligne : les utilisatrices sont placées dans le rôle de clientes (le logo en forme de pictogramme représente une femme munie d'un caddie) et le site est focalisé sur le « produit », à savoir le mec qui occupe la fonction d'objet. À l'image de l'un de ses slogans, « Hommes-objets à câliner », le site parodie à l'envi le discours de la grande distribution au moyen d'accroches commerciales provenant du champ lexical de l'offre promotionnelle : « Liquidation totale de tous nos frisés, tout doit disparaître », « Offre spéciale pilosité : un moustachu mis au panier = un barbu offert » ; « Les surgelés, les plus vieux partent en premier ». Les portraits masculins sont placés en rayons, conformément aux règles du *merchandising*, avec des têtes de gondoles, des « produits régionaux », des « coups de cœur », la « sélection du jour » ou de la semaine, des « exclusivités » et des « séries spéciales » ou « limitées », des « lots ». Le site propose parfois des « soldes », des « liquidations de stocks » afin d'accueillir de « nouveaux arrivages ». Des hommes-objets que l'utilisatrice peut à loisir mettre dans son panier, avec en prime la promesse d'une « livraison rapide ». Le concept s'est même incarné en boutique physique le temps d'une soirée dans le quartier des Halles, à Paris, en 2012<sup>2</sup>.



Figure 1 : Capture d'écran du site AdopteUnMec (2010)

<sup>1</sup> <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122634>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.gettyimages.fr/photos/adopte-un-mec-com-shop-opening-cocktail-at-les-halles-shop>, <https://www.youtube.com/watch?v=c82ftcdVrT0>, consultés le 18 avril 2026.

Cette transposition de la rencontre amoureuse dans l'univers de la grande distribution et du commerce en ligne provoque une rupture de l'horizon d'attente. Le discours fait coexister deux voix *a priori* discordantes : l'une relevant de l'être, l'idéal amoureux (comme le prouvent les cœurs incrustés ici et là) et l'autre de l'avoir, c'est-à-dire la culture de la consommation de masse, qui imprègne la société au point que l'on parle de « marché amoureux ». Face à cette dissonance le destinataire n'a guère d'autre choix que d'interpréter le message au second degré : la réification et la marchandisation de l'humain sont scénarisées de manière tellement hyperbolique qu'il est impossible d'y croire vraiment, tant l'univers référentiel paraît incongru<sup>1</sup>. L'articulation texte-image est sur ce point particulièrement éloquente : des figures masculines sont sémantiquement associées à des produits alimentaires courants (carottes, surgelés), selon l'isotopie de la consommation. Le mot « carotte » renvoie ainsi à un individu roux et « surgelés » à des hommes d'âge mûr. Le site maintient cette stratégie décalée, ironique et même subversive jusqu'en 2016, avec des publicités (affichages dans le métro et spots audiovisuels) dans lesquelles les hommes sont assimilés à des jouets, des friandises<sup>2</sup>, des exemplaires uniques<sup>3</sup> ou des éléments d'une collection, voire des hashtags<sup>4</sup> ou des animaux<sup>5</sup>. Placée là encore dans la position de cliente, la femme n'a qu'à regarder, comparer et choisir. Ce positionnement résolument provocant est aussi un message en soi : en matière de rencontre amoureuse, mieux vaut éviter de prendre le *dating* trop à cœur et l'envisager comme un jeu sans conséquences.



Figure 2 : Publicités AdopteUnMec (2016)

## 2. La stratégie de *rebranding* : étude de trois campagnes publicitaires

Après s'être fait connaître en cassant les codes de la rencontre en ligne, AdopteUnMec opère à partir de 2016 un changement de stratégie assez radical. Dans un premier temps le nom de la marque et la signature disparaissent totalement. Entre 2016 et 2018 AdopteUnMec communique sans dire un mot : la notoriété du site est telle que la marque fait le pari que le public l'identifiera facilement grâce à son seul logo<sup>6</sup>. À

<sup>1</sup> Spot 2012, <https://www.dailymotion.com/video/x2emwux>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://grapheine.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> Spot 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tWYKFOCAoQ>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> Spot 2014, <https://www.actusmediasandco.com/adopteunmec-com-les-abonnés-deviennent-égéries/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> Spots 2013 : <http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-loutre/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-ours/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-renard/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-lionceau/>, consultés le 18 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.lejoursanspub.fr/blog/2016/01/20/adopteunmec-prend-parole-sans-dire-un-mot/>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=9wuhA4eoC6k>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=DUT1ohkE5I0&t=29s>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=FbicGkVwbFU&t=2s>, consultés le 2 avril 2026.

compter de 2019 AdopteUnMec amorce un nouveau virage grâce à trois campagnes publicitaires qui vont profondément remodeler son image.

### 2.1. La campagne « Les princesses prennent le pouvoir »

Après deux années de silence, le site reprend la parole en 2019 avec une campagne intitulée « Les princesses prennent le pouvoir », basée sur le détournement des contes d'Andersen, Grimm, et Perrault : *La Petite Sirène*, *Cendrillon*, *Blanche-Neige* et *La Belle au Bois dormant*<sup>1</sup>. L'inversion des rôles donne l'illusion de rompre avec les stéréotypes de genre<sup>2</sup>. Avec cette campagne AdopteUnMec renvoie l'utilisatrice à l'enfant qu'elle était, à ses rêves de princesse : vêtus de costumes flamboyants, les protagonistes évoluent dans un décor surnaturel, proche des codes de la *fantasy*. Ils dessinent les contours d'une intrigue amoureuse qui, même si elle n'est pas celle des récits d'origine, projette les destinataires dans l'imaginaire d'un monde possible : il ne tient qu'à eux de changer le cours de leur vie, comme AdopteUnMec change le cours de l'histoire du conte sur lequel s'appuie sa publicité. Dans les versions d'origine le pouvoir du prince est toutefois assez limité : celui-ci n'est jamais un objet de valeur ou de quête pour la princesse, mais seulement un sujet opérateur lui permettant d'échapper à sa condition et d'accéder à un sort plus enviable, en la délivrant par exemple d'un sortilège. Les quatre héroïnes ne sont en effet pas les beautés passives auxquelles certaines réécritures ont tenté de les réduire : dans les versions souche *Blanche-Neige*, *Aurore*, *Cendrillon* et *Ondine* se débattent avec leur destinée, affrontant courageusement les épreuves qui se présentent à elles selon un chemin initiatique qui signe la transition de l'enfance vers l'âge adulte. Loin de la consommatrice toute-puissante de la première campagne, l'utilisatrice du site semble désormais invitée à s'identifier à des héroïnes qui, à force de détermination, triomphent de l'adversité et de leur trajectoire individuelle.



