

Sous la direction de
Maude Bonenfant
Charles Perraton



Identité et multiplicité en ligne



Presses de l'Université du Québec

Identité et multiplicité en ligne

Vedette principale au titre:

Identité et multiplicité en ligne

(Cahiers du Gerse)

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 978-2-7605-4182-5

1. Identité numérique – Aspect social. 2. Avatars (Infographie). 3. Identité (Psychologie).
4. Révélation de soi. 4. Identité collective dans les médias. 5. Médias sociaux. I. Bonenfant,
Maude, 1976- . II. Perraton, Charles, 1948- . III. Collection: Cahiers du Gerse.

HM851.I332 2014

303.48'33

C2014-942097-8

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418 657-4399

Télécopieur: 418 657-2096

Courriel: puq@puq.ca

Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution:

CANADA	Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7 Tél.: 450 434-0306/1 800 363-2864
FRANCE	AFPU-D – Association française des Presses d'université Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77 403 Lagny, France Tél.: 01 60 07 82 99
BELGIQUE	Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique Tél.: 02 7366847
SUISSE	Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse Tél.: 022 960.95.32



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Identité et multiplicité en ligne

Sous la direction de

Maude BONENFANT
Charles PERRATON

 Presses
de l'Université
du Québec

Cahiers du gerse



Remerciements

Le Gerse remercie le CRSH, la Faculté de communication, ainsi que le Département de communication sociale et publique de l'UQAM qui, par leur aide financière, ont rendu possible cette publication.

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Révision des textes

Charles Perraton

Maude Bonenfant

Emmanuelle Caccamo

Mise en pages

Michèle Blondeau

Conception de la maquette et œuvres de couverture

Jean-François Renaud

Dépôt légal: 1^{er} trimestre 2015

- › Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- › Bibliothèque et Archives Canada

© 2015 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

Sommaire

- 7 Identité et multiplicité en ligne — Charles PERRATON et Maude BONENFANT
-

Identité et subjectivation

- 11 Identités et processus de subjectivation — Charles PERRATON
25 De l'identité à l'identification: la dérive du tiers symbolisant — Maude BONENFANT, Marc MÉNARD, André MONDOUX et Maxime OUELLET

Nouveaux outils d'analyse

- 51 Identité *post mortem* et nouvelles pratiques mémorales en ligne: l'identité du créateur de la page mémoriale sur Facebook — Fanny GEORGES
67 Identité(s) du joueur et du personnage: au-delà de l'analyse mimétique des jeux vidéo — Simon DOR
87 Par-delà l'identité et les assemblages, le concept d'agencement — Charles PERRATON

Études de cas

- 109 Le profil Facebook a-t-il un sexe? Quand le design performe l'identité de l'utilisateur — Rania AOUN
123 La vie publique des objets: un survol des objets inanimés ayant un compte sur Twitter — Marc ROWLEY
143 L'approche juridique au profit des identités numériques: la défense des droits des femmes sur le Web — Isabelle BOURGEOIS
159 Consommation et identité en ligne: éléments d'une grammaire de la recommandation — Benoit CORDELIER
179 L'identité numérique à l'ère de l'e-réputation — Xavier MANGA
-

- 199 Bibliographie générale
223 Notes sur les collaborateurs

Identité et multiplicité en ligne

Charles PERRATON et Maude BONENFANT

On pourrait croire à tort que les internautes sont libres de se construire n'importe quelle identité, parce qu'ils n'auraient aucune contrainte physique dans le cyberspace. L'identité serait ainsi sortie de ses frontières pour permettre à chacun de créer et multiplier à sa guise autant d'identités qu'il le souhaite. Une telle perception repose sur le mythe voulant que le «réel» et le «virtuel» seraient deux mondes séparés n'ayant pas les mêmes normes culturelles, les mêmes contraintes matérielles ni les mêmes intérêts économiques. Elle se fonde sur l'idée que les expériences hors ligne seraient incarnées, alors que celles qui se déroulent en ligne ne le seraient pas. Pourtant ni le corps ni la conscience de l'internaute ne sont exclus de l'expérience en ligne, ne serait-ce parce que c'est le lieu d'expériences perceptuelles, conceptuelles et affectives bien réelles dans ses effets. Par exemple, l'usage d'avatars implique un rapport différent à soi, un moyen spécifique de se présenter aux regards des autres, mais les avatars ne servent pas qu'à se représenter physiquement ou qu'à projeter une image idéalisée, ils servent aussi à représenter ce qui est accompli par des marques visibles et à répondre à des objectifs fonctionnels qui n'ont pas nécessairement d'équivalent dans le monde hors ligne. On comprend également que le code de programmation des environnements en ligne transforme en règles «structurelles» des normes sociales et change par là la capacité des usagers à modeler leur identité.

Aux identités personnelle, sociale et culturelle s'ajoute aujourd'hui l'identité numérique comme autre représentation de l'individu. L'important reste toujours au plan juridique de pouvoir faire le lien entre l'identité numérique et l'identité civile des personnes, de manière à pouvoir établir la responsabilité des actes de chacun. Toutefois, comme le soutient Erving Goffman, le moi se produisant dans l'interaction, nous serions en droit de considérer que les individus ont plusieurs identités – ou, du moins, plusieurs «faces». Les interactions étant multiples, il en résulterait une multitude d'identités de synthèse. La question de l'identité porterait alors sur

la nature du lien entre identité et multiplicité, sans croire pour autant que la continuité entre les deux se trouve assurée par le travail de la conscience du sujet ou que la tension entre les deux ouvre sur diverses formes de subjectivation. L'intérêt grandissant pour la notion d'identité témoigne peut-être de l'urgence de plaider en faveur de la complexité des identités et de critiquer la tendance à ramener la multiplicité à une identité unique, peu importe qu'elle soit fondée sur le genre, la religion ou la classe sociale, à moins qu'il ne trahisse notre incapacité à penser le devenir, et donc l'indétermination, l'incertitude et l'indiscernable. Il faut se demander si les multiples identités que l'on adopte sont les masques derrière lesquels nous nous dissimulons, faute de pouvoir assumer notre indétermination, ou si elles sont les masques grâce auxquels nous pouvons nous prêter aux agencements les plus divers, nous exprimer autrement et ainsi mieux nous libérer des formes identitaires de subjectivation ?

Dans le cadre de cet ouvrage, nous ne voulons pas conforter la croyance dans le sujet et dans l'idéologie de la représentation de laquelle il relève en centrant le questionnement sur l'identité. Sujet et identité vont trop souvent de pair avec une surestimation de la conscience et une conception idéaliste de la volonté. On le sait, la notion d'identité est d'une grande utilité pour caractériser et responsabiliser les individus dans les sociétés de contrôle. Elle permet aux autorités et aux gestionnaires de toutes sortes d'administrer les corps à distance ; elle permet aux organisations de profiter du numérique pour développer de nouveaux outils de profilage. Elle pourrait faire écran à la compréhension des véritables enjeux de l'expérience du cyberspace si on oublie de porter l'analyse sur les différents agencements auxquels ouvre l'expérience des mondes numériques où se trouvent mobilisés les corps et les objets dans l'exploration de nouveaux territoires et l'invention de nouvelles formes de vie.

*

L'ensemble des textes qui suivent est organisé en trois parties qui en facilitent la lecture. Dans la première partie, intitulée *Identité et subjectivation* et qui comprend deux contributions, le lecteur est invité à prendre connaissance d'un certain nombre de propositions théoriques propices au renouvellement des catégories relatives à

l'identité et à la subjectivation en ligne. Dans son premier article, **Charles Perraton** part des concepts « d'écart » de François Jullien et de « synthèse disjonctive » de Gilles Deleuze afin de problématiser différemment la question de l'identité et de sortir du débat où s'affrontent les fervents et les critiques du pouvoir libérateur d'Internet et des vertus émancipatrices des objets techniques. De leur côté, **Maude Bonenfant**, **Marc Ménard**, **André Mondoux** et **Maxime Ouellet** mettent en garde, dans leur chapitre, contre la confusion entretenue sur Internet entre identité et identification alors que cette dernière, associée au machinisme des programmes informatiques, évacue le pouvoir de négociation collective du tiers symbolisant au détriment de l'identité individuelle et sociale.

À la lueur de ces clarifications, on s'aventure ensuite dans la partie consacrée aux *Nouveaux outils d'analyse* qui comprend trois textes contribuant à la problématisation de l'identité en ligne. À partir de Facebook, **Fanny Georges** soutient de manière étonnante l'idée que les réseaux socionumériques transforment notre rapport au deuil, à l'identité des défunts et aux commémorations faites par les endeuillés, puisque que le Web permet désormais une permanence des données *post mortem*. **Simon Dor** présente de son côté une critique de « l'avatarocentrisme » dans les jeux vidéo en soutenant l'idée que l'identité des joueurs ne doit pas être confondue avec celle du personnage. Pour bien comprendre la question de l'identité des joueurs, il appelle à un dépassement de l'analyse mimétique entre le corps de l'avatar et celui du joueur pour mettre de l'avant l'analyse de la jouabilité dans son ensemble. Au concept d'assemblage développé par la théoricienne du jeu T. L. Taylor pour analyser l'identité des joueurs, **Charles Perraton** oppose quant à lui dans un second article celui d'agencement emprunté à Gilles Deleuze et Félix Guattari parce qu'il permet de mieux saisir le phénomène identitaire et de le problématiser sous un nouvel angle.

La dernière partie, intitulée *Études de cas*, regroupe les cinq dernières contributions qui offrent l'occasion de repenser les nouvelles formes de subjectivation dans le Web en général et dans les cas de Facebook, Twitter, des forums et des blogues en particulier. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'identité en ligne n'est pas, pour **Rania Aoun**, du simple ressort de l'utilisateur puisque les plateformes informent déjà la manière dont l'internaute pourra se présenter

aux regards des autres. À partir d'une analyse rhétorique de Facebook, elle fait la démonstration du rôle joué par le dispositif dans la construction identitaire. L'identité peut même être problématisée à partir des objets eux-mêmes, comme le démontre **Marc Rowley**. En effet, sur Twitter, un certain nombre de profils ont été créés à l'effigie d'un objet qui semble alors *twitter* en son nom propre, mettant en lumière différents mécanismes identitaires. De son côté, **Isabelle Bourgeois** réfléchit à la manière dont le Web peut devenir un canal important dans la construction d'une identité collective, plus particulièrement pour les groupes minoritaires ou opprimés. Abordant la question identitaire sous l'angle juridique, elle analyse plus spécifiquement le cas de femmes qui se regroupent afin d'avoir un discours commun qui les définit. Cette identité collective peut aussi se baser sur l'acte de consommation alors que les utilisateurs de forums musicaux peuvent être compris à partir d'un modèle que **Benoit Cordelier** appelle la « grammaire de la recommandation » où la construction identitaire de chacun s'effectue en respect de ses goûts de consommation et de ses achats effectifs. Dans la même perspective, **Xavier Manga** affirme qu'une « exposition de soi » se pense à partir d'une gestion organisée de sa réputation, voire du développement d'une expertise entourant la « e-réputation ». Cette facette identitaire présente ses propres spécificités, stratégies et outils qui peuvent être pensés à partir d'une mise en scène de soi que les blogues de mode exemplifient parfaitement.

Avec ses dix contributions, cet ouvrage permet à la fois de réfléchir aux catégories identitaires, de proposer des outils théoriques et de problématiser directement des cas pour mieux comprendre l'identité et la multiplicité en ligne.

Identités et processus de subjectivation

Charles PERRATON

Ma façon de ne plus être le même est, par définition,
la part la plus singulière de ce que je suis.

Michel Foucault (2001d [1979])

«On the Internet, nobody knows you're a dog¹!»

J'ai l'impression parfois d'être un flot de courants multiples.
Je préfère cela à l'idée d'un moi solide, identité à laquelle tant d'entre
nous accordent tant d'importance. [...] Les discordances de ma vie
m'ont appris finalement à préférer être un peu à côté, en décalage.

Edward Saïd, cité par Cypel et Vernet (2002)

Fervents et critiques du cyberspace

Le thème «identités numériques» peut éveiller la ferveur des uns et la méfiance des autres. Pour moi, c'est l'occasion d'une réflexion critique sur la portée de cette idée selon laquelle l'identité peut se construire ou se déconstruire dans le cyberspace. Pour dramatiser la question, j'aimerais l'aborder sous l'angle critique, et donc la mettre en état de crise de manière à ce qu'elle nous apparaisse sous un autre jour. Pour le dire autrement, j'aimerais problématiser la question de l'identité en m'interrogeant sur les conditions de subjectivation². Pour cela, il me faudra être prudent de manière à ne pas excéder les uns ni les autres.

Ce qui agace les fervents, c'est la critique facile et injuste. Ils ne supportent pas l'idée que l'on puisse réduire le cyberspace à un «*no man's land* sans foi ni loi³», comme le font les gardiens de la

1. Un adage trouvant son origine dans un dessin de presse de Peter Steiner paru dans le *New Yorker* du 5 juillet 1993.

2. En première définition, je dirais que la subjectivation est «la manière dont un être humain se transforme en sujet» (Foucault, 2001c [1982]: 1042), le processus par lequel se constitue un sujet et sa subjectivité.

3. L'expression qu'on retrouve souvent est «a lawless "no man's land"».

moralité publique pour qui, par exemple, la multiplication des identités numériques permet aux usagers d'Internet de se cacher derrière un masque (pseudo, avatar, etc.) pour se soustraire à leur devoir de civilité et ainsi échapper aux conséquences de paroles bien souvent mensongères, diffamantes ou irrespectueuses ou d'actes irresponsables. Pour les fervents, ce genre de critique se fonde sur une incompréhension des enjeux actuels : l'identité peut être fragmentée, mais il est aussi possible de rassembler les parties éparpillées qui la constituent. Pour les optimistes, la multiplication des profils sous lesquels les internautes se présentent ne se fait pas avec l'intention de confondre les autres, ou n'a pas nécessairement pour conséquence de les confondre ; elle ne mène pas chacun à sa perte dans une forme trouble d'identité. Je souhaite que les fervents défenseurs du cyberspace nous appuient dans la remise en question des préjugés selon lesquels la Toile est un espace dérégulé et réfractaire à toute norme, et un prétexte pour réfléchir sur les formes de subjectivation en ligne. Sans sous-estimer la portée des critiques moralisatrices, nous pouvons aussi être attentifs à la critique des prétendus pouvoirs libérateurs d'Internet et aux vertus émancipatrices des objets techniques. Nous pouvons être d'accord que la technologie ne sert pas seulement et nécessairement à la liberté et au partage, mais aussi à la surveillance, au profilage et au contrôle. Nous le serons pour autant que cela ne nous plonge pas dans la paranoïa ou dans la nostalgie.