Figure 3 : Visuels de la campagne publicitaire « Les princesses prennent le pouvoir » (2019)

<sup>1</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/les-princesses-prennent-le-pouvoir>, consulté 2 avril 2026.

<sup>2</sup> Le conte de *La Petite sirène* fonctionne différemment des trois autres : peu après avoir emmené la jeune Ondine dans son palais, le prince décide d'en épouser une autre. La réécriture par AdopteUnMec éclaire par conséquent le projet du site : la femme peut tomber amoureuse de plusieurs hommes, hésiter entre deux histoires et finalement changer d'avis, sans rien devoir à quiconque.

À certains égards la marque suggère aussi que la rencontre est écrite, car le public sait très bien comment les quatre contes se terminent. Les affiches illustrent l'émoi naissant de la princesse pour le prince. Si l'on en juge par ses gestes et sa posture, c'est elle, et non le prince, qui fait progresser l'intrigue de la phase de performance (découverte de l'objet de quête) à la phase de réalisation (formation du couple). Pourtant, dans les textes d'origine (et contrairement aux sites de rencontre) aucun des deux protagonistes ne cherche l'amour, ce sont leurs aventures respectives qui les conduisent fortuitement l'un vers l'autre. En d'autres termes, ils ne trouvent pas l'amour mais sont trouvés par lui, d'où la magie de l'événement. En puisant dans les propriétés fonctionnelles du conte la puissance narrative qui manquait à son discours initial, la marque fait de la rencontre en ligne un épisode, ou du moins un événement impromptu, tel un signe du destin. L'utilisatrice quitte son rôle de reine du shopping pour se glisser dans la robe d'une princesse de contes de fées capable de décider de sa propre vie. De son côté le « mec » ne fait plus figure de produit, même s'il conserve une forme de passivité : mué en prince charmant, il attend d'être reconnu, réveillé, rattrapé et même possédé si l'on en juge par l'affiche où l'héroïne dénoue lascivement les lacets de son corset dans la chambre du beau dormant<sup>1</sup>. Normalement, le conte sert à fixer un cadre, à délimiter des règles, à prodiguer des avertissements ou à poser des interdits, ici c'est le contraire, l'univers fictionnel du conte ouvre la porte aux choix possibles, à un univers narratif capable de sublimer la mécanique triviale de la rencontre sur Internet, *in fine* réduite à un enchaînement de tâches : chercher, trier, consulter, sélectionner, séduire parmi une liste de candidats perçus comme interchangeables.

## 2.2. La campagne « épistolaire »

En 2018, une étude diligentée par le site révèle que le sentiment amoureux met en moyenne « 254 jours et 268 messages » pour s'installer et qu'une orthographe soignée accroît les chances de succès sur les sites de rencontre<sup>2</sup>. Dans la foulée la marque s'empare du genre épistolaire et s'emploie à vanter les pouvoirs de l'écrit : « Quoi de plus romantique qu'une relation épistolaire ? [...] AdopteUnMec réinvente sa messagerie et invite ses utilisateurs à prendre le temps d'échanger par écrit. »<sup>3</sup>. Depuis 2020 la nouvelle interface de discussion est conçue comme la trame d'un roman épistolaire : les amorces imaginées en guise d'avant-propos par l'écrivain Lucas Clavel – présenté comme un « théoricien du sentiment amoureux » – sont censées inspirer les utilisateurs et les inciter à soigner leur style. Lorsqu'un utilisateur souhaite engager une conversation, il découvre des en-têtes comme : « Déchiffre mes sentiments en me touchant avec tes mots » ; « Bienvenue au royaume de l'amour, vous n'êtes pas obligés d'enlever vos chaussures, juste de vous parer de votre plus belle sensibilité ». Sur son blog (le LAB) AdopteUnMec propose en parallèle une réflexion sur la correspondance à l'ère numérique : la lettre serait « le reflet de l'âme », un moyen de « transcender la distance » qui sépare de l'être aimé. Une analogie est faite entre les lettres d'autrefois et les messages électroniques, qui susciteraient le même émoi : ces « chuchotements numériques » sont présentés comme « les héritiers de ces missives anciennes », ils font « battre le cœur plus vite » et suscitent « une attente fébrile », « preuves que l'amour trouve toujours son chemin, quelle que soit l'époque »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Dans la première version du conte le prince ne se contente pas d'embrasser la belle endormie : emporté par son désir, il la viole pendant son sommeil. Voir Roussineau, 1994, « Tradition littéraire et culture populaire dans l'histoire de Troilus et de Zelandine (*Perceforest*, troisième partie), version ancienne du conte de la Belle au Bois Dormant » in *Arthuriana*, 4/1, p. 30-45.

<sup>2</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ecrire-essentiel-pour-seduire>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/si-on-ecrit-des-lettres-d-amour>, consulté le 2 avril 2026.