Critique de la notion d'identité

L'intérêt grandissant pour la notion d'identité témoigne sans doute de l'urgence de plaider en faveur de la diversité des identités tout en critiquant la tendance à réduire la multiplicité à une identité unique, peu importe qu'elle soit fondée sur le genre, la religion ou la classe sociale. À moins que cet intérêt ne trahisse une incapacité à penser l'indétermination, l'incertitude et l'indiscernable, bref à penser le devenir ; on pourrait en effet se demander si derrière les multiples identités ne se profile pas une incapacité à assumer son indétermination. On pourrait aussi voir dans la multiplication des identités autant de moyens pour résister aux assignations et injonctions de toutes sortes, dans l'espoir de se libérer des formes identitaires de subjectivation.

On pourrait enfin aborder la question sous l'angle goffmanien en considérant que le moi se produit dans l'interaction. Dans ce cas, nous n'aurions pas à nous inquiéter du fait que les individus adoptent différentes identités. Les interactions étant nombreuses, il serait tout à fait normal de voir apparaître de multiples identités et plusieurs occasions d'en faire la synthèse⁴. On serait en droit de se demander de quelle nature est le lien entre multiplicité et unicité du moi. Par exemple, la continuité entre ces deux dimensions se trouve-t-elle assurée par le travail de la conscience du sujet? Ou bien la tension entre ces deux dimensions ouvre-t-elle sur diverses formes de subjectivation?

En centrant le questionnement sur l'identité, nous risquons de conforter la croyance dans le sujet et dans l'idéologie de la représentation de laquelle il relève. Sujet et identité vont en effet de pair avec une surestimation de la conscience et une conception idéaliste de la volonté. Or comme l'a démontré Friedrich Nietzsche, la conscience n'est qu'un phénomène de surface. L'affectivité prime sur les représentations. Ce qui parvient à la conscience est le résultat d'un travail des affects; c'est l'œuvre d'«[u]ne pluralité d'instances extérieures les unes aux autres, mais liées entre elles par une certaine forme de communication» (Wotling, 2006: 105). Chaque instance inconsciente (Nietzsche utilise indifféremment les termes d'instinct, d'affect ou de pulsion⁵) perçoit la force et l'autorité des autres, et du fait de sa sensibilité, elle peut les affecter ou être affectée par elles. Le rapport des forces en présence constitue la puissance de l'individu. Dans l'effort de spiritualisation dont ce dernier pourra faire preuve,

4. Tous les commentateurs ne s'entendent pas sur ce point: certains préfèrent parler d'une « tension entre multiplicité et unicité du moi » (Nizet et Rigaux, 2005: 92), d'autres comme Anthony Giddens considèrent que la continuité est assurée par « la conscience que le sujet a de lui-même » (Nizet et Rigaux, 2005: 92).

5. «[L]a volonté n'est pas à comprendre comme une relation causale, mécanique, qui produirait à tout coup un effet, mais comme une relation de commandement et d'obéissance intervenant au sein d'une communauté hiérarchisée d'instances de même nature, que Nietzsche désignera par les termes d'instinct, d'affect, ou encore de pulsion, relation qui suppose à son tour de la part de chaque instance concernée une évaluation des rapports de force au sein de cette communauté.» (Wotling, 2007 [1999]: 37-38)

c'est-à-dire dans ce mouvement de l'esprit par lequel il arrivera à interpréter les forces en présence, il pourra modifier ce rapport et ainsi diminuer la violence d'un instinct (c'est la sublimation des affects) au profit du déploiement d'un autre. La maîtrise de soi consistera alors à « parvenir à maîtriser les passions les plus fortes et à leur imposer une direction nouvelle » (Wotling, 2007: 96). Ce que l'individu arrivera à exprimer sera symptomatique de sa manière d'être (*ethos*) et témoignera de l'état des forces qu'il entretient ou qu'il essaie d'entretenir (Deleuze, 2003i [1983]: 188).

Pour Nietzsche, la conscience n'a ni la maîtrise du corps, ni le contrôle des pensées. Elle n'a rien d'un « substrat qui "contrôle" le tout du sujet, détermine et guide jusqu'à la bonne marche des fonctions corporelles » (Haar, 1993: 137). Il faudra alors partir du corps et non de ce que sont les prétendus attributs de la subjectivité tels que la conscience, la volonté et l'entendement pour se faire une représentation exacte de la nature de notre unité, le corps étant une collectivité d'êtres parcellaires sur laquelle règne, ou plutôt sur laquelle croit régner, une unité subjective qui ignore ce qui se passe de plus important sous elle. Toujours selon Nietzsche, la volonté obéit à une logique de la passion et du commandement. Et l'affect de commandement est cette instance qui met en branle le processus de volonté hiérarchisant les instincts entre eux et assurant la domination relative de l'un sur les autres. Dès lors, le préjugé de l'unité du sujet et de l'efficiencia de la volonté empêche de comprendre le rôle des pulsions et des instincts dans les relations entre les corps et plus particulièrement, dans les processus de subjectivation.

Identité et contrôle

La notion d'identité est d'une grande utilité pour caractériser et responsabiliser les individus dans les sociétés de contrôle. L'identification s'effectue sur des supports identitaires administratifs (actes de naissance, de mariage et de décès, passeport, etc.); elle comprend des données numériques (ID, IP, adresse courriel, mots de passe, prénom ou pseudo), des signes de reconnaissance (avatar, logo, etc.) et des relevés de traces laissées par les individus (photos, profils Twitter et Facebook, ou autres productions textuelles, sonores et visuelles). Elle permet aux autorités et aux gestionnaires de toutes sortes d'administrer les corps à distance. Sur le plan juridique,

l'identité permet d'évaluer et de juger la responsabilité de chacun en regard des actes commis et des paroles proférées. L'identification des personnes consiste d'abord à leur attribuer un nom et un prénom et à leur reconnaître ensuite des coordonnées à l'aide desquelles on pourra les caractériser et les localiser. Lorsque les individus ne satisfont pas ces premières conditions de citoyenneté, comme c'est le cas chez les «sans domicile fixe» (SDF) et les sans-papiers, on les traitera comme des «hors-la-loi», non pas parce qu'ils ont transgressé la loi, mais parce qu'ils ne sont pas reconnus par elle. Faute de pouvoir localiser les personnes et de pouvoir leur attribuer un statut précis, la gestion et le contrôle s'avèreront impossibles. L'association du nom et des coordonnées personnelles étant essentielle à l'identification, les fraudeurs et les tricheurs, ou les militants de toutes les causes feront bien souvent le choix de l'anonymat et de la clandestinité pour échapper au carcan identitaire et résister au pouvoir qui pèse sur eux.

L'identification permet de caractériser personnellement, socialement et culturellement les personnes et les collectivités. L'identité civile est principalement définie et encadrée par l'État. L'identité sociale précise le statut de chacun par rapport aux autres et informe sur ce qu'il a en partage avec les groupes d'appartenance. L'identité culturelle se fonde sur la langue, les croyances, les mœurs et les habitudes. À ces premières identités, s'ajoute aujourd'hui l'identité numérique comme représentation numérique d'une entité réelle ou virtuelle. Mais quelle que soit l'identité, l'important reste toujours au plan juridique de pouvoir faire le lien entre l'identité numérique et l'identité civile de la personne ou du collectif, de manière à pouvoir établir la responsabilité de ses actes et juger de ses paroles.

Le poids du nom

Né à Jérusalem en 1935 et décédé à New York en 2003, Edward Saïd était le fils d'une famille protestante d'origine palestinienne. Il a passé une bonne partie de son enfance au Caire où il a été élevé à l'occidentale dans des collèges britanniques. De son prénom, Edward Saïd disait qu'il était une «création de [ses] parents» si désireux d'être cooptés dans les cercles où domine l'aristocratie coloniale britannique» (Cypel et Vernet, 2002). Mais au lieu de

chercher à faire la synthèse de ses identités multiples, cet être multiple et pluriel a fait le choix de les assumer en s'associant à différentes causes dont celles des réfugiés, des SDF et des sans-papiers.

Outre le nom et le prénom (ou son pseudonyme, son identifiant, etc.), l'information nécessaire à l'identification d'une personne comprend les coordonnées spatiotemporelles et les propriétés caractéristiques définissant son rôle social. C'est sur ce type d'information que sont élaborés les dictionnaires, que sont créées les banques de données et que comptent les opérateurs de réseaux sociaux en ligne. Ils associent tous au nom de la personne une classification permettant de la situer géographiquement (les coordonnées spatiotemporelles du corps, le lignage, le sexe, etc.) et socialement (ou, selon le cas, artistiquement, professionnellement, etc.). Dans ce type d'opération, le nom et le prénom pèsent lourd dans la détermination de l'individu; plus encore le lien entre le nom, les coordonnées et les principales caractéristiques. Un exemple suffit à en mesurer l'importance. Considérons celui des présumés auteurs des attentats de Boston en avril 2013⁶. Comme plusieurs commentateurs et analystes l'ont fait remarquer, les principaux suspects dans cette affaire avaient un nom lourd à porter: Tamerlan et Djokhar Tsarnaev. *Tamerlan* est un guerrier turco-mongol du xiv^e siècle, conquérant d'une grande partie de l'Asie centrale et occidentale. Il fut un redoutable chef de guerre, bâtissant un immense empire qui reposait sur la puissance militaire et sur la terreur. Lors de ses conquêtes, il n'hésita pas à massacrer la totalité de la population des villes qui lui résistait. *Djokhar* Moussaïevitch Doudaïev est un ancien général de l'armée de l'air soviétique d'origine tchéchène, médaillé de l'Ordre de Lénine, et premier président de la République tchéchène d'Ichkérie. Fait intéressant à noter, le sénateur américain Lindsey Graham a prétendu qu'une mauvaise orthographe dans le

6. Le chapô d'un article du *Monde* en dit long sur l'importance du nom et des premières coordonnées des personnes pour expliquer l'événement: «Après plusieurs fausses rumeurs sur leur identité, les deux suspects de l'attentat de Boston, qui a tué trois personnes et blessé plus de 170 autres lundi, ont finalement été identifiés vendredi. Il s'agirait de deux frères, Tamerlan et Djokhar Tsarnaev, de confession musulmane, issus d'une famille d'origine tchéchène.» (Pouchard et Sallon, 2013)

nom de Tamerlan Tsarnaev, plus particulièrement dans les listes du FBI, explique en partie pourquoi il a échappé au radar du FBI et des services secrets russes...

Le lien entre le nom et les coordonnées pèse si lourd que les identités d'emprunt et l'anonymat deviennent les principaux moyens de se protéger et de résister. Un exemple encore me permet d'illustrer le propos. Considérons le cas de ce blogue mexicain anonyme, Del Narco, où l'auteure (on a appris récemment, après trois ans d'existence du blog, qu'il s'agissait d'une jeune femme) informe les internautes sur les méfaits des narcotrafiquants. L'anonymat permet à l'auteure du blog et à ses collaborateurs d'exprimer ce que les médias n'osent dire (plusieurs dizaines de milliers de personnes ont été assassinées dans la guerre que mènent les gangs et les forces de l'ordre). Partageant l'idée qu'il existe un lien fort (c'est-à-dire fort déterminant et coercitif) entre l'identité et les coordonnées, l'auteure du blog encourage ses lecteurs à lui écrire anonymement. C'est le sens même de l'énoncé apparaissant dans un encart de la page d'accueil de son blog⁷ : « Envía información de tu localidad y será publicada de manera anónima blogdelnarco@hotmail.com⁸ ». Cet exemple illustre non seulement le lien étroit entre identité (qui suis-je?) et coordonnées (où suis-je?), mais il en met aussi les conséquences en lumière : moins on en saura sur la personne (le groupe ou l'organisation), moins on sera en mesure d'agir sur elle (ou sur eux).

Troubles d'identité

Aligner et assujettir les personnes à la règle de l'identité absolue fondée sur le profil génétique comme seul moyen d'authentification (sauf qu'il y a toujours le risque de naissances multiples monozygotes) est sans doute le rêve de tout système de contrôle, car l'identification ne se fait pas sans difficulté, surtout à l'ère du cyberspace. Il suffit de penser aux conséquences du recours

7. Blogue del Narco : <http://www.blogdelnarco.com/>.

8. Traduction libre : « Envoyez de l'information sur ce qui se passe chez vous et nous la publierons de manière anonyme sur blogdelnarco@hotmail.com. »

à l'identifiant biométrique s'inscrivant dans le prolongement des logiques de contrôle et de surveillance des individus par l'État. La collecte et l'accumulation des données qu'il rend possible « visent non seulement l'identification des individus, mais leur *localisation* dans l'ordre territorial géographique, et la reconstitution de leurs trajectoires, ceci au moyen du recueil et du recoupement des traces numériques, certaines biométriques » (Bonditti, 2005). Considérée plus importante que jamais, la gestion des identités n'en reste pas moins difficile à faire avec la multiplication des avatars et des identités virtuelles. La multiplication des identités pose le problème de leur appartenance. Deux cas limites me serviront à mettre en perspective un certain nombre de problèmes: le trouble d'identité et le vol d'identité. À sa façon, chacun de ces cas lance un défi aux sociétés de contrôle. Pour commencer, les personnes souffrant d'un trouble d'identité sont non seulement intéressantes pour la psychologie et la médecine, mais elles sont aussi jugées très préoccupantes par les autorités. Les personnes atteintes par ce trouble soulignent, bien malgré elles, l'importance d'un système de contrôle basé sur l'identité. C'est en tout cas ce que l'on comprend à voir l'empressement des thérapeutes à vouloir faire converger les multiples personnalités du patient vers une seule personnalité de synthèse. Quant au vol d'identité, il est non seulement devenu une véritable menace à travers le monde, parce qu'il coûte aux pays des milliards de dollars chaque année, mais il constitue aussi un risque de mettre en échec la base du système fondé sur l'identité. La différence entre trouble d'identité et vol d'identité réside sans doute dans le fait que dans le premier cas, *je suis quelqu'un d'autre que moi* et dans le second, *c'est quelqu'un d'autre qui est moi*.

On compte parmi les personnes souffrant d'un trouble d'identité certains cas ayant hanté l'imaginaire collectif. On pense notamment à ceux de Sybil (de son vrai nom Shirley Mason), personnage inspiré d'un fait vécu aux États-Unis, au début des années 1970, et de William Stanley Milligan (plus connu sous le nom de Billy), le premier individu à avoir bénéficié aux États-Unis d'un non-lieu dans une affaire criminelle en raison de ce trouble. À propos de Sybil, la journaliste Debbie Nathan a publié une enquête détaillée dans laquelle elle soutient qu'une manipulation croisée entre la psychanalyste Cornelia Wilbur et sa patiente eut lieu. Elle estime

que la thérapeute et sa patiente avaient été conscientes de frauder en construisant de toutes pièces ce personnage de synthèse. Le cas de Sybil eut l'effet d'une bombe, à l'époque, sur les croyances partagées en matière d'identité. Avant la publication de *Sybil* en 1973 et la diffusion du film pour la télé qui en a été tiré en 1976 (dans lequel Sally Field incarnait ce personnage), on n'avait signalé que 75 cas de trouble dissociatif de l'identité (TDI) ou du syndrome de personnalité multiple (SPM)⁹ aux États-Unis. Ce chiffre est passé dans les années qui ont suivi à 40 000 cas diagnostiqués, surtout aux États-Unis.

Dans le cas de Billy Milligan, l'enquête qui a suivi son arrestation pour vol et viol d'au moins deux personnes révèle l'existence de plusieurs personnalités (24 au total) dans un même corps. Parmi elles, se trouvait l'Anglais Arthur, âgé de 22 ans, qui dominait les autres. C'est Arthur qui décidait de confier la conscience à tel ou tel membre de la « famille ». Il y avait aussi le Professeur, celui-là âgé de 26 ans, dernier venu dans le groupe, dont la personnalité résultait de la fusion des vingt-trois autres personnalités. C'est le Professeur qui aida le docteur Caul et son patient à avoir une vue d'ensemble des multiples identités qui habitaient et hantaient Billy. Dans son ouvrage sur le sujet, l'écrivain américain Daniel Keyes a fait progresser Billy dans sa thérapie en l'aidant à fusionner ses personnalités¹⁰.

9. Le syndrome de personnalité multiple (SPM) est un trouble psychique lors duquel le sujet, souvent à la suite d'un traumatisme d'enfance, développe plusieurs personnalités qui occupent tour à tour sa conscience.

10. « [L]a thérapie du docteur Caul commence à porter ses fruits, et apparaît ainsi, dans un sens, une “nouvelle” personnalité, baptisée “le Professeur”, qui rassemble toutes les autres et dispose de tous leurs souvenirs (Billy n'est pas guéri pour autant, toutes les personnalités sont encore présentes, et la fusion véritable donnerait, à la différence du Professeur, “moins que la somme des parties”, un individu ne possédant pas toutes les qualifications de la “famille” – ce qui rappelle d'ailleurs un peu le sort de Charlie Gordon...). Pour la première fois, Billy, sous la forme du “Professeur”, peut raconter toute sa vie ; et Daniel Keyes pourra ainsi construire son livre. » (Nébal, 2007)

Processus de subjectivation

Revenons sur la définition du mot identité. On dit de ce terme qu'il a le « caractère de ce qui demeure identique ou égal à soi-même dans le temps » (CNRTL, Dictionnaire en ligne du CNRS). Identité est dit à la fois de ce qui est identique (unité) et de ce qui est distinct (unicité). Pour Paul Ricœur, l'identité trouve d'abord dans ce qui perdure de la personne la réponse objective à la question « que suis-je ? » ; il nomme « mêmété » (le même) cette première dimension. L'identité trouve ensuite dans l'unicité de la personne, c'est-à-dire dans ce qu'elle a d'unique et de distinctif, la réponse subjective à la question « qui suis-je ? » ; il nomme « ipséité » (le soi-même) cette deuxième dimension (Ricœur, 1990). Mais que l'on conçoive l'identité comme négociation individuelle ou comme négociation collective, elle reste tributaire d'une logique de la représentation selon laquelle le sujet se répète ou s'ajuste dans un mouvement de différenciation subordonné à l'identité.

On ne saurait donc poser la question de l'identité sans supposer la répétition du Même, puisqu'une chose ne reste identique à elle-même qu'aussi longtemps qu'elle se répète ou que ses différentes manifestations se subordonnent à une logique identitaire. C'est du reste pour cette raison que François Jullien (2012) préfère le concept d'écart à celui de différence, justement parce qu'il ne répond pas à un besoin identitaire. Pour Jullien, l'identité procède de la différence et en est tout à la fois l'opposé et la raison, alors que le concept d'écart ouvre, tout en séparant les cultures et les pensées, un espace de réflexivité entre elles où se déploie la pensée. Nous pourrions en dire autant du concept d'agencement qui ouvre, tout en mettant en tension un ensemble d'éléments hétérogènes les uns avec les autres, un espace où se déploient les devenirs (Jullien, 2012 : 31). Nous aborderons cette question plus loin dans cet ouvrage.

Une logique de la répétition du Même n'arrive à s'imposer qu'en déniaient les forces de changement s'exerçant sur les choses et les êtres. Ce qui est censé revenir dans la répétition du Même, c'est un sujet venu à bout de lui-même ou en voie de l'être. Pour Nietzsche, la chose ne revient que parce qu'elle manque d'affirmation. Son retour marque la répétition « de ce qui est commun » plutôt que l'affirmation « de ce qui est singulier » (Sasso et Villani, 2003 : 298).

Lorsque la différence entre les représentations ne se conçoit que sur fond d'identité, on comprend que le processus de subjectivation se cristallise sous la forme du sujet constitué qui possède une identité en propre.

À la notion d'identité, j'aimerais opposer celles de subjectivation et de désobjectivation ; à l'idéologie de la représentation, j'aimerais opposer une logique de la disjonction selon laquelle les multiplicités constituées d'éléments singuliers, distincts les uns des autres, s'agencent sous la forme de synthèses disjonctives. Considérant qu'il n'y a pas de sujet sans assujettissement, ni d'assujettissement sans perte de la liberté de penser par soi-même et de se déprendre de soi (la production de soi), je crois opportun de penser notre place et notre action dans le monde en termes de processus et de devenir. Malgré tous nos efforts pour rester fidèle à nous-même, pour rester stable et garder l'équilibre, le monde ne cessera de changer autour de nous, nos instincts ne cesseront de travailler en nous, un ensemble de forces ne cessera de s'exercer sur nous. De sorte que, comme le suggère Gilles Deleuze, ce qui revient ce n'est pas le Même, mais ce qui devient.

Certes, Internet contribue aujourd'hui à l'apparition d'un nouvel espace de communication auquel sont fortement associées les valeurs de rationalité, d'efficacité et de performance. Mais même si ce nouvel espace résulte grandement des stratégies d'exploitation économique, de domination sociale et d'assujettissement politique, il ne reste pas moins traversé par de multiples pratiques résistantes favorables à un processus de subjectivation et à l'émergence de nouvelles formes de subjectivité. Les personnes sont en effet perpétuellement inscrites dans un processus ne cessant de les déplacer, de les déformer et de les transformer comme sujets en les situant quelque part entre résistance et assujettissement. La constitution de soi-même comme sujet permet aux individus d'effectuer par eux-mêmes un certain nombre d'opérations sur leur corps et leurs conduites, ainsi que sur leur esprit et leurs pensées pour aménager et transformer leur vie de manière à la rendre plus belle.

Pour Michel Foucault, l'affirmation du primat de « la pensée du dehors » implique la critique des notions d'identité et de représentation, puisque « [c]ette pensée [...] se tient hors de toute subjectivité

pour en faire surgir comme de l'extérieur les limites, en énoncer la fin...» (Foucault, 2001g [1966]: 549). C'est pour cette raison que Foucault transgresse la limite du sujet kantien en concevant le sujet comme inscrit dans un processus de désubjectivation. Il reprend à son compte la leçon nietzschéenne selon laquelle il existe autant de différence entre la connaissance et le monde à connaître qu'il y en a entre la connaissance et la nature humaine. Au lieu d'une relation nécessaire entre connaissance et choses à connaître, Foucault voit «une relation de violence, de domination, de pouvoir et de force, de violation» (Foucault, 2001f [1974]: 1414). L'affirmation de cette rupture entre la connaissance et les instincts a pour corolaire la disparition de l'unité et de la souveraineté du sujet. Ainsi peut-on considérer la connaissance comme une lutte entre les instincts («rire, déplorer, détester») mettant l'objet à distance, s'en éloignant et le détruisant au lieu de l'assimiler. Dans la connaissance de l'objet, nous dit Foucault, «il n'y a pas unification, mais système précaire de pouvoir» (Foucault, 2001f [1974]: 1417). La connaissance et le sujet de connaissance résultent de cette relation stratégique de pouvoir dans laquelle se trouvent placés les individus. Le «“sujet” apparaît dès lors comme une “forme vide” dévoilé par l'extériorité des rapports de force» (Sato, 2007: 35).

Singularités et agencement

Le perspectivisme nietzschéen se fonde sur un principe d'affirmation plutôt que d'exclusion et de négation. Ce qui est affirmé, c'est la possibilité d'agencer une multiplicité d'éléments disjoints les uns des autres. Deleuze nomme «synthèse disjonctive¹¹» cette mise en corrélation d'éléments singuliers, objets ou pensées, jusqu'alors séparés. Mais alors que faut-il entendre par singularité? Une singularité est «un élément quelconque [pouvant] être prolongé jusqu'au voisinage d'un autre, de manière à obtenir un raccordement» (Deleuze, 2003d [1988]: 327). Une singularité se caractérise comme l'actualisation

11. «On distingue trois sortes de synthèses: la synthèse connective (si..., alors) qui porte sur la construction d'une seule série; la synthèse conjonctive (et), comme procédé de construction de séries convergentes; la synthèse disjonctive (ou bien) qui répartit les séries divergentes.» (Deleuze, 1981 [1968]: 203-204)

d'un évènement virtuel sous forme de « points remarquables » ; elle se caractérise ensuite comme une entité « pré-individuelle et impersonnelle » fournissant les éléments « de la construction d'individus, par actualisation » (Lecercle, 2008). Le regroupement et la répartition de singularités forment un agencement. Et l'agencement déclenche un processus de métamorphoses ou de « devenir » entre les éléments qui le constituent. On comprend aussitôt qu'une pensée de l'agencement et des singularités fait éclater les synthèses identitaires (connectives et conjonctives). Ainsi les notions de sujet et d'identité perdent de l'intérêt « au profit des singularités pré-individuelles et des individuations non personnelles » (Deleuze, 2003d [1988] : 328).

Reprenant à son compte cette idée deleuzienne que le concept répond à un problème qui le sous-tend, Jean-Jacques Lecercle entend généraliser le principe en rapportant toutes singularités aux problèmes qui les sous-tendent. En matière d'art et de communication, se poserait alors la question de savoir quels sont les affects conditionnant les singularités à rendre possible un agencement au sein duquel le « sujet » serait « sans identité fixe, toujours décentré » (Deleuze et Guattari, 1972 : 27) et dont les affects conditionneraient « une subjectivation sans assujettissements » (Rigal, 2003 : 75).

Conclusion

Le thème de départ suggère l'idée que l'identité peut se construire et se déconstruire dans la fréquentation et l'expérimentation du cyberspace. L'identité se constituerait de traits et de caractéristiques sur lesquels nous pourrions agir en accomplissement de nous-même ; nous pourrions ainsi contribuer à l'élaboration de notre « être en ligne ». Dans cet esprit, nos différentes identités seraient autant d'éléments distincts mais semblables se subordonnant à l'identité principale, autant de différences soumises à la logique du Même. Pour des raisons évidentes de rationalisation et de sécurité, cette opération est réductrice. La logique qui l'anime est d'une grande utilité aussi bien pour les professionnels de la cybercriminalité que pour les thérapeutes qui traitent les personnes souffrant du syndrome de personnalité multiple. Le travail du cybercriminologue consiste à remonter à l'identité civile originale d'un individu en suivant la trace de ses multiples identités, vraies ou fausses. Celui du

thérapeute consiste à faire converger l'ensemble des personnalités vers une seule de synthèse; l'objectif étant toujours de remonter à la personne qui se cache derrière la multiplicité. Penser en termes d'identité risque alors de nous faire perdre le sens des multiplicités et des singularités. Les singularités ne sont pas réductibles au statut de différence; les multiplicités ne sauraient se réduire aux manifestations de l'un et du Même.

Il faut espérer qu'en plaçant la notion d'identité au centre de notre réflexion, nous ne perdrons pas l'occasion de penser les interactions en termes de rencontres propices aux transformations. La notion d'identité peut en effet faire écran à la compréhension des véritables enjeux de l'expérience du cyberspace. Il vaudrait peut-être mieux porter l'analyse sur les différents agencements auxquels ouvre l'expérience des mondes virtuels où se trouvent mobilisés différents éléments (corps, choses et non-choses) dans l'exploration de nouveaux territoires et l'invention de nouvelles formes de vie (Agamben, 1993). Ainsi notre regard pourrait porter sur la nature des rencontres entre les corps, sur le type d'associations auxquelles nous assistons entre vivants et non vivants. Le concept deleuzien de «synthèse disjonctive» permettrait de poser l'hypothèse que le regroupement et l'intégration de ces éléments singulièrement distincts les uns des autres sont propices au renouvellement des formes de subjectivation.