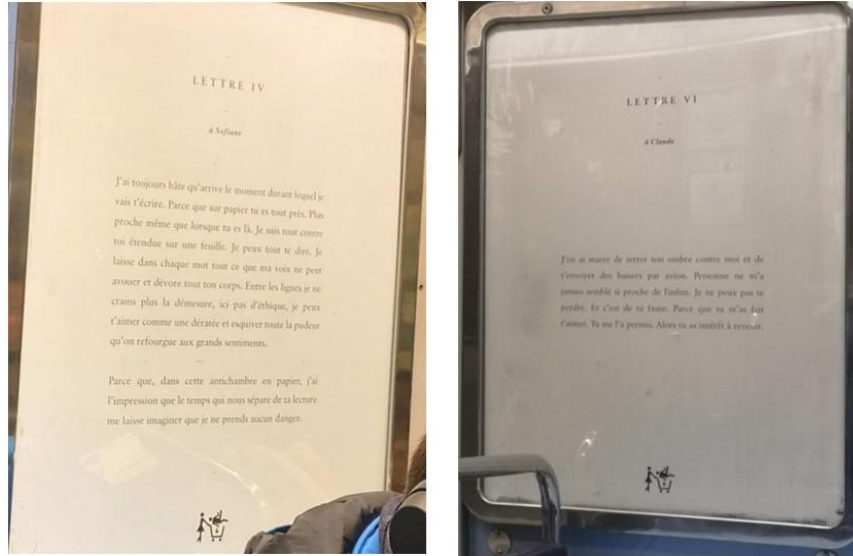


Figure 4 : Campagne publicitaire AdopteUnMec (2020)

*Off line* des affiches au contenu modelé sur les codes éditoriaux du roman épistolaire sont placardées dans les rames du métro parisien<sup>1</sup>. Tout semble fait pour que l'utilisateur croie à des extraits d'ouvrage. Pourtant, il n'est nullement question d'emprunts ou de citations mais de missives factices, destinées à promouvoir le site, comme en atteste la présence discrète du logo au bas des affiches. Le format et la mise en page intriguent le lecteur, l'obligeant à s'approcher au plus près de l'affiche pour déchiffrer le contenu du texte, ce qui permet à la marque de faire venir – au sens propre du terme – le public à elle. De plus, comme la scène énonciative englobante (Maingueneau, 2009 : 61-63) n'est pas particulièrement explicite en raison de sa forte dimension interdiscursive (les codes de la lettre sont mêlés à ceux de l'affiche), le destinataire ne saisit pas immédiatement qu'il s'agit d'une publicité : il se trouve pris dans un brouillard interprétatif que seul le logo permet de dissiper. La scénographie l'implique dans un échange amoureux où il n'a normalement pas sa place (la violation du territoire privé est une caractéristique du genre épistolaire). Traité en lecteur indiscret, le public des affiches ne perçoit pas tout de suite que, s'il n'est pas la cible des lettres, il est en revanche celle de la publicité. La marque reste en retrait, comme tapie derrière la parole des épistoliers, son message commercial (réduit au logo) est artificiellement éclipsé par la correspondance qui s'offre aux yeux de tous. Le recours au genre épistolaire permet enfin – c'est une hypothèse – de renforcer les notions de proximité, de spontanéité et d'authenticité qui sont suspectées de faire défaut à la rencontre en ligne. Parce qu'elle suscite un tête-à-tête sur le papier et qu'elle permet de nouer, de sceller le lien par l'écriture et la lecture, la lettre est investie d'une fonction performative : « À Sofiane, j'ai toujours hâte qu'arrive le moment durant lequel je vais t'écrire. [...] Je suis tout contre toi, étendue sur une feuille. Je peux tout te dire. [...] ». L'utilisation du discours direct donne l'illusion d'un échange en train de se faire : le lecteur a l'impression d'être en prise directe sur les mots et les pensées des pseudo-correspondants. Le public devine un locuteur derrière le « je » énoncif de la lettre, un « je » auquel il peut d'autant plus s'identifier que les lettres en question ne sont pas signées.

<sup>1</sup> <https://x.com/holyhologram/status/1260229426538778624>, consulté le 2 avril 2026.

a. La campagne « rouge »

En 2021 le site AdopteUnMec s'allège : il perd son COD et devient simplement « adopte », sans majuscule. Le logo pictogramme de la ménagère munie de son caddie et le décor de supermarché cèdent la place à la valorisation de ce qui est par nature intangible mais aussi instable, éphémère et énigmatique, à savoir le désir. Une nouvelle campagne propose une version très érotisée, voire assez licencieuse, de la rencontre : la figure féminine, tout entière à son désir, consomme (au sens littéral du terme) autant qu'elle se consume<sup>1</sup>. La sensualité s'exprime de manière exacerbée<sup>2</sup> – les publicités se caractérisent d'ailleurs par une dominance de rouge, la couleur du pouvoir, de l'interdit, mais également de l'excès, comme la passion, la violence ou la luxure. Cette surexposition du désir féminin et de l'union charnelle semble résonner avec certaines œuvres du courant libertin. À de rares exceptions près, comme la marquise de Merteuil dans *Les Liaisons dangereuses*, les personnages libertins sont presque toujours des hommes (Casanova, Don Juan, Valmont...). Or chez Adopte c'est la femme qui a le pouvoir. En disposant de son corps comme elle l'entend, celle-ci s'affranchit des conventions sociales, des dogmes et des valeurs morales établies, s'autorisant à écouter ses désirs<sup>3</sup>, quitte à passer d'une histoire à une autre, comme le suggère la nouvelle *baseline* : « Votre prochain premier baiser ». Cette orientation stratégique vise-t-elle à célébrer une prétendue émancipation féminine à travers une sexualisation de la rencontre ? Ne peut-on y voir également une tentative de la part de la marque de proposer un discours qui s'avère plus en phase avec les représentations de la rencontre amoureuse, comme le mystère d'une alchimie qui se crée, l'intensité des émotions, la sensation de ne plus s'appartenir, le partage d'une intimité... ?



Figure 5 : Visuels de la campagne Adopte (2021)

<sup>1</sup> Spot 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=JtCQZioxfpw>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://graphene.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> Notons ici que l'un des représentants les plus célèbres du courant libertin, le marquis de Sade, est l'un des premiers auteurs à avoir posé la question de la liberté sexuelle du côté féminin. Voir Feyel, J., « Les femmes sadiennes avec Lacan, Les lectrices de Sade : féminisme, émancipation, construction du genre », in *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*. Sade et les femmes, Ailleurs et autrement, 2013-2|2014 p. 57-67, <https://doi.org/10.4000/itineraires.683>, consulté le 2 avril 2026.