De l'identité à l'identification

La dérive du tiers symbolisant

Maude BONENFANT, Marc MÉNARD,
André MONDOUX et Maxime OUELLET

Définir l'identité

L'identité est traditionnellement définie comme le noyau substantiel, stable et permanent d'un individu, faisant en sorte qu'il « demeure identique à [lui]-même » (Grand Robert, 2001). Une idée largement répandue est que l'identité est à découvrir, comme si elle se cachait au creux de soi-même et devait être mise au jour par une série d'exercices autoréflexifs. Cette idée a été encouragée par Descartes qui a placé comme point de départ à la démarche philosophique le « connais-toi toi-même » de Socrate, faisant de la connaissance de soi un accès fondamental à la vérité (Foucault, 2001b [1982]: 16). L'identité semble alors se cristalliser autour d'un noyau substantif à révéler.

Or, cette vision essentialiste de l'identité a été largement remise en cause et, plus encore depuis l'avènement des technologies numériques, l'identité doit plutôt être pensée comme une construction qui se renouvelle constamment au gré des expériences. En ce sens, l'identité de l'internaute, par exemple, ne préexiste pas à son identité en ligne comme un substrat fixe et immuable qu'une identité dite « virtuelle » viendrait recouvrir afin d'en prolonger l'existence dans le cyberspace. L'identité de l'utilisateur n'est pas une entité achevée qui se cache derrière l'écran, mais plutôt une construction en perpétuel devenir qui se transforme sans cesse au contact des autres et des plateformes numériques (Bonenfant, 2013).

Cette construction identitaire est médiatisée à travers les processus communicationnels et nécessite la présence d'un principe tiers qui peut garantir cette communication. Cette idée, développée par Louis Quéré (1982), peut être généralisée au procès d'individuation par l'introduction du concept de *tiers symbolisant collectif*. Ce principe métacommunicationnel doit régler la communication sans se

réduire à une communication particulière. Sa genèse est intérieure à la communication elle-même (principe immanent), mais, en même temps, la communication exige un principe qui la transcende et la règle pour fonctionner: ce principe doit donc aussi être extérieur à la communication (principe transcendant). Ce principe est donc paradoxal, c'est-à-dire qu'il doit « instaurer des règles dont l'origine provient de ce qu'elles doivent justement régler¹ », car il informe à la fois les individus et prend forme grâce à la communication entre les individus.

Partant de ce principe paradoxal, nous tenterons de définir ce tiers symbolisant collectif qui s'avère non seulement essentiel pour comprendre la communication, mais aussi la construction identitaire. En effet, si ce processus identitaire de l'individu nécessite une extériorisation et une reconnaissance qui passent par la communication avec les autres, nous verrons dans ce chapitre que ce troisième pôle doit être pris en compte pour comprendre les processus identitaires en général et les spécificités de l'identité numérique. Ce troisième pôle, en tant que tiers symbolisant, tend à se transformer au fur et à mesure de l'expansion des technologies numériques dans nos vies quotidiennes, passant d'une convention collective négociable à une machinisation de la médiation symbolique. Cette transformation, présentée sous la forme d'une tendance à la détérioration du tiers symbolisant² collectif, sera explicitée ainsi que la confusion qui est entretenue entre l'identité numérique et l'identification afin de démontrer certaines conséquences sur la définition du vivre ensemble.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est cependant nécessaire d'établir une distinction importante entre « technique » et « machine ». Au sein de la tradition heideggerienne, la technique jouit à la fois d'un statut ontologique (comme dé-voilement du monde) et d'un aspect instrumental (utilisation par l'humain). La menace

1. Voir à ce sujet: CARONTINI, Enrico et Charles PERRATON (1986), *Du côté de la raison... ordinaire. Outils pour l'analyse des pratiques de communication*, Département des communications, UQAM.

2. C'est ainsi que plusieurs auteurs parlent de « misère symbolique » (Stiegler, 2013 [2004-2005]), de « perte d'effcience symbolique » (Žižek, 2010), de « mode de reproduction décisionnel-opérationnel » (Freitag, 2011), etc.

heideggérienne au sujet de la technique moderne provient de ce qu'au sein de cette double dynamique, l'aspect « ontologique » s'impose et subsume sa contrepartie instrumentale de manière à ce que la technique devienne une fin en soi au détriment de l'humain. Gilbert Simondon a par ailleurs bien explicité cette technique « livrée à elle-même » où la machine est désormais porteuse de l'outil. C'est la position cybernétique qui en viendrait à confondre progrès technique (création) et machinisme (répétition du même): « La machine qui est douée d'une haute technicité est une machine ouverte, et l'ensemble des machines ouvertes suppose l'homme comme organisateur permanent, comme interprète vivant des machines les unes par rapport aux autres » (Simondon, 2001 [1958]: 11). Nous considérons pour notre part le *machinisme* comme une technicité « fermée » conforme à la vision cybernétique qui met l'emphase sur les dimensions d'automatisation (répétition du même – homéostasie) et d'autonomie (ayant sa propre téléologie). L'ensemble de la réflexion qui suit sur l'identité doit être compris comme une critique du machinisme.

Communication et identité

En considérant l'identité comme un champ de discours par lequel l'individu se reconnaît « identique à lui-même », il est aisé de comprendre que cette identité se coconstruit au contact des autres: l'individu s'objectivise à travers le regard des autres grâce à une série d'institutions sociales – qui agissent ici comme le troisième terme de la relation – dont la plus importante est certainement le langage.

Il n'y a ni comme réalité ni comme fiction cohérente d'individu humain comme substance a-, extra, ou pré-sociale. Nous ne pouvons concevoir un individu sans langage, par exemple, et il n'y a de langage que comme création et institution sociale. Cette création et cette institution ne peuvent pas être vues, sans ridicule, comme résultant d'une coopération délibérée des individus – ni d'une addition de réseaux intersubjectifs: pour qu'il y ait intersubjectivité, il faut qu'il y ait des sujets humains et la possibilité qu'ils communiquent – autrement dit, des êtres humains déjà socialisés et un langage qu'ils ne sauraient produire eux-mêmes en tant qu'individus (un ou plusieurs réseaux intersubjectifs), mais doivent recevoir de leur socialisation. (Castoriadis, 1996: 222)

Cette intersubjectivité est en fait une objectivation de soi par la mise en commun de plusieurs subjectivités liées par le langage et les institutions sociales. L'intersubjectivité est donc à la fois la rencontre des subjectivités et le rapport qui les lie entre elles. Ainsi, le rapport est au fondement du social et non l'individu : c'est la relation elle-même qui est ontologique³. « Qui dit intersubjectivité reconnaît que la relation d'échange est constitutive des sujets ; que, de ce fait, ceux-ci s'emboîtent partiellement les uns aux autres (identité) tout en restant distincts (différence) ; qu'enfin le rapport social est à la fois interne et externe aux sujets » (Quéré, 1982 : note 49, page 190). Il y a intersubjectivité non seulement entre les individus eux-mêmes, mais aussi avec des identités collectives « toujours déjà-là » par rapport auxquelles les individus « reçoivent leur socialisation » – pour reprendre les termes de Cornelius Castoriadis.

Dans ce contexte, l'identité prend sens autant dans des rapports communs que différentiels aux autres, la différenciation étant le mode de subjectivation constitutif de l'identité : par la différence, il y a production de soi et constitution de son identité propre nécessairement par rapport aux autres. En ce sens, les rapports sociaux véhiculés par un ensemble de discours définissent les critères par lesquels l'individu se définira dans le regard des autres en reconnaissant ce qui est distinct (ce qui me « distingue » comme identité propre), mais aussi ce qui est commun (ce par quoi je peux me reconnaître une identité socioculturelle commune). Si l'individu se distingue des autres, il partage aussi nécessairement une base structurée et structurante, c'est-à-dire une identité commune construite grâce, entre autres, aux processus communicationnels.

Ainsi, la communication participe au processus de construction identitaire. Elle définit le partage de sens et l'échange de représentations par lesquelles l'individu se reconnaît ou non, se différenciera ou non, partagera une identité commune ou non. La langue, et plus largement le langage, formalisent l'identité produite et reproduite quotidiennement comme une « performativité de soi » jamais achevée. S'il y a différenciation dans les processus identitaires, il

3. Ce qui n'est pas sans évoquer le processus de *transindividuation* de Gilbert Simondon où deux termes induisent un processus qui les (re)produit individuellement à leur tour (2005).

y a aussi répétition de soi permettant de se reconnaître soi-même. Le langage cristallise les traits définissant l'individu, traits qui sont différents – en partie du moins – selon les interlocuteurs. Reprenant Erving Goffman ou Jean-Paul Sartre, nous pouvons affirmer que nous « jouons des rôles sociaux » qui répondent aux attentes sociales et individuelles sur l'image que l'on se fait de soi, selon les contextes. L'identité est donc pensée comme représentations, nécessairement coconstruites à chaque instant, par lesquelles nous sommes « identiques à nous-mêmes » et par lesquelles nous nous reconnaissons dans différentes situations sociales et par rapport aux autres.

Cependant, cette identité par laquelle les autres nous reconnaissent peut être en décalage par rapport à ce que nous pensons être ou voulons projeter. Cette coconstruction de soi est en partie fictionnelle. La fiction est définie comme un fait imaginé qui s'opposerait à la réalité; ce serait une identité imaginée qui ne serait pas l'identité réelle. L'étalon de mesure pour juger de la « vraie » identité devient le soi. Comme Sartre (1976 [1943]) le rappelle, le soi est un rapport du sujet à lui-même. Puisque nous ne sommes pas dans une vision essentialiste d'un soi à découvrir, le soi devient l'unité par laquelle l'individu se reconnaît lui-même, même s'il peut y avoir fictionnalisation dans le regard des autres ou fictionnalisation par rapport à ce que veut projeter l'individu.

En effet, la fictionnalisation est une stratégie discursive essentielle à l'identité permettant de s'imaginer pour penser les possibles, s'inventer pour devenir, se raconter pour entrer en rapport avec les autres. Il y a mise en récit de soi, mais aussi mise en récit du collectif. Selon Roger Odin (2011), la contrainte narrative, c'est-à-dire la mise en intrigue comme perception et organisation du monde, est une « contrainte universellement partagée » : toute société se raconte des histoires et se raconte en histoires. Ce processus d'objectivation de soi est très apparent par l'usage des TIC alors que le groupe social est démultiplié, les occasions de se montrer sont exponentielles, les communautés sont diversifiées, etc. Aujourd'hui, on s'objectivise plus que jamais à travers des photos, messages, *tweet*, *posts*, blogues, etc. Se montrer, communiquer, partager, c'est exister, sortir de soi pour être reconnu et se reconnaître une identité. Patrick Charaudeau (2005) a introduit l'idée d'un imaginaire « sociodiscursif » pour parler de ces configurations de représentations qui sont matérialisées

dans des discours et qui structurent les pratiques. Cet imaginaire sociodiscursif réfère aux conditions historiques et socioculturelles dans lesquelles l'individu se reconnaît une culture commune. Selon Castoriadis (1975), cet imaginaire social est nécessaire afin de symboliser un monde de sens propre à une culture, mais, dans ce contexte, le processus communicationnel ne doit pas se penser de manière binaire entre soi et l'autre : il doit faire intervenir un troisième terme, le tiers symbolisant.

Le tiers symbolisant

Comme l'affirme Quéré, « la communication humaine ne se réduit pas à un acte de transmission de message » (1982 : 29), car tout échange doit être pensé comme rapport d'action médiatisé par du symbolique. Quéré explique que deux plans sont essentiels à la communication : celui du message, comme contenu de l'échange, mais aussi celui du métamessage qui crée un écart par rapport au message. Ce métamessage comprend l'ensemble des signes définissant la relation interpersonnelle : « l'échange social se fait le réceptacle d'un métamessage qui le transcende sans le surplomber, qui le précède sans constituer une détermination mécanique » (*ibid.* : 32). Quéré nomme « tiers symbolisant » cette interaction sociale qui met en jeu un troisième pôle à la fois transcendant et immanent à la communication, c'est-à-dire une métacommunication nécessaire aux interactions communicationnelles, mais qui prend forme lors des interactions grâce au symbolique.

Pour définir le symbolique, Quéré se réfère à Hans-Georg Gadamer chez qui le symbole renvoie à quelque chose au-delà de soi-même. Plus précisément, le symbole renvoie à « un lien entre le visible et l'invisible » (Gadamer, 1996 [1960] : 91) en faisant coïncider le « sensible et ce qui ne l'est pas » (*ibid.* : 92). Le symbole permet « aux membres d'une communauté de se reconnaître » (*ibid.* : 90), car ce lien n'est pas aléatoire, mais est plutôt situé sociohistoriquement. Il renvoie à l'image que l'on se fait d'un rapport arbitraire entre le « sensible et ce qui ne l'est pas » en produisant une unité de sens pour les interlocuteurs. Pour Gadamer, le symbole est plus qu'un signe, car non seulement il atteste d'une « appartenance commune » entre des membres d'une communauté, mais il en « fait la preuve et la représente d'une manière visible » (*ibid.* : 172). Il y a « institution » du

symbole, car «ce n'est pas son contenu ontologique qui lui confère sa signification», mais bien une convention : «Par institution, nous entendons l'origine de l'adoption du signe ou de la fonction symbolique» (*ibid.* : 173). En ce sens, l'institution symbolique est le partage d'une grille commune par laquelle nous pouvons comprendre le monde : toute communication et donc toute construction identitaire passent par ce tiers symbolisant. Ce dernier rend présente, possible et visible l'appartenance commune entre des individus.

Ce rapport passe par ce troisième pôle, à la fois immanent aux interactions individuelles et transcendant toute communication humaine, et devient une référence commune possible afin d'unir des interlocuteurs : «L'interaction sociale met nécessairement en jeu un "tiers symbolisant", le pôle extérieur d'un neutre, qui, n'étant ni (pour) l'un, ni (pour) l'autre, et occupant une position de référence possible pour l'un et pour l'autre, les conjoint dans leurs différences» (Quéré, 1982 : 33). Cependant, ce «neutre qui fonde la communication est non pas un donné, mais un construit» (*idem*) : si le tiers symbolisant représente un «déjà-là», il n'est pas déterministe. Il y a constante négociation sociale des termes qui le mettent en forme grâce à l'activité communicationnelle. Il est un produit en constant devenir, jamais achevé : les repères du tiers symbolisant «sont soumis à une élaboration collective continue» (Quéré, 1982 : 40). Le tiers symbolisant est dynamique, institué et instituant.

Pour cette raison, le tiers symbolisant n'est pas une manière positiviste de comprendre la communication, mais permet plutôt de comprendre les processus nécessaires d'objectivation produite grâce à une «extériorité» ou «altérité». Le tiers symbolisant est cet «autre extérieur», jamais fixe ou univoque, en constante négociation, mais qui prend forme dans des «dispositifs d'objectivation» sociohistoriques qui servent de réflexivité à la communication et la rendent possible. Si le tiers symbolisant possède une objectivité, il n'est pas «objectif» comme les objets de la nature, car il est «le produit d'une activité sociale d'auto-institution» (Quéré, 1982 : 40).

Tiers symbolisant et identité

Pour en revenir à la question de l'identité, on comprend désormais que l'individu s'objectivise à travers le regard des autres grâce à un tiers symbolisant qui joue le rôle de médiation dans son rapport au monde. Quéré explique que «le tiers symbolisant est fait d'un ensemble d'éléments composites. Ce complexe constitue la symbolique à l'aide de laquelle les sujets sociaux trouvent accès au réel, construisent leur identité et leur communauté, acquièrent la capacité de penser et d'agir, se constituent comme acteurs historiques» (1982: 84). Le tiers symbolisant est non pas une entité théorique, mais une médiation par laquelle l'individu reconnaît des invariants structurants et unificateurs nécessaires à la consolidation de son identité. Il rend possible le partage en prenant forme dans des pratiques et des discours qui le réactualisent sans cesse dans un espace commun où l'individu valide son appartenance et sa reconnaissance à cette identité. Le rapport transversal aux autres est à la fois transcendant et immanent grâce à une triangulation soi/tiers symbolisant/autres: le tiers symbolisant est le pôle à la fois intérieur et extérieur aux individus qui communiquent; il est ce qui dans la communication est communiqué «subjectivement», mais il est aussi «objectivement» une référence possible et commune pour les interlocuteurs. En ce sens, l'identité collective n'est pas la somme des identités individuelles, mais bien ce processus (en devenir) de triangulation passant par le tiers symbolique négocié collectivement.

Or, «le procès de détermination du tiers symbolisant (structures et représentations qui déterminent la sociabilité) met nécessairement en jeu des rapports de pouvoir, le propre du pouvoir étant d'agir sur l'action des sujets sociaux en contrôlant l'objectivation des médiations symboliques de l'interaction, en déterminant “les principes de définition du monde social”» (Quéré, 1982: 80-81). En d'autres mots, ce «donné» symbolique structurant l'identité préexiste en partie à l'individu et est traversé de jeux de pouvoir, mais il demeure négociable, car toujours réactualisé ou non par les individus eux-mêmes.

Cette idée du pouvoir en tant que manifestation d'un rapport fait écho aux travaux de Michel Foucault pour qui il n'y a de pouvoir qu'exercé par les uns sur les autres, puisque le pouvoir n'existe qu'en acte (1994 [1982]: 1055) et «ne s'exerce que sur des “sujets libres” et en

tant qu'ils sont "libres" » (1994 [1982]: 1056). Sur cette base, Foucault s'interroge entre autres sur « les modalités du rapport à soi par lesquelles l'individu se constitue et se reconnaît comme sujet » (1994 [1984]: 12) à travers les « jeux de vérité » – jeux de vérité où les processus de fictionnalisation, présentés précédemment, peuvent intervenir.

En ce sens, l'individu se constitue historiquement comme expérience à travers les jeux de vérité (Foucault, 1994 [1984]: 12-13) articulés autour du savoir et du pouvoir, mais aussi de l'éthique, c'est-à-dire « les jeux de vérité dans le rapport à soi et la constitution de soi-même comme sujet » (Foucault, 1994 [1984]: 12). Ces jeux de vérité, en tant que relations de pouvoir, prennent forme dans des rapports de communication où des informations sont transmises par des systèmes de signes: la communication devient un moyen d'agir sur l'autre (Foucault, 1994 [1982]: 1050). Si le tiers symbolisant est traversé de jeux de pouvoir et qu'il est constitutif de l'identité, mais si, en plus, les TIC deviennent des plateformes de communication intervenant dans la construction identitaire, il devient nécessaire d'en comprendre la dynamique contemporaine alors que la machine informatique permet désormais la construction d'une « identité numérique ».

Identité numérique et machinisation de la médiation symbolique

L'expérience des mondes numériques rend encore plus apparents ces critères définissant l'identité grâce à une mise à distance que la technique permet, comme si toute communication à l'autre devait passer par une médiation symbolique « machinisée ». La médiation par un appareillage, la traduction encodée de toute activité ainsi que la représentation langagière et visuelle de soi exposent au grand jour les processus par lesquels l'identité se coconstruit en ligne. Il y a cristallisation non seulement dans la langue, dans le langage et dans un ensemble de productions socioculturelles, mais aussi sur des plateformes formalisées qui encadrent le soi en le faisant advenir en ligne, grâce à une machine. Cependant, cette prédominance de la technique numérique dans les processus communicationnels semble avoir évacué le tiers symbolisant collectif pour le remplacer par une médiation symbolique machinisée: la machine informatique, en apparence transparente, devient le troisième terme de la communication – comme si, présentée comme neutre, la machine avait remplacé le

tiers symbolisant et permettait une communication entre le soi et l'autre directement, sans intermédiaire symbolique et collectif. Par une transformation sociohistorique s'est mise en place une association discursive entre une communication « directe » entre les individus et une garantie d'authenticité. Au nom de la transparence et de l'évacuation de la médiation sociale, le rapport symbolique dans l'espace public s'est transformé et la machine informatique, jugée « neutre », permettrait une communication directe entre les individus. Les contraintes des conventions sociales semblent alors repoussées au profit d'un individu libéré qui peut communiquer en apparence sans médiation autre que celle de l'outil machinique. Il y a glorification de l'expression personnelle où tous se revendiquent comme des unités singulières.

À plusieurs égards, les technologies numériques célèbrent cette émancipation individuelle (*empowerment*), en mettant l'emphasis sur le primat de l'individu qui peut « faire ce qu'il veut » – d'où l'émergence de l'hyperindividualisme, soit cette tendance à vouloir s'émanciper des grandes autorités morales, disciplinaires, institutionnelles et idéologiques (Mondoux, 2011, 2012). Libéré de la tradition, l'hyperindividu est donc ouvert à des reconfigurations identitaires où prédomine la velléité de s'autodéfinir complètement. Dans ce contexte où il faut que l'identité soit davantage construite (donc affichée et diffusée) que socialement reçue (comme le dit Castoriadis), l'hyperindividu s'auto-exprime afin d'advenir « pour et par lui-même ». Cette dynamique est particulièrement présente au sein des médias socionumériques où abondent les pratiques d'expressions identitaires et de personnalisation ainsi que tous les phénomènes « d'autovedettariat », d'experts « autoproclamés », etc. L'identité semble désormais construite dans un rapport intersubjectif direct, sans médiation symbolique explicite passant par un tiers, grâce à une machine informatique posée comme neutre, objectivante et facilitant l'auto-expression grâce à l'émergence de nouvelles modalités d'expression et de diffusion.

De l'identité à l'identification

Or, cette technique numérique transforme le rapport à soi, entre autres par l'introduction d'une variable devenue exponentielle : celle des traces. Dans l'univers numérique, « on ne peut plus ne pas laisser

de traces » (Merzeau, 2009b : 24). Les traces numériques accumulées consolident des identités en ligne de manière inédite. Les traces ont toujours joué un rôle dans la construction identitaire en permettant de se penser soi-même et de se (re)présenter aux yeux des autres (rôle que joue un album de photos ou des lettres conservées). Toutefois, elles sont désormais produites automatiquement par nos actions ou par les actions des autres, et ce, de manière massive. En laissant des traces, toujours (potentiellement) apparentes lorsqu'elles sont numériques, l'individu démultiplie les possibilités d'actualisation de soi, le passé étant sans cesse réactualisable au regard des autres. Alors que l'on peut, d'une part, affirmer que les mondes en ligne nous permettent de nous déprendre de notre corps pour faire l'expérience de différentes subjectivités, on remarque, d'autre part, qu'il peut être difficile de se déprendre de son identité.

La difficulté réside aussi dans cette recherche à produire un sens cohérent avec toutes ces traces, un tout associé à l'identité d'un individu – comme si la recherche d'un noyau substantif était encore une habitude interprétative pour se reconnaître et reconnaître l'autre. Les traces, devenues données, sont décontextualisées, « abstraites » de leur contexte de sens et entrent pourtant dans le jeu de la construction identitaire. Cependant, une confusion apparaît entre « identité » et « identification » alors que l'accumulation de traces n'est pas nécessairement en lien avec l'identité, c'est-à-dire avec ce que l'individu reconnaît de lui-même au sein du groupe social. Si les traces n'entrent plus dans le jeu de la communication avec un tiers symbolisant collectif, mais semblent n'être que des données calculables par un langage de programmation, alors elles ne sont plus des traces d'identité, mais d'identification.

L'identification est ici entendue comme le résultat d'une action visant à identifier un objet, un individu, etc., d'après un ensemble de critères préétablis répondant aux objectifs de l'identification. Dans le contexte du numérique, l'identification est définie grâce à l'usage du langage de programmation et d'algorithmes. Cette identification répond alors à un ensemble de critères propres aux objectifs de chaque plateforme en se basant sur des données accumulées massivement. Ces données semblent socialement désymbolisées, de

par leur décontextualisation de l'intersubjectivité collective, pour devenir ainsi a-signifiantes, c'est-à-dire toutes placées sur le même plan et traitées pareillement par le processus de machinisation.

Cette autonomisation informatique de l'identification prend le nom de « profil », où celui-ci est entendu comme le résultat d'une recherche d'informations dont les critères sont prédéterminés avant le traitement des données. En d'autres mots, des « règles », « consignes », « balises » sont préétablies avant le traitement des informations relatives à un individu et chaque donnée produite par ce dernier sera automatiquement traitée à travers cette « grille de lecture » pour produire une réponse : le profilage de cet individu (Mondoux, 2011). Il existe donc une multitude de profils pour un même individu, car les objectifs, et donc la grille de lecture par laquelle les données seront traitées, diffèrent d'une plateforme à l'autre. Les identifications se multiplient à mesure que différents profils du même consommateur s'accumulent dans différentes bases de données (Zwick et Dholakia, 2004 : 33).

Au final, l'individu s'efface au profit de ce profilage par lequel on lui reconnaît automatiquement des profils dont l'identification est de plus en plus précise. La grille n'est donc plus commune, collective et inscrite dans l'institution symbolique, mais plutôt définie par des acteurs organisationnels, dont bien sûr les entreprises privées, morcelées et à but lucratif.

Capitaliser l'identification

Le danger qui a cours depuis longtemps déjà et qui devient exponentiel est une capitalisation du profil, c'est-à-dire une marchandisation de son identification. En effet, les données récupérées par le système marchand deviennent monnayables comme n'importe quelle autre ressource ou bien de consommation. Un ensemble de processus, tels que les systèmes de recommandation et le marketing, profitent de ce profilage pour augmenter et accélérer la consommation (Ménard, 2014). Or, conformément au néolibéralisme où le consommateur produit sa propre satisfaction dans l'acte de consommation (Becker, 1964), l'individu en vient désormais à se reconnaître à travers sa propre consommation.

En effet, dans le contexte du profilage informatique aux visées mercantiles, l'individu ne se reconnaît plus « exclusivement » à travers le regard des autres dans un rapport communicationnel passant par un tiers symbolisant collectif, mais plutôt à travers des valeurs inscrites dans la médiation technique et se manifestant par des critères déterminés en amont par des entreprises qui définissent les termes du profil. Il n'y a pourtant pas nécessairement de lien entre l'identification et l'identité de l'individu. Plus encore, un décalage important peut être formalisé entre ce que l'individu reconnaît de lui-même et ce que l'identification, comme résultat, reconnaît de l'individu.

Pourtant, dans ce contexte précis, ce décalage, au lieu d'être un « problème », est une variable insignifiante puisque l'identité de l'individu n'intervient pas nécessairement sur le résultat de l'identification. Seules l'efficacité des critères définis en amont ainsi que la collecte et l'analyse d'informations les plus fructueuses possible influenceront le coefficient de réussite.

The consumer becomes a blended (or, in some cases, fractured) digital simulation whose "nature" depends on the composition of the databases. There are now as many identities per "real" consumer as there are database representations of him or her. The real power of CRM [Consumer relationship management] and database marketing is not to get as close as possible to the real customer but to constitute an individualized, measurable, and comparable customer as a series of digital representations. (Zwick et Dholakia, 2004: 37-38)

En d'autres mots, pourvu que les calculs associant ce profil avec ce besoin soient efficaces pour « agir » de façon à provoquer l'achat, l'identification est pertinente, juste et en adéquation, c'est-à-dire, sans décalage par rapport à ce que l'individu reconnaît de lui-même. La pertinence de l'identification relève de la capacité à personnaliser l'offre de biens et services ou de cibler précisément la publicité pour que l'individu s'y reconnaisse ; en d'autres mots, il s'agit d'identifier automatiquement les « bonnes » cibles, soit celles qui achèteront effectivement le bien ou le service. Cette autonomisation du profilage et de l'identification procède d'une désaffectation de l'individu puisque les affects, par lesquels nous jugeons de la valeur de ce qui nous entoure, sont évacués des données traitées par programmation.

Les données sont désaffectées, car elles ne portent plus de valeur au sens éthique du terme et sont toutes posées sur un même plan : celui des bases de données.