À partir de 2021 la part du verbal se renforce dans les contenus publicitaires d'Adopte, donnant lieu à des extraits d'une correspondance qui aurait été interceptée de manière inopinée : « Tes baisers font trembler la lumière et les couleurs de l'univers » ; « Vous scellez ma vie avec la cire rouge d'un baiser »<sup>1</sup>. Ces énoncés au style artificiellement ciselé témoignent de l'importance accordée à la parole et au maniement de la langue lors de la parade amoureuse. En tant qu'appropriation individuelle du code linguistique, la parole constitue le moyen par lequel l'intime peut s'exprimer, se manifester. En valorisant la compétence verbale de ses usagers, Adopte reconnaît du même coup l'existence de leur monde intérieur et déplace la focale : ils sont désormais abordés comme des caractères, et non plus comme des archétypes. Le tutoiement et le vouvoiement contribuent à donner aux échanges une authenticité apparente, suggérant une attirance et une confiance mutuelle : d'une rencontre virtuelle pourrait donc naître un attachement sincère. Si une image vaut mille mots, il semble que certaines images ne valent pas les mots. Les baisers passionnés, les corps enlacés et les regards perçants des spots publicitaires ne suffisent pas (ou plus) à rendre compte de l'authenticité et de l'intensité d'une relation, aussi intime soit-elle : il faut du verbal, une rhétorique de la séduction apte à inspirer, à transporter, à inciter à croire à la rencontre en tant que monde possible. C'est sans doute la raison pour laquelle la publicité Adopte de 2025 a été élaborée à partir de mots-clés (« amour », « ferveur », « sacré », « dévotion », « désir », « lien »...) qui s'affichent lorsqu'ils sont prononcés par une voix *off* féminine, le tout dans une mise en scène soignée et au style épuré<sup>2</sup>.

### 3. Nourrir le contenu de marque : le blog « L'Arrière-Boutique »

Parallèlement à ce qui se passe dans ses publicités, le site Adopte puise dans la littérature de quoi nourrir son contenu de marque. En exploitant la spécificité du texte littéraire, c'est-à-dire « ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire » (Jakobson, (1977: 16), Adopte confronte la rencontre en ligne à ses propres limites et esquisse une nouvelle carte de Tendre.

#### 3.1. La littérature comme réservoir de références

Dans son blog « amour, relations, *lifestyle* »<sup>3</sup> baptisé LAB (pour l'arrière-boutique) Adopte sonde les cœurs épris et interroge le pouvoir du verbe à grand renfort d'emprunts et de références littéraires. On y trouve des suggestions de lecture : romans d'amour<sup>4</sup> ou romans épistolaires<sup>5</sup>. Des billets sont consacrés à l'analyse d'œuvres qui traitent de la passion amoureuse, comme *Anna Karénine* ou la *Dame aux Camélias*. Un hommage est rendu à « ces littéraires qui résumant à merveille la première date »<sup>6</sup>. Le lecteur peut aussi découvrir « les plus grandes répliques de la littérature romantique française »<sup>7</sup> et prendre connaissance des « plus belles et des plus intenses déclarations

---

<sup>1</sup> <https://grapheine.com/magazine/adopte-un-mec-logo-sexiste-pouvoir-aux-femmes/>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2KIzTqDufDw>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> <https://www.adopte.app/lab>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/30-livres-qui-parlent-damour>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/a-lire-les-romans-damour-epistolaires>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ces-litteraires-qui-resument-a-merveille-le-premier-date>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>7</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/les-meilleures-repliques-romantiques-de-la-litterature-francaise>, consulté le 2 avril 2026.

d'amour de la littérature française »<sup>1</sup>. Des citations sorties de leur contexte pour servir le discours de marque et mettre en évidence que, comme la littérature, l'amour a à voir avec le langage<sup>2</sup>. Un article invite notamment à « jouir des mots avec malice »<sup>3</sup>, quand un autre interroge les rapports entre fiction et réalité afin de rappeler que, contrairement aux idées reçues, la littérature ne dépeint pas que des histoires d'amour idylliques, mais qu'en nous éclairant sur l'intelligence des situations elle peut nous aider à « reconnaître » l'amour quand il se présente à nous<sup>4</sup>. Il est enfin question de poésie, qui « n'a jamais été aussi vivante », et parce que le poème « est un geste de lien »<sup>5</sup>. Le LAB va même jusqu'à dispenser des conseils pour écrire des poèmes d'amour, en s'inspirant de cinq auteurs contemporains, parmi lesquels Rupi Kaur et Thomas Vinau.

Grâce aux citations et aux emprunts qui jalonnent cet espace dialogique du LAB, la marque se fait entendre en recourant à d'autres voix (auteurs ou personnages emblématiques) que la sienne, quitte à prêter à certaines d'entre elles des propos qui tendent à valider son propre discours :

« [...] Tolstoï ne rejetterait sans doute pas en bloc les rencontres en ligne mais il nous pousserait à les utiliser avec discernement [...]. À l'air du « en ligne » son message serait clair : « Ne confondez pas la rapidité de la rencontre avec la profondeur de l'amour »<sup>6</sup> ;

« Tolstoï, en fin connaisseur des tourments intérieurs de ses personnages, nous mettrait en garde contre cette superficialité que l'on peut rencontrer »<sup>7</sup>.

En s'appuyant sur de multiples références à la littérature – au point parfois de ne plus savoir qui parle – la marque provoque une dilution énonciative. Sa présence s'évapore : elle est à la fois nulle part et partout.

Alors que Meetic et Tinder mettent en scène les témoignages de « vrais » couples d'utilisateurs, Adopte promeut des textes, des auteurs et des œuvres (correspondance entre Albert Camus et Maria Casarès). En raison du fait qu'il tire sa singularité du caractère anecdotique de l'expérience vécue le couple réel ne peut témoigner que d'une histoire particulière, tandis que la littérature – parce qu'elle se fait fort de mettre au jour la complexité de l'âme humaine (Jouve, 2010 : 108) et qu'elle permet, tel un sanctuaire, la conservation de valeurs intemporelles (Calvino, 1984) – tend à l'universalité. Selon Vincent Jouve, les œuvres marquantes sont justement celles qui mettent en exergue les caractéristiques fondamentales de la condition humaine, quitte à les intensifier pour favoriser le phénomène d'identification (Jouve, 2010 : 156). Parce qu'il « associe d'une façon particulière les représentations collectives qui nous servent à penser le monde » (*Ibid.* : 133), l'écrivain livre une vision du monde qui lui est propre mais à laquelle le lecteur est invité à s'identifier par le biais de la fiction (*Ibid.* : 57) : le texte littéraire s'actualise à chaque lecture, offrant à chacun, « par la médiation d'une histoire ou d'une

---

<sup>1</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/les-plus-belles-et-les-plus-intenses-declarations-d'amour-de-la-litterature-francaise>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/lamour-et-la-litterature>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/pourquoi-tombe-t-on-amoureux-de-ceux-qui-ecrivent-bien>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/litterature-romantique-et-realite-influence-et-desillusion>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/poeme-en-amour-5-inspirations-modernes-et-sinceres>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>7</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-1>, consulté le 2 avril 2026.

représentation », des clés pour comprendre son époque, ainsi que les événements de sa propre vie (*Ibid.* : 85).

La littérature disposerait donc d'un savoir-faire dont la publicité ne dispose pas : il y aurait « une connaissance que seule la littérature donne à l'homme » (Compagnon, 1998 : 36-37). Comme le souligne Vincent Jouve, le « texte publicitaire témoigne d'une intention précise (valoriser un produit pour donner envie de le consommer) » quand la visée du texte littéraire « n'est pas de transmettre un message clair » (Jouve, 2010 : 104). Il y a toujours un surplus de sens. Un texte littéraire n'a jamais fini de dire ce qu'il a à dire (Calvino, 1984 : 103-110), il n'est pas une vérité donnée une fois pour toutes :

« [...] les textes littéraires sont justement ceux qu'une société utilise sans les rapporter nécessairement à leur contexte d'origine. Leur signification (leur application, leur pertinence) est censée ne pas se réduire au contexte de leur énonciation initiale ». (Compagnon, 1998 : 48).

### 3.2. Le pouvoir du verbe : « littériser » les échanges ?

Dans un contexte où les échanges ne brillent pas toujours par leur élégance<sup>1</sup>, la littérature peut faire figure de modèle :

« D'une certaine manière, une annonce qui exhibe des marques stéréotypiques de littérisation anticipe sur le récit postérieur de la "belle histoire" que cette annonce inaugure. Processus magique qui prétend instaurer, dans l'annonce même, la beauté de "l'histoire" qui peut en résulter » (Maingueneau, 2022 : 45).

La littérature se définit comme l'« usage esthétique du langage écrit », exigeant de ce fait un travail spécifique de la forme, qui est indissociable du travail sur le sens, d'où sa valeur (Compagnon, 1998 : 29-50 et 267-304). Défini par Jakobson comme « ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire » (Jakobson, 1977 : 16), c'est-à-dire comme le caractère spécifique qui fait qu'un texte est considéré comme littéraire, le concept de littérisation semble inspirer le site Adopte, qui revendique précisément d'offrir « un environnement sain, permettant de découvrir des célibataires prêts à soigner leurs échanges »<sup>2</sup>. La littérisation est toutefois envisagée ici de manière paradoxale, car située du côté de la production alors qu'elle « n'existe pas comme transcendante au texte, mais comme reconnue à la réception. Autrement dit, en tant que phénomène social, la littérisation est en réalité un ressenti littéraire par le récepteur, une littérisation [...] à réception. » (Colas-Blaise, Stolz, 2010). Adopte incite les utilisateurs à faire en sorte que leurs écrits laissent entrevoir une certaine forme de littérisation, au sens où le lecteur est censé sentir que l'énonciateur s'est appliqué – et impliqué – dans sa tâche. La marque insiste sur le fait que travailler son expression est pour l'utilisateur une façon d'être au monde et partant, de se distinguer parmi la masse des profils, de « se démarquer de la concurrence »<sup>3</sup>. L'ethos qui se construit à travers les productions écrites de l'utilisateur doit être capable de susciter un sentiment d'adhésion. Soigner ses échanges est par ailleurs une façon de ménager la face de son interlocuteur et de lui signifier l'attention que l'on porte à la relation. Enfin, le style participe fortement « à la construction de l'image de celui qui tient la plume », il « est en soi perçu comme une valeur » (Jaubert, 2006 : 142). La correspondance numérique invite ainsi chacun à prêter attention à la

---

<sup>1</sup> [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/14/insultes-avances-repetees-sur-les-sites-de-rencontre-le-harcelement-des-femmes-est-banalise\\_5315122\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/14/insultes-avances-repetees-sur-les-sites-de-rencontre-le-harcelement-des-femmes-est-banalise_5315122_4408996.html), consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.adopte.app/home>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/10-conseils-pour-seduire-sur-adopteunmec>, consulté le 2 avril 2026.

qualité de son expression et à « redécouvrir la valeur des mots » : « peut-être que dans cent ans les amants du futur liront nos courriels avec la même émotion que nous lisons aujourd'hui les lettres de Musset »<sup>1</sup>.