L'identification est alors littéralement désaffectée puisque, peu importe l'individu, un profil, ou plutôt des profils lui sont associés. Il y a cristallisation de données sans identité, car il n'y a plus de rapports collectif et symbolique par lesquels nous pourrions explicitement nous reconnaître et que nous pourrions négocier. Nous cédon à l'automatisation informatique notre identification alors que l'individu n'est plus nécessaire dans ce système : seule la pulsion – de l'achat – importe. Antoinette Rouvroy et Thomas Berns expliquent : « C'est donc de produire du passage à l'acte sans formation ni formulation de désir qu'il s'agit » (2013 : 177). Les auteurs ajoutent que nous semblons « de ce fait signer l'aboutissement d'un processus de dissipation des conditions spatiales, temporelles et langagières de la subjectivation et de l'individuation au profit d'une régulation objective, opérationnelle des conduites possibles » (*idem*). Il y a alors objectivation de soi grâce à un troisième pôle qui est de moins en moins un tiers symbolique collectif et de plus en plus une médiation symbolique au devenir machinique.

Célébrer la transparence

Une des valeurs privilégiées et mises de l'avant est la « transparence » identitaire permettant une intersubjectivité en apparence directe (donc sans tiers symbolique collectif). En effet, il existe différents lieux où s'exprime l'identité, mais l'on observe une redéfinition des espaces intimes, privés et publics dans les espaces numériques. Non pas qu'il y aurait disparition de l'espace privé (Casilli, 2013), mais plutôt que ses paramètres sont jugés à partir d'une conception révisée de la « transparence ». Celle-ci est entendue comme la « qualité de ce qui laisse paraître la réalité tout entière, de ce qui exprime la vérité sans l'altérer » (Grand Robert, 2001). Une identité transparente serait donc jugée comme « réelle », « vraie », sans rien cacher ni modifier : une identité qui serait le reflet fidèle du « soi », c'est-à-dire en parfaite adéquation (reconnaissance) avec le profil. « L'exigence de transparence est inscrite au fronton des temples modernes de la technocratie [et devient] le critère de la communication réussie » (Quéré, 1982 : 45). Dans le contexte numérique et

néolibéral, une communication honnête est donc une communication directe et transparente où, entre soi et l'autre, n'intervient qu'une médiation machinique, un tiers présenté comme étant essentiellement processuel, donc neutre.

Cette adéquation entre une identité transparente et un individu « honnête » se reflète parfaitement dans les paroles du directeur général de Google, Eric Schmidt, qui affirme, en 2009 : *« If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place. »* Puis, il ajoute : *« But if you really need that kind of privacy, the reality is that search engines, including Google, do retain this information for some time. And [...] we're all subject, in the US, to the Patriot Act, and it is possible that that information could be made available to the authorities⁴. »* L'association entre une vie privée et une vie suspicieuse est clairement établie puisque tout ce que l'individu ne veut pas publier, c'est-à-dire rendre public, est probablement condamnable aux yeux des autres, sinon, pourquoi le cacher ? Quéré explique que « ceux qui aspirent à disposer techniquement des processus de communication pour parvenir à une plus grande maîtrise du fonctionnement de l'organisation sociale cherchent à réduire l'épaisseur du tissu social et l'opacité des réseaux d'échange régis par la logique des obligations symboliques » (1982 : 45). Dans le contexte où les informations personnelles deviennent lucratives, une plus grande circulation devient rentable pour ceux qui, comme Google, les exploitent. Pour Quéré, cet appel à la transparence est un symptôme « d'une nouvelle structure de l'espace public » (1982 : 45) où, à la suite de Jürgen Habermas, nous pouvons affirmer que l'économique a remplacé le politique. Désormais, tous les discours, du politique au personnel en passant par le marketing où

4. Cf. <<http://nation.foxnews.com/2013/06/10/must-see-flashback-video-google-ceo-privacy-2009-if-you-have-something-you-dont-want>> (en ligne ; dernière consultation le 19 février 2014) et <http://www.huffingtonpost.com/2009/12/07/google-ceo-on-privacy-if_n_383105.html> (en ligne ; dernière consultation le 19 février 2014).

les compagnies jouent « la carte de la transparence »⁵, appellent à « laisse[r] paraître la réalité tout entière » pour reprendre la définition du dictionnaire.

Cet impératif de la transparence traverse les communications en ligne et là où toute identité en ligne devenait suspicieuse parce que l'internaute n'avait pas de moyens de s'assurer de l'identité de son interlocuteur, les manières de fonctionner avec les technologies numériques tendent à consolider des identités reconnues. Auparavant, toute information était considérée comme potentiellement fausse ; aujourd'hui, des mécanismes ont été mis en place pour valider les identités. D'abord, des fonctionnalités dans les plateformes s'assurent de l'identité « réelle », par exemple en demandant de s'identifier avec son nom et un numéro de cellulaire. Ensuite, la coconstruction des identités en ligne dans la durée assure la reconnaissance par les pairs qui peuvent alors témoigner « que c'est bien lui » : dans les médias socionumériques, les forums, les *chats*, les sites sociaux de nouvelles, les habitués se construisent une réputation qui est reconnue par la communauté. Le temps est une donnée importante de la coconstruction identitaire, car il rend possible une identité partagée et partageable, avec une « histoire » propre.

Un autre exemple est celui du monde du jeu vidéo où l'identité se cristallise autour d'un pseudonyme pouvant être réutilisé d'un jeu à l'autre. Alors que des avatars peuvent être inventés, le joueur est appelé à reprendre souvent le même pseudonyme pour s'identifier dans les jeux. Les rapports avec la communauté des joueurs deviennent constitutifs de son identité de joueur puisqu'il est reconnu comme tel. La plateforme *Steam*, largement utilisée par les joueurs de jeux vidéo, consolide cette tendance avec la connexion d'un même utilisateur à tous les jeux achetés. L'identité en ligne est réelle, car elle prend forme dans l'interaction de l'internaute avec les plateformes en ligne. La mise en marché de nombreux jeux vidéo en ligne ou de plateformes socionumériques qui utilisent les profils Facebook pour s'identifier illustre à quel point la frontière

5. Voir à ce sujet toute la campagne de McDonald's basée sur « Nos aliments, vos questions », <<http://www.mcdonalds.ca/ca/fr.html>> (en ligne ; dernière consultation le 19 février 2014).

entre l'identité « numérique » et l'identité « réelle » de son usager est mince – ou que l'assimilation de l'identité à l'identification est bel et bien engagée.

D'ailleurs, Facebook, par l'organisation de la plateforme et l'expansion de son usage dans plusieurs autres plateformes, a joué un grand rôle dans cette consolidation de l'identification numérique unique : tout est fait pour que l'identité de l'utilisateur ne soit pas « fausse », par exemple avec le croisement des informations sur les profils des autres usagers « amis ». De la même manière, LinkedIn encourage le croisement des données en permettant l'intervention des autres sur son profil pour valider les informations et ainsi garantir une certaine « transparence ». Google favorise aussi un seul profil pour ses différents services, comme si l'identité unique (*single identity*) était un gage d'authenticité et qu'il fallait par tous les moyens éliminer les identités multiples – ce qui nous ramène à une vision essentialiste de l'identité (Van Zoonen, 2013). Cette visée essentialiste, principalement basée sur la biologie, structure encore largement l'idée d'identité « vraie ». Pour cette raison, un ensemble de technologies biométriques se basent sur le corps comme unité substantialiste pour valider notre identité : « *Our bodies are thought to provide an objective and verifiable source of truth about our identities, motivations and intentions and these technologies give access to these "truths"* » (Martin et Whitley, 2013). La biométrie est d'ailleurs appelée à prendre de plus en plus d'importance dans les divers systèmes de reconnaissance des individus et ce type de technologie deviendra garant de notre « vraie » identité.

En ce sens, la valeur associée aux représentations évolue et là où l'on croyait aux identités multiples et aux tromperies, apparaissent des technologies et des pratiques communes et normalisées d'une identité en ligne unique et reconnue qui semble assurer une plus grande « authenticité ». Or, Quéré distingue, à juste titre, la présentation de soi de la personnalité : cet appel à la transparence et l'authenticité, nécessaire pour les rapports sociaux, relève du premier, alors que l'on observe désormais une confusion avec le second. D'une présentation de soi transparente en adéquation avec les exigences sociales et normatives, nous passons à une « personnalité transparente » où

le privé devient public. Dit autrement, nous sommes en train de confondre l'identification comme présentation de soi avec l'identité de notre personnalité.

S'adapter à son identification et se reconnaître

Ainsi, le plus grand risque est de considérer son identification comme étant son identité alors que l'individu lui-même objectivise le résultat machinique du traitement de ses données numériques afin de se reconnaître soi-même. La tentation de considérer les signes de l'identification automatisée comme les signes de soi est grande puisque les profils deviennent de plus en plus précis et les outils, de plus en plus nombreux. La personnalisation des plateformes semble répondre à notre personnalité et nous nous reconnaissons de plus en plus dans « l'image » qui nous est renvoyée. Selon la visée marchande, l'idéal serait alors que l'identité soit en adéquation parfaite avec l'identification, non pas en « découvrant » l'identité par laquelle l'individu se reconnaît (tel que mentionné précédemment, ce facteur n'a aucune importance), mais plutôt en faisant en sorte que l'individu *s'adapte* à son identification même si le système demeure « opaque » (on ne peut accéder à son identification que de manière indirecte et circonstanciée selon les informations qui sont renvoyées). Par exemple, l'idéal marchand est que l'individu se reconnaisse dans les choix de livres offerts par Amazon et les achète lorsque la plateforme lui propose une sélection. En maximisant la précision des profils, par exemple, le système normatif machinique tend à transformer l'individu vers son identification.

Pour réussir à réaliser avec le plus de précision possible cette « prophétie autoréalisante » (où l'individu consomme effectivement ce qu'on a profilé de lui), il faut développer des calculs informatiques plus performants et augmenter la quantité d'informations (pertinentes) pour l'identification. Pour accumuler ces informations, au moins deux facteurs sont à identifier : la traçabilité de l'individu et l'expression de soi. L'expression de soi, valorisée depuis le « Web 2.0 », devient un mode de rapport aux autres qui est normalisé alors que la surveillance et la mise à jour de sa vie privée deviennent banalisées – exactement comme le démontre le directeur général de Google. Cette exposition de soi nécessaire à

la coconstruction identitaire est exacerbée dans des appareillages informatiques : par différentes stratégies, dont le clic « J'aime », les plateformes encouragent et disciplinarisent les usagers (Bonenfant et Farmer, 2012) à la participation active ; les traces sont infiniment réactualisables même si l'individu ne s'exprime plus ; l'habitude de donner rapidement son opinion en 140 caractères s'installe, etc.

Plus encore, la distinction auparavant tenue entre « monde virtuel » et « monde réel » est de moins en moins valable, non seulement sur le plan théorique, mais aussi sur le plan pratique alors que les pratiques quotidiennes intègrent de plus en plus les activités « en ligne » dans le « hors-ligne » et vice versa. On communique par textos, courriel, en face à face avec ses proches, ses collègues, etc. On semble sans cesse « disposé » à communiquer, la boîte de réception étant toujours ouverte et le cellulaire souvent allumé lors de rencontres amicales, au travail, dans les transports, etc. Grâce à une panoplie d'applications, on multiplie les occasions de se croiser en identifiant, en temps réel, nos activités. On est présent sur plusieurs médias socionumériques alors que nous vaquons à nos activités quotidiennes. La communication est donc omniprésente et le « en ligne » et « hors-ligne » ne sont plus des frontières, mais des modes par lesquels nous entrons en communication avec les autres pour se coconstruire.

Dans ce contexte, les identités se coconstruisent en ligne et hors ligne, non plus de manière parallèle, mais en symbiose par les diverses pratiques. La tendance est une adéquation entre l'identité numérique et l'image de soi que se fait l'individu : il n'est plus question d'un « double numérique », mais d'un individu qui se subjective à travers un appareillage informatique qui « crée » une réalité au moins autant qu'il l'enregistre » (Rouvroy et Berns, 2013 : 183). Si les frontières entre le monde numérique et le monde hors ligne se brouillent de plus en plus, ce que nous cédon au profilage et à l'identification est d'autant plus important. Ce n'est plus seulement une identité numérique qui serait pervertie en « identification », mais notre identité tout entière – notre personnalité, pour reprendre le terme de Quéré. On se reconnaît désormais à travers un ensemble de technologies basées sur une quantification du monde suivant des objectifs du néolibéralisme. Les catégories par lesquelles nous nous

représentons sont alors redéfinies à l'aune de ces représentations et objectifs, elles sont intériorisées en normes sociales et en apparence présentées comme neutres parce que simplement « machiniques ».

Cette adaptation de l'individu à une identité « informatisée » trouve un écho parfait dans le mouvement, en forte croissance, de la quantification de soi (*quantified self*). La quantification de soi est la tendance qui consiste à « tenir un journal de sa vie » (*lifelog*) à travers une représentation mathématique où toutes les facettes de l'individu sont quantifiées (Swan, 2013 ; Pharabod *et al.*, 2013 ; Arruabarrena et Quettier, 2013 ; Whitson, 2013 ; Young, 2012). La tendance actuelle est à la quantification de soi dans le domaine de la santé où, grâce à des capteurs ainsi qu'au partage d'informations par l'individu, on enregistre un ensemble de paramètres liés au corps : pulsation, température, heures de sommeil, calories, etc. Outre cette application très populaire en santé, la quantification de soi s'applique plus largement alors que sont aussi calculés le nombre d'« amis », le temps passé sur une plateforme, la distance et le trajet parcourus, la quantité d'émissions de gaz à effet de serre produite, etc. À bien des égards, ces pratiques illustrent la numérisation du monde sensible et ne sont pas sans évoquer ce que Heidegger entendait par la technique moderne.