Les efforts entrepris par le site pour sensibiliser ses utilisateurs à l'art de la conversation à travers une langue capable de refléter le raffinement du comportement et des sentiments et de transporter le lecteur dans un ailleurs plein de promesses sont donc loin d'être négligeables (reconfiguration de la messagerie, campagne épistolaire). En 2020 le site lance le concours d'écriture « Les belles plumes d'Adopte », dont la vocation était d'inviter « les membres à savourer leur rencontre, intensifier la qualité de leurs échanges et rédiger leur propre histoire »<sup>2</sup>. Pour la marque il s'agissait de mettre en avant des « plumes uniques dans sa communauté » sur les réseaux sociaux d'influenceurs partenaires pour gagner en notoriété. Progressivement, l'acte d'écrire s'impose comme le nouvel axe de communication de la marque. Adopte organise d'ailleurs l'année suivante un concours encore plus ambitieux à l'occasion de la Saint-Valentin : les membres du site ont été invités à écrire une lettre d'amour manuscrite, avec un envoi dans l'Espace pour un voyage « hors du commun, aussi puissant et poétique que le sentiment amoureux »<sup>3</sup>. Les « lettres cosmiques » sont revenues après avoir passé six mois en orbite et mille d'entre elles ont été sélectionnées par un jury littéraire<sup>4</sup>. D'après le LAB, la lettre manuscrite aurait, contrairement aux messageries instantanées et aux SMS, la vertu d'obliger à « prendre le temps de réfléchir à ce que nous voulons dire et à la meilleure façon de le faire »<sup>5</sup>. Il s'agit en outre d'une preuve d'attention à l'égard de l'être aimé, un témoignage d'affection « unique », « sincère » et « durable » au sens où une lettre manuscrite est aussi un souvenir à conserver<sup>6</sup>. En dilatant le temps et l'espace, la correspondance épistolaire impose un ralentissement qui, conformément à la tendance du *slow love*, permet de « vivre l'amour de manière plus authentique »<sup>7</sup> et de « renouer avec soi-même » : « ce n'est pas seulement la recherche de l'amour qui compte, mais aussi le voyage vers la découverte de soi et des autres »<sup>8</sup>.

Serait-ce l'ultime défi du *rebranding* entrepris par Adopte, pour qui « la drague classique » semble inapte à « établir des connexions authentiques »<sup>9</sup> ? Dans un souci de distance critique le blog se livre, en citant Chateaubriand, Victor Hugo et Stendhal, à un éloge de la solitude, qui est ici présentée comme un « retour à soi », un « prélude à l'amour véritable »<sup>10</sup>. Il serait question de favoriser l'introspection et la rencontre avec soi-même afin de susciter des interactions plus satisfaisantes, « dans un monde où les

---

<sup>1</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/la-correspondance-amoureuse-a-lerc-numerique>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/concoursbelleplume>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>3</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/adopteunmec-expedie-mille-lettres-damour-dans-lespace>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/cosmic-love-les-lettres-gagnantes>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/si-on-ecrivait-des-lettres-damour>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/ecrire-des-lettres-damour-a-lancienne-a-lerc-du-numerique>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>7</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/prendre-son-temps-avant-de-se-rencontrer>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>8</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/etablir-des-connexions-authentiques-sur-adopte>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>9</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/draguer-une-fille-les-bases-sans-cliches>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>10</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/et-si-tu-devenais-ta-propre-muse>, consulté le 2 avril 2026

rencontres en ligne peuvent parfois sembler superficielles ou dénuées de sens »<sup>1</sup>. Meetic paraît s'être engagé dans une démarche similaire : le site a déployé en 2025 une campagne intitulée « Suis ton cœur, pas tes critères »<sup>2</sup> et a inauguré début 2026 le *Reset Club*, « le tout premier espace immersif et éphémère dédié au *Dating Reset* », où les célibataires sont invités à se recentrer sur eux-mêmes et « à identifier ce qui compte vraiment » en se posant « les vraies questions »<sup>3</sup>.

### 3.3. Une nouvelle carte de Tendre ?

Parce qu'elles ne donnent pas le sentiment de concorder avec le scénario romantique de la rencontre amoureuse, les applications de rencontre en ligne sont volontiers disqualifiées. Contrairement aux textes littéraires, qui décrivent volontiers le sentiment amoureux comme spontané, gratuit et désintéressé, leur fonctionnement procède d'une logique capitaliste : la séduction est envisagée comme une performance et la réussite comme un retour sur investissement, ainsi qu'en attestent les multiples indicateurs de rendement du profil (taux de désirabilité, de compatibilité ou de *matches*, nombre de *likes*, statistiques en tous genres). La surabondance de « conseils », d'« astuces », et autres « guides pratiques », voire « de survie » mis à la disposition des utilisateurs sur les plateformes et sur le web témoigne du caractère anxiogène du processus : nombreux sont les « faux pas » ou les « pièges à éviter »<sup>4</sup>. Face à un tel écart entre la (dure) réalité commerciale de la rencontre en ligne et les attentes des utilisateurs – qui espèrent ressentir via les applications de rencontres des émotions spontanées, sincères et authentiques – telles que celles qui se trouvent décrites dans les romans ou les poèmes – nous percevons mieux pourquoi le ré-enchantement est au cœur des priorités d'Adopte, mais aussi, plus récemment, de Tinder et de Meetic<sup>5</sup>.

En raison du dispositif dont elle dépend, la rencontre 2.0 donne une illusion de facilité et de superficialité qui est considérée comme préjudiciable à la sincérité et à l'authenticité des sentiments. De manière paradoxale le savoir-faire technologique sur lequel elle repose semble endosser le rôle d'opposant actanciel : « peut-on réellement se connaître en quelques messages et une bribe de photos ? »<sup>6</sup>. Comment composer avec la facticité d'un environnement « où les profils sont soigneusement calibrés, retouchés, embellis »<sup>7</sup>, et être « sincère sans tomber dans la recherche de performance »<sup>8</sup> ? En vertu du schéma narratif selon lequel les amoureux s'opposent presque toujours à un ordre des choses, le LAB s'applique à démontrer qu'une rencontre est nécessairement en proie à un certain nombre d'écueils, qu'elle entre forcément en conflit avec des intérêts autres, difficilement compatibles avec la force qui anime le couple d'amoureux et qui le pousse à affronter, tel un vent contraire, les conventions qui forgent le système

---

<sup>1</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/etablir-des-connexions-authentiques-sur-adopte>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> <https://www.meetic-europe.com/press/fr/suis-ton-coeur-pas-tes-criteres/>, consulté le 2 avril 2026

<sup>3</sup> <https://www.meetic-europe.com/press/fr/meetic-lance-le-reset-club-premier-lieu-immersif-dintrospection-pour-les-celibataires/> ; <https://www.meetic.fr/p/actualite/le-reset-club/>, consultés le 2 avril 2026.