Au moment où l'individu se reconnaît de plus en plus dans cette représentation de soi, présentée comme une « technique de soi » autoréflexive et instrumentale, l'identification quantifiée est de plus en plus considérée et évaluée comme un rapport identitaire. De la quantification de soi nous passons à une identité calculée (Georges, 2010) par laquelle l'individu se reconnaît lui-même et tend à se conformer à cette représentation de soi, des autres et du monde. En effet, ce type de représentation est difficilement remis en cause par l'individu, car la quantification, basée sur le langage mathématique, a valeur de vérité. Ces quantités massives de données traitées de manière informatique « semblent permettre de “saisir” la “réalité sociale” comme telle, de façon directe et immanente, dans une perspective émancipée de tout rapport à “la moyenne” ou à la “normale” » (Rouvroy et Berns, 2013 : 165). Les mathématiques et la modélisation informatique sont associées à une objectivité qui dépasse les limites subjectives de l'individu : c'est un « nouveau régime de vérité », pour reprendre l'expression de

Rouvroy et Berns (2013) qui démontre bien les rouages de l'évacuation de la subjectivité dans le traitement algorithmique des données. On se base désormais sur l'ensemble de ces technologies pour «se connaître» et, par la suite, se faire reconnaître aux yeux des autres alors que l'intersubjectivité passe maintenant à travers cette médiation symbolique machinique présentée comme plus «vraie» et transparente – parce qu'«objective» – au contraire du tiers symbolisant collectif.

De la détérioration du tiers symbolisant collectif à la médiation symbolique machinique

Cependant, au contraire de l'idée largement promue d'une technique neutre, tout appareillage est un vecteur sociohistorique traversé de jeux de pouvoir et présente une grille de lecture pour faire l'expérience de soi, des autres et du monde. Or, l'historicité de l'échange social passe plus que jamais à travers une vision particulière de la technique – le vecteur machinique – et, malgré l'impression d'une communication plus directe et transparente, le tiers symbolisant n'a pas disparu, mais est plutôt reconfiguré: d'un tiers symbolisant collectif nous passons à une médiation symbolique machinisée que Rouvroy et Berns appellent la «gouvernementalité algorithmique». Il est alors question d'«un certain type de rationalité (a)normative ou (a)politique» (Rouvroy et Berns, 2013: 173) basée sur le forage de données (*datamining*) et le profilage algorithmique:

[L]e *datamining*, articulé à des finalités de profilage (quelles qu'en soient les applications), reconstruit, suivant une logique de corrélation, les cas singuliers émiétés par les codages, sans pour autant les rapporter à aucune norme générale, mais seulement à un système de rapports, éminemment évolutifs, entre diverses mesures, irréductibles à aucune moyenne. (Rouvroy et Berns, 2013: 166)

L'appareillage machinique étant de plus en plus précis et permettant le traitement individualisé, les catégories, unificatrices et construites socialement, ne semblent plus nécessaires, puisqu'il est désormais possible de n'être que dans du singulier: chaque individu a sa propre configuration de profils. Désormais, «nous nous trouvons face à une normativité en apparence parfaitement “démocratique”, dépourvue de référence à des classes

et catégories générales» (Rouvroy et Berns, 2013 : 172). Le tiers symbolisant négocié collectivement est alors évacué au profit d'une représentation machinique produisant les normes. Grâce à l'appareillage machinique, «les normes semblent émerger directement du réel lui-même» (Rouvroy et Berns, 2013 : 170), comme si elles ne devaient plus être négociées socialement. La machine se substituant à la négociation sociale, le collectif n'est plus nécessaire et l'individu croit «s'autodéfinir».

Cette figure de l'hyperindividu qui exerce sa liberté de choix dans le cadre des technologies numériques doit être saisie à la lumière de la conception entrepreneuriale de l'identité, comme si l'individu devenait entrepreneur (néolibéral) de lui-même dans un processus d'autodétermination «libéré» de la contrainte du collectif (le socio-politique). Le leurre, pour l'individu, est de croire qu'il advient pour et par lui-même, risquant ainsi d'intérioriser l'identification pour performer son identité afin de se conformer aux attentes du système marchand reflétées dans la majorité des plateformes en ligne, tout en se croyant pleinement émancipé et souverain de lui-même.

Ce type de rapport au monde est directement issu d'une pensée «rationnelle» où chaque élément de l'équation doit être optimisé. Pour l'individu, cette optimisation prend la forme d'un accroissement de sa «performance» alors qu'il doit optimiser son corps, son temps, ses relations sociales, etc. L'identité ainsi considérée devient «rentable» et l'individu croit avoir le contrôle sur cette rentabilité par l'intériorisation des règles de l'identification. Ces règles machiniques peuvent facilement devenir des normes, comme en témoigne la compagnie The Outside View qui utilise un ensemble d'applications de quantification de soi pour surveiller ses employés (sommeil, exercice, repas, etc.) et même faire du monitoring sur leur niveau de «bonheur» avec l'application Mappiness. «*As the quantified self movement grows, a number of companies are looking to smartphone apps to deliver data-driven insights to create a more productive workforce*⁶» nous apprend *The Guardian*.

6. Cf. <<http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/17/why-companies-are-tracking-the-fitness-of-their-employees>> (en ligne; dernière consultation le 17 mars 2014).

Cette prétendue libération de l'individu est une libération trop souvent superficielle puisque les moyens techniques mis à sa disposition à des fins d'auto-expression gravitent autour de productions marchandes. Cette volonté de l'individu de s'autodéfinir entre dans le jeu de la consommation culturelle et marchande où il finit ou finira bien par se reconnaître. Ainsi, sur Facebook par exemple, plusieurs des pratiques identitaires offertes aux utilisateurs du service consistent essentiellement à afficher leurs préférences en matière de consommation de produits culturels (émissions de télévision, films, livres, etc.). Sous cet angle, la libération du sujet consiste à troquer son statut de citoyen pour celui de consommateur. L'individu est sans cesse sollicité pour « participer » et s'exprimer de manière exponentielle afin, d'une part, de rendre attrayantes les plateformes (qui entrent désormais en bourse) et, d'autre part, de fournir des données capitalisables et réutilisables pour le profilage. Au lieu d'une émancipation de l'individu, il est plutôt question d'un « asservissement machinique où des fonctions, des organes entrent directement en interaction avec des systèmes machiniques, des systèmes sémiotiques » (Guattari, 1980). Or, ces systèmes sémiotiques en apparence transparents ne sont plus basés sur une institution symbolique collective, mais sur des « codes d'intelligibilité et de critères absolument opaques à la compréhension humaine » (Rouvroy et Berns, 2013 : 183).

En guise de conclusion

Dans le contexte de la « gouvernementalité algorithmique », l'identité collective prend de nouvelles formes sociohistoriques. Les liens intersubjectifs semblent flexibles ainsi que volatiles et, au lieu de naître dans une communauté et d'y coconstruire son identité, l'individu choisit ainsi ses « communautés » pour marquer son identité. Cette démultiplication des collectivités autour de différentes plateformes rend plus prégnant le risque d'évacuer tout projet commun pour ces identités toutes autoproclamées, transparentes et qui se reconnaissent dans la machine informatique. Alors que les collectivités se morcellent, l'identité numérique se singularise en s'objectivant dans les appareillages. Or, « la surenchère de prétention à l'objectivité est précisément et concrètement l'oubli du choix politique » (Rouvroy et Berns, 2013 : note 10, page 171). Les normes

de la gouvernementalité algorithmique ne sont plus socialement négociables, car elles semblent émerger du réel lui-même, un réel par définition « non négociable » puisque tout symbolisme semble évacué au profit des « signaux ».

En ce sens, le problème est d'avoir délégué le pouvoir social à l'automatisation machinique en évacuant la différenciation nécessaire à l'émancipation, c'est-à-dire en évacuant la part virtuelle du monde pour la remplacer par un monde calculé sur la base des « possibles » prédéterminés. En effet, le virtuel, indéfini et infini, est la part proprement créative du monde grâce à laquelle il y a introduction de la nouveauté par différenciation. Au contraire, les possibles, définis et limités, se réalisent par répétition d'une occurrence qui a déjà eu lieu ou qui a déjà été conceptualisée : les arbres stochastiques représentent bien ce rapport au monde défini par les possibilités toutes préalablement déterminées. La gestion algorithmique des données se base sur cette mathématisation du monde représentée dans les interfaces informatisées où prennent forme les identifications et autres profils.

Pour renverser la tendance, il faut recréer des « espaces de jeu » (du virtuel), c'est-à-dire de la non-adéquation du symbolique au « réel » ; des écarts à combler (*praxis*) dont les résultats permettent justement les dynamiques identitaires. Cependant, avec un symbolique « informatisé » (industrialisation des médiations symboliques), l'impératif de la répétition du même fait apparaître les espaces de virtualité comme subversifs au lieu de créatifs. Certains groupes hackers, par leur anonymat revendiqué, rendent saillante cette subversion possible de l'identité singulière vers une identité collective. Dans le même sens, tout le mouvement du logiciel libre, où le collectif prime sur l'identité individuelle, est un mouvement à contrecourant proposant une alternative au modèle néolibéral des NTIC. En d'autres mots, en inversant la tendance actuelle, serait-il possible de se coconstruire, ensemble, une identité numérique collective venant contrer les effets de l'identification machinique ? Pourrions-nous redéfinir collectivement les termes du tiers symbolisant et la forme du système normatif informatique afin de les négocier socialement⁷ ?

7. Et ainsi réaliser, en termes stieglériens, le redoublement de l'humain sur la technique.

Compte tenu du fait que le tiers symbolisant n'est jamais pétrifié malgré une forme de permanence, nous pouvons répondre, à l'instar de Quéré, que «cette coexistence paradoxale d'une détermination et d'une indétermination ménage une possibilité de transgression permanente des expressions singulières de la structure et des fonctions pragmatiques universelles de la communication» (1982: 41). Même si le tiers symbolisant semble remplacé par des normes informatiques, la transgression demeure toujours possible. Quéré parle de «surplus» permettant un autodépassement alors que le tiers symbolisant offre nécessairement des «alternatives», mais encore faut-il que la société les actualise: soit le tiers symbolisant «est soumis explicitement à l'action transformatrice des acteurs sociaux» et permet un renouvellement du politique, soit il «est tenu hors de la portée de l'action des sujets sociaux et, de ce fait, enfermé dans sa singularité claire et univoque» (Quéré, 1982: 42). L'action, dans le sens nietzschéen du terme qui est opposé à la réaction, passe alors par une (re)prise de conscience collective du rapport en partie immanent du tiers symbolisant et, donc, négociable socialement – tout comme le système normatif informatique.

Identité *post mortem* et nouvelles pratiques mémoriales en ligne

L'identité du créateur de la page mémoriale sur Facebook

Fanny GEORGES

Introduction

Avec le développement des réseaux socionumériques (RSN), le Web est devenu un cadre de présentation ordinaire des individus. Or, le vieillissement des usagers du Web et la disparition des personnes ayant créé des pages de profil soulèvent la question des *données post mortem* (Merzeau, 2009a). Que deviennent les données laissées sur Internet par les individus après leur mort ? Les défunts ont-ils aussi une identité numérique ? En quoi ce phénomène est-il lié à celui de leur identité numérique de leur vivant ? La permanence matérielle des données numériques ne dépendant pas de la présence de l'individu, mais du serveur et du service Web propriétaire, l'identité numérique de l'utilisateur peut rester identique à ce qu'elle était de son vivant si personne n'intervient. Or, la présence de ces traces sur Internet peut incommoder les proches en leur rappelant constamment le décès de leur défunt. De surcroît, les services du Web participatif comme Facebook relancent d'autant plus les contacts d'un sujet que ce dernier est inactif. Ne pouvant différencier un usager défunt d'un usager simplement inactif sur son compte, Facebook envoie des notifications automatiques de reprise de contact aux proches des défunts, provoquant un sentiment d'étrangeté et avivant la douleur du deuil. Les pages Web peuvent également être créées à l'initiative des proches, pour l'annonce du décès et des funérailles (Wrona, 2011), ou encore pour exprimer leur douleur à destination des vivants comme du défunt. Ces questions interrogent les limites de l'identité numérique, après le décès des individus. Si l'étude de ce domaine de l'identité numérique est bien représentée dans la recherche actuelle, la question du devenir de ces identités et de leur transformation après le décès des usagers est encore émergente. Elle est vouée à prendre de plus en plus d'importance dans la société du fait du vieillissement des usagers du Web.

Cette contribution présente les premières étapes d'une recherche en cours sur les profils mémoriaux, qui s'appuie sur une approche sémiopragmatique (Meunier et Peraya, 2004) ainsi que sur des cadres d'analyse de l'identité numérique. Dans l'objectif de mieux comprendre, à long terme, la gestion des traces des défunts par leur entourage, cette première approche propose une analyse des représentations du créateur de la page mémoriale dans Facebook.

Cet article propose de mettre en perspective une approche sémiopragmatique de l'identité numérique (cf. première section) avec une approche typologique des sites de présentation des défunts prenant pour critère discriminant la relation subjective entre le sujet (créateur de la page de profil) et l'objet de la page (le défunt) (cf. deuxième section). Le rapprochement de ces deux domaines permet de mettre en évidence, dans une troisième section, les enjeux de l'identité du créateur de la page mémoriale.

1. L'identité numérique interrogée sous l'angle sémiopragmatique

L'«identité numérique» constitue un phénomène sociotechnique apparu avec la communication numérique et les premières formes de profils d'internautes sur le Web (Georges, 2009). Les pages qui présentent l'identité des usagers interrogent à la fois le transfert des modalités de *présentation de soi* sur le Web (Georges, 2009 ; Coutant et Stenger, 2010) et les problématiques de gestion des données de l'utilisateur et de *privacy*, ou propriété des données personnelles, et de *droit à l'oubli* (Ertzcheid *et al.*, 2013).

Partant d'une approche sémiopragmatique, nous avons interrogé l'identité numérique du vivant des usagers à travers un vaste corpus : pages de profils utilisateurs dans les forums, pages personnelles, jeux vidéo, blogs et pages de profil du Web participatif. Nous avons ainsi défini l'identité numérique comme *l'ensemble des signes qui manifestent l'utilisateur à l'écran*. Le relevé et l'analyse de ces informations permettent de proposer différentes classifications répondant à des *critères discriminants*.