<sup>4</sup> <https://www.meetic.fr/p/conseils/bien-rediger-annonce-comment-montrer-etes-serieux/> ; <https://www.meetic.fr/p/conseils/10-choses-ne-pas-dire-lors-dun-premier-rendez-vous/>, consultés le 2 avril 2026.

<sup>5</sup> <https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122634> ; <https://www.meetic.fr/p/video-coaching/livecoaching-replay/re-enchanter-le-dating-qa/>, consultés le 2 avril 2026.

<sup>6</sup> <https://www.adopteunmec.com/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-1>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>7</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>8</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/draguer-une-fille-les-bases-sans-cliches>, consulté le 2 avril 2026.

auquel il appartient. Le projet de rencontre est ainsi décrit comme une « quête exigeante qui nécessite sincérité, patience et courage »<sup>1</sup>, un peu comme si la marque tentait de délester la rencontre en ligne de son image d'histoire artificielle pour la rendre plus acceptable, plus conforme au modèle canonique selon lequel il est dans l'ordre des choses que le parcours soit jalonné d'embûches, voire de déceptions :

« Les relations qui persistent sont celles qui survivent aux épreuves, aux incompréhensions et même aux désillusions [...]. Tolstoï [...] nous inviterait [...] à ne pas se laisser décourager par les obstacles, à persévérer dans la recherche de cet amour durable et profond »<sup>2</sup>.

Ainsi, ce ne serait pas forcément – ou du moins pas exclusivement – en raison de son caractère virtuel que la rencontre en ligne serait discréditée, mais parce que les scénarios qu'elle esquisse donnent l'impression de ne pas coïncider avec les modèles narratifs et les idéologies qui sous-tendent nos représentations. Un billet du LAB préconise d'ailleurs « d'apprendre la déception à travers l'art avant même de la vivre, pour mieux la vivre » en lisant des œuvres comme *Belle du Seigneur*, *Les Liaisons dangereuses*, ou *Le Rouge et le noir*, qui relatent des histoires d'amour qui tournent court (ou mal). Et en cas de déception, la littérature offrirait un certain réconfort dans la mesure où elle permettrait de « nourrir l'esprit », et même de tomber amoureux « par procuration »<sup>3</sup>. En interrogeant le rapport à soi, à l'autre, au couple et à l'amour au prisme de la littérature, dont Italo Calvino disait qu'elle « est un des instruments de conscience de soi d'une société » (Calvino, 2003 : 317), la marque pointe réflexivement les carences des applications de rencontre et notamment son incapacité à offrir à ses abonnés ce à quoi ils aspirent – la véritable quête des utilisateurs est sans doute moins la rencontre en tant que telle que le florilège de sensations et d'émotions dont elle se veut la promesse. Le discours d'Adopte témoigne enfin de la place qu'occupe la littérature dans l'imaginaire social, du rôle dont elle est investie, du statut qu'on lui attribue : alors que la publicité s'apparente à un miroir servant à contempler ses manques (sa vocation est de générer un sentiment de frustration), la littérature semble au contraire faire office de boussole. Dans *La machine littérature* Italo Calvino soulignait en effet :

« [...] la capacité qu'a la littérature d'imposer des modèles de langage, de vision, d'imagination, de travail mental, de mise en relation des données : en somme la création (et par création j'entends l'organisation et le choix) de ces types de modèles-valeurs qui sont en même temps esthétiques et éthiques, et essentiels pour tout projet d'action » (Calvino, 194 : 1984 : 82).

### Conclusion

Dans un contexte où la rencontre en ligne est d'entrée de jeu assimilée à une logique de consommation, le site Adopte a, au moment de son lancement en 2008, décidé de forcer le trait en exagérant cette connotation marchande. La marque a ensuite opté pour un changement de stratégie afin de forger une identité qui concorde davantage avec l'idéal romantique de la rencontre amoureuse : l'utilisateur aspire en effet à être considéré autrement que comme un consommateur devant exécuter une série de tâches dictées par le dispositif (consulter, trier, sélectionner, liker...). D'abord scénarisée comme une transaction commerciale assignant à la femme le rôle de cliente et à l'homme celui de produit, la rencontre a par la suite fait l'objet d'une nouvelle configuration sémiotique

---

<sup>1</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/tolstoi-lamour-a-lepreuve-du-quotidien-partie-2-2>, consulté le 2 avril 2026.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> <https://www.adopte.app/lab/article/litterature-romantique-et-realite-influence-et-desillusion>, consulté le 2 avril 2026.

grâce à l'exploitation des potentialités offertes par la littérature et de sa matière première, le langage. Cette évolution, qui se traduit par un changement de posture énonciative, d'univers référentiel et d'imaginaires associés, résulte d'une stratégie fondée sur des procédés intertextuels (allusions, références, imitation, citations...). Tout discours est en effet pris dans un interdiscours : les prises de parole antérieures traversent les discours ambiants, façonnent les représentations, imprègnent les mentalités. Or, le discours littéraire a contribué à forger dans la mémoire collective une idéologie du sentiment amoureux qui infuse encore notre perception de l'événement fondateur que constitue la rencontre. La rencontre en ligne, qui est encore considérée comme une version dénaturée de la rencontre amoureuse – au sens où elle est suspectée de sonner faux – trouve ainsi des perspectives de ré-enchantement, voire de réhabilitation : la promesse de la littérature n'est pas une promesse commerciale.

Exploitant, les propriétés fictionnelles, narratives, stylistiques et symboliques de la littérature, le site AdopteUnMec (qui devient plus sobrement « adopte » en 2021) développe une communication qui vise, semble-t-il, à redonner à la rencontre en ligne l'apparence de l'événement inopiné, fortuit et teinté de magie auquel les utilisateurs disent continuer de rêver. Il s'agit aussi, en attirant leur attention sur le pouvoir du langage écrit, de faire valoir l'intensité et la qualité de la relation. Dans son contenu de marque, Adopte tend à s'effacer presque totalement derrière des auteurs, des œuvres ou des personnages emblématiques grâce à un opportun brouillage des frontières énonciatives. Si le recours au matériau littéraire permet de sublimer la rencontre en ligne en lui redonnant entre autres la part de mystère que le dispositif technique duquel elle dépend lui aurait confisquée, il semble aussi fonctionner comme un aveu d'impuissance de la part du discours commercial, qui peine à transmettre l'essentiel sur un sujet aussi intime. En éprouvant les limites du discours de marque, la littérature lui tend le miroir de sa propre remise en question. Le traitement métonymique de la rencontre par Adopte montre qu'en dépit du regard purement utilitariste que la marque donne le sentiment de porter sur elle, la littérature dispose d'un pouvoir d'évocation infiniment plus puissant que n'importe quel plan marketing ou dispositif technomédiatique, aussi mûri soit-il.