En s'appuyant sur l'approche sémiotique pragmatique de Charles S. Peirce, on peut penser la représentation numérique de l'identité comme un « schéma-silhouette de soi » (Peirce, 1978: 120-121) donné par l'interprète sous la forme d'une production discursive multimodale (le *representamen* de C. S. Peirce). La triade icône-indice-symbole peircienne est particulièrement bien adaptée à l'étude de ces productions multimodales ayant pour objet l'image de soi.

La relation symbolique est inséparable du processus de réception et d'interprétation: dans le cadre du numérique, les usagers coconstruisent dans les deux cas des schèmes interprétatifs, sous forme de conventions établies entre des usagers d'un petit groupe (ex.: l'utilisateur règle par défaut son statut à « indisponible » dans ICQ, ses contacts proches savent que cela ne signifie pas qu'il est indisponible pour discuter, tandis que ses contacts plus éloignés prendront cette notification en son sens initial), ou procédant d'usages convenus plus généralement (ex. s'exprimer en lettres capitales équivaut à crier).

L'étude de la relation iconique permet de mettre en évidence la relation d'analogie entre le profil numérique de l'utilisateur et l'image de soi en pensée. Ainsi, le modèle de la *métaphore du profil* (Georges, 2010) interroge la façon dont le site Web donne forme à l'image de soi à travers les représentations numériques de l'identité ainsi définies. Cette approche propose consécutivement une lecture de la manière dont le profil de l'utilisateur peut influencer l'image que se fait le sujet de sa propre identité personnelle. Le profil de l'utilisateur est ainsi interprété comme un miroir dans lequel le sujet voit une image de lui-même qui se modifie malgré lui (que ce soit de son fait ou de celui d'un tiers) et qu'il peut réajuster en fonction de l'image qu'il souhaite donner.

La notion d'indice offre quant à elle la possibilité de distinguer les signes qui sont une trace de l'activité du sujet, de ses amis ou du site Web, permettant d'interroger le lien de contiguïté entre le sujet et sa page de profil. Le modèle de l'identité numérique a ainsi permis de discerner les signes saisis directement par l'utilisateur pour créer sa présentation de soi numérique (nom, prénom, genre, photographies, centres d'intérêt, activités, humeur, etc.) de ceux qui sont le produit d'une captation et d'une notification du site Web sur

la page de profil de l'utilisateur – que son contenu soit textuel (identité agissante: x est désormais ami avec y, x a téléchargé telle application, etc.) et/ou quantifié (identité calculée: nombre d'amis, nombre de groupes, nombre de «j'aime»). Une approche quantifiée de ce modèle a montré que le Web participatif se caractérise par une perte d'emprise de l'utilisateur sur sa représentation, en raison de la participation des «amis» ou «contacts» et du système informatique au processus d'énonciation (Georges, 2009): même si l'utilisateur ne saisit aucune information (la condition préalable étant qu'il ait créé un profil), le système informatique du site Web délivre des informations sur son identité en continu.

Cette triple lecture à la lumière de la triade indice-icône-symbole permet donc de mettre en évidence trois dimensions des productions discursives ayant pour objet soi-même: 1) la dimension coconstruite des usages, aboutissant à des normes (qu'elles soient locales ou générales), dans le double mouvement d'interprétation et de production de l'interprète-sujet de la représentation numérique de son identité; 2) la participation des pages de profil à la construction de l'image de soi en pensée; 3) la perte d'emprise croissante de l'utilisateur sur sa représentation, au profit des «contacts» de l'utilisateur et du système informatique. Des travaux ont montré que les informations que le sujet déclare lui-même pour se présenter sont jugées moins «authentiques» par les «amis» de l'utilisateur que celles qui sont saisies par les tiers; par un processus interprétatif iconique surprenant, le caractère esthétique des photos de profil des «amis» qui publient sur le mur d'un utilisateur de Facebook aurait un rôle décisif sur l'image de sympathie de ce dernier (Walther *et al.*, 2008). Quelle que soit la volonté de l'utilisateur, l'identité numérique continue de se construire, par une forme de délégation de la présentation de soi au dispositif technique et à la communauté de ses «amis».

2. Typologie des sites de présentation des défunts

L'étude du contexte *post mortem* de l'identité numérique permet d'interroger les limites des résultats que je viens de présenter en ce qui concerne l'étude de l'identité numérique du vivant de l'utilisateur. Afin de mettre en évidence la relation d'énonciation, une première approche a consisté à distinguer trois catégories de sites présentant des données identitaires sur les défunts sur Internet (Georges et

Julliard, 2014). Cette première analyse s'est appuyée sur le modèle relationnel de la mort¹ élaboré par Vladimir Jankélévitch tel qu'il est appliqué par Alain Rabatel et Marie-Laure Florea concernant les modalités d'annonce de la mort au sein des médias. Cette distinction permet aux chercheurs de montrer que, si les médias traditionnels se focalisent sur la « mort en troisième personne », les nouvelles technologies offrent des voies d'expression inédites à la mort « en deuxième » et « première personne[s] » (Jankélévitch, 1977), c'est-à-dire la mort du proche, d'une part, et la mort propre vécue au futur, d'autre part (Rabatel et Florea, 2011). Nous nous sommes également appuyées sur les catégorisations de Carla Sofka (2009) et d'Anna Emilia Haverinen (2010) qui prennent respectivement pour critère discriminant le caractère *intentionnel* de la visée mémoriale des profils (les usagers ont-ils voulu ou non que leur profil perdure après leur mort?), et le caractère *dédié* de la plateforme (est-elle ou non dédiée aux usages mémoriaux?). Interrogeant l'identité numérique *post mortem* sous l'angle de la relation du sujet à l'objet de l'énonciation, nous avons donc distingué :

1. les hommages créés par des proches postérieurement au décès (3^e personne),
2. les profils créés par les usagers de leur vivant, et transformés par les proches postérieurement au décès de l'utilisateur (2^e personne) en lieu de recueil et d'hommage,
3. les sites qui proposent à l'utilisateur de créer et gérer lui-même ses données de son vivant dans la perspective de son décès à venir (1^{re} personne).

La première catégorie des « hommages créés par des proches postérieurement au décès » est la plus ancienne. Dès les années 1990, on observe en effet l'existence de cyber-cimetières sur Internet. Construits dans un univers graphique inspiré des cimetières traditionnels, ils permettent aux proches de créer des mémoriaux en

1. V. Jankélévitch distingue la mort en troisième personne (« la mort en général, la mort abstraite et anonyme »), la mort en deuxième personne (la mort d'un proche, la mort d'un être cher) et la mort en première personne (ma mort singulière, pour laquelle personne ne peut me remplacer) (Jankélévitch, 1977 : 25).

ligne dans le but de rendre hommage aux défunts (De Vries et Rutherford, 2004). Certains sont spécialisés, comme les cimetières dédiés aux morts du SIDA, aux célébrités (Hall et Reid, 2009), aux victimes de guerre (Walter *et al.*, 2012) ou encore aux animaux domestiques (Blando *et al.*, 2004). Ces mémoriaux permettent de choisir des « tombes », de les « fleurir », de « brûler » de l'encens et de rédiger des hommages (Bell, 2006). Ils sont le lieu de la relation de la mort « à la 3^e personne » pour réinvestir, dans le contexte du numérique, le modèle des trois relations à la mort définies par le philosophe Jankélévitch.

La deuxième catégorie réfère à la mort à la deuxième personne au sein des réseaux socionumériques (Facebook, Myspace) en particulier. Bien que ces sites ne soient pas initialement dédiés à la mémoire des défunts, la mort y est toutefois présente à travers les profils des usagers décédés. Facebook, par les notifications impromptues d'invitation à reprendre contact avec des amis décédés, provoque une modification du processus de deuil (Wrona, 2011) en avivant par ces relances la douleur des usagers (Pène, 2011). Si le site a mis en place une fonctionnalité permettant, sous réserve de fournir une preuve officielle de décès, de supprimer ou transformer la page en mémorial statique dépourvu de relances, la fonctionnalité est peu connue donc peu utilisée (Odom *et al.*, 2011). Selon S. Pène, Facebook est le lieu de trois formes d'annonces de la mort : le faire-part, les pages de profil de personnes décédées, et les commémorations de catastrophes, de crimes, d'accidents et de maladies (Pène, 2011). Ces trois formes d'annonce de la mort présentent différents enjeux affectifs et symboliques, notamment en raison de leur nouveauté en regard des pages des cimetières virtuels : elles peuvent présenter des signes indicels du défunt (signes d'activité, humeurs, photos téléchargées, notifications d'usage d'applications, publications sur le mur), et en cela se rapprochent de la mort à la 1^{re} personne.

La troisième catégorie rassemble les sites qui proposent directement à l'utilisateur de créer son mémorial de son vivant. La tentative de communiquer avec ses proches après son décès apparaît assez tôt dans les usages, dès le début des années 1990, avec des détournements de services d'envoi de courriels programmés. Un message à destination d'un ou plusieurs proches est rédigé par l'utilisateur qui prévoit son envoi pour une date ultérieure, en l'occurrence après la

date supposée de son décès. Dédiés à la présentation *post mortem* de soi-même par soi-même, des sites Internet de plus en plus sophistiqués se sont développés ces dernières années (Lachut, 2009 ; Foong et Kera, 2008). Dans cette catégorie, les représentations du défunt sont entièrement choisies par les défunts avant leur décès.

Ainsi, cette classification montre que les nouvelles technologies sont bien le lieu de l'expression de la mort à la 1^{re} et à la 2^e personne, même si la mort à la 3^e personne n'est pas exclue. En s'appuyant sur les travaux qui montrent la perte d'emprise de l'utilisateur sur la représentation de soi, on peut en effet souligner la tendance du Web participatif à valoriser une relation de la mort à la 3^e personne. Ces différents contextes d'énonciation invitent à s'interroger sur le sujet énonciateur et producteur de la page d'hommage au défunt. Les approches de l'identité numérique précédemment exposées vont permettre de problématiser cet aspect du phénomène.

3. L'identité du producteur de la page mémoriale

La typologie présentée dans la section précédente a permis de mettre en évidence la question de l'énonciation dans les pages mémoriales. Dans les réseaux socionumériques en particulier (catégorie 2), on observe une rencontre entre les représentations du défunt à la deuxième et à la première personne. En particulier, les pages Facebook présentant des hommages à des personnes défunt, qu'elles soient créées par l'utilisateur de son vivant ou par son entourage après son décès, posent la question de la rencontre entre le sujet et l'objet de la représentation. Afin d'explicitier la problématique de l'énonciation, nous allons repositionner ce phénomène dans le contexte de l'étude de l'identité numérique.

En premier lieu, si la dimension iconique de l'image de soi ne peut plus avoir d'influence sur la construction de l'image de soi après la mort, en revanche elle en a une sur l'image que les autres ont de soi. Dans le cas des mémoriaux créés *ex nihilo* par les proches postérieurement au décès de l'utilisateur (cf. deuxième catégorie de la typologie), des sites comme Facebook – non spécialisés sur les pages mémoriales – impliquent que les créateurs des pages mémoriales se présentent dans une grande proximité à l'objet (le défunt) de la page en question. Par exemple, la page mémoriale « Repose

en paix (Nom Prénom)» est créée par un utilisateur «Repose en paix (Nom Prénom)», qui n'est pas la personne objet de la page (le défunt Nom Prénom), mais bien un ou plusieurs proches. Toutefois, l'inclusion des nom et prénom dans le nom du groupe présente une certaine ambiguïté porteuse de signification. Qui plus est, chaque action de cet utilisateur-créditeur s'opère sous le nom du groupe. Ainsi verra-t-on «Repose en paix (Nom Prénom)» publier des commentaires et des photographies ou encore «liker» des publications sur la page d'hommage.

En second lieu, l'identité *post mortem* peut être envisagée comme s'inscrivant dans la continuité du processus de délégation de la présentation de soi au système informatique et aux «contacts». Que se passe-t-il lorsque l'utilisateur décède et ne peut plus être sujet de la production discursive de sa page? Son identité numérique continue-t-elle de se construire? Jed Brubaker et Janet Vertesi (Brubaker et Vertesi, 2010) ont montré que oui: après le décès d'un usager, son identité numérique continue de se construire par l'action des proches qui entretiennent le souvenir du défunt. Leurs travaux montrent même que ce processus engendre un phénomène spécifique de «récalcitrance» selon lequel les proches témoignent du sentiment que le défunt, à travers sa page de profil Facebook, reste «persistant et actif». L'usage de profils mémoriaux peut avoir des conséquences sur le vécu même du deuil, car il entretient la détresse tout en atténuant la douleur et prolonge le processus de deuil (Brubaker et Hayes, 2011).

Le phénomène de la «récalcitrance des données identitaires» relevé par Brubaker et Vertesi (2010) peut être en partie expliqué par l'importance croissante prise par les dimensions *agissantes* et *calculées* de l'identité numérique. Toutefois, ceci ne peut être valable qu'en ce qui concerne les pages de profils créées de leur vivant par les usagers. Puisque les modalités d'énonciation changent dans les mémoriaux créés *ex nihilo* par les proches postérieurement au décès de l'utilisateur (cf. deuxième catégorie de la typologie), on peut se demander comment cette énonciation ambiguë se noue entre, d'une part, les proches, créateurs de la page et sujet de l'énonciation, et d'autre part, le défunt-objet de l'énonciation, contenu matériellement dans le sujet de l'énonciation.

Pour mettre en œuvre cette première analyse des enjeux du dispositif énonciatif sur les formes de l'hommage *post mortem*, nous avons réuni 15 pages mémoriales issues du réseau socionumérique Facebook. Ces 15 pages mémoriales font l'objet d'une interrogation portant sur le sujet producteur de la page. Dans cette première approche, nous n'avons pas eu recours à un traitement automatique des données pour constituer le corpus, ni pour l'analyser. Les pages de profils des défunts ont été recueillies par une recherche manuelle, par le biais du moteur de recherche de Facebook, à l'aide des mots clés « Hommage » et « Repose en paix ». Par cette méthode, nous avons obtenu de nombreux résultats, dont nous avons utilisé les premières occurrences. Celles-ci présentent des profils mémoriaux créés par les proches, fans ou inconnus, en hommage à un ou plusieurs défunts. Sur ces 15 pages, 12 sont