### **Bibliographie**

- Bergström, M., 2013, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, 2013-3, 43, p. 433-442, lien URL : <https://doi.org/10.3917/ethn.133.0433>, consulté le 2 avril 2026.
- 2016, « Sites de rencontres : qui les utilise en France ? Qui y trouve son conjoint ? », in *Population et société*, 2016-2, 530, lien URL : <https://doi.org/10.3917/popsoc.530.0001>, consulté le 2 avril 2026.
- Calvino, I., 1984, *La machine littérature*, Paris, Seuil.
- 2003, « Des bons et des mauvais usages politiques de la littérature », *Défis aux labyrinthes*, Tome 1, Seuil, Paris.
- Cloas-Blaise M., Stolz C., 2010, « Comment faire dialoguer stylistique et sémiotique ? Éléments pour une pensée de la frontière disciplinaire » in *Stylistiques ?*, Presses universitaires de Rennes, pp. 99-110, lien URL : <https://doi.org/10.4000/books.pur.40041>, consulté le 2 avril 2026.
- Compagnon, A., 1998, *Le Démon de la théorie*, Paris, Seuil.
- Feyel, J., « Les femmes sadiennes avec Lacan, Les lectrices de Sade : féminisme, émancipation, construction du genre », in *Itinéraires. Littérature, textes, cultures. Sade et les femmes*, Ailleurs et autrement, 2013-2 | 2014 p. 57-67, lien URL : <https://doi.org/10.4000/itineraires.683>, consulté le 2 avril 2026.
- Floch, J. M., 1990, *Marketing, sémiotique et communication*, PUF, Paris.
- Illouz, E., 2020, *La fin de l'amour. Enquête sur un désarroi contemporain*, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées ».
- Jakobson, R., 1973, *Questions de poétique*, Paris, Seuil.
- Jaubert, A., 2006, « De l'écriture de soi à la littérisation, l'enjeu du style », *L'épistolaire au féminin, Correspondances de femmes du XVIII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*, Presses universitaires de

Caen, 2006, p. 137-148 ; lien URL : <https://books.openedition.org/puc/10237?lang=fr>, consulté le 2 avril 2026.

Jouve, V., 2010, *Pourquoi étudier la littérature ?*, Paris, Armand Colin.

Maingueneau, D., 2009, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, coll. Lettres sup., 2<sup>e</sup> édition.

- 2022, *L'ethos en analyse du discours*, Paris, Eyrolles.

Pavel, Th., 1988, *Univers de la fiction*, Paris, Seuil.

- 2003, *La Pensée du roman*, Paris, Gallimard.

Roussineau, G., 1994, « Tradition littéraire et culture populaire dans l'histoire de Troïlus et de Zellandine (*Perceforest*, 3<sup>e</sup> partie), version ancienne du conte de la Belle au Bois Dormant » in *Arthuriana*, 4/1, p. 30-45.

#### Publicités audiovisuelles:

Adopte Un Mec:

- Spots 2012: <https://www.dailymotion.com/video/x2emtr3>  
<https://www.dailymotion.com/video/x2emwu6>,  
<https://www.dailymotion.com/video/x2emwux>,
- Spot 2013-2014: <http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-loutre/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-ours/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-renard/>,  
<http://www.culturepub.fr/videos/adopteunmec-com-lionceau/>,  
<https://www.dailymotion.com/video/x10uxav>,
- Spot 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=tWYKFOCAoQ>,
- Spots 2016- 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=9wuhA4eoC6k>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=DUT1ohkE510&t=29s>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=FbicGkVwbFU&t=2s>,
- Spot 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=JtCQZioxfpw>,
- Spot 2024: <https://www.youtube.com/watch?v=2KlZTqDufDw>

Meetic:

- Spot *Les vraies rencontres se font partout et surtout ailleurs* (2012):  
<https://www.youtube.com/watch?v=6RqiU0p-P2w>,
- Spots *Love your imperfections* (2014):  
<https://www.youtube.com/watch?v=7MBcPXvCXe4>,
- <https://www.youtube.com/watch?v=9yu6YmeTIAo>,
- Spot *Retrouvez la magie des vraies rencontres* (2023) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=adRQF7xNU9U>

Tinder:

- Spot *Single not sorry* (2019): <https://www.youtube.com/watch?v=kuNB6Qpj00U>,
- Spot *Pas de Tinder, pas de feu* (2021):  
<https://www.youtube.com/watch?v=U7BLjjoxv2k>,
- Spot *Tout commence avec un swipe* (2025):  
<https://www.youtube.com/watch?v=qpg0anv5bPs>

**Sylvie FABRE** est docteure ès Lettres (Sorbonne Université) et diplômée en sémiotique (Université Paris-Cité). Elle enseigne la communication à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, où elle est rattachée au Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines. Ses recherches portent sur le rôle des supports de médiation dans la production, la circulation et la réception des messages textuels et visuels. Elle s'intéresse tout particulièrement au sens des formes (matérialité du texte, mise en page, relations texte-image), mais aussi aux phénomènes d'intermédialité et de transmédialité qui se manifestent dans les procédés d'emprunt, d'hybridation et de transposition entre le discours littéraire et le discours publicitaire, notamment dans le cas de stratégies de contenu de marque (brand content).

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0009-0008-0471-193>

Received: January 8, 2026 | Revised: April 7, 2026 | Accepted: April 10, 2026 | Published: 1<sup>st</sup> May, 2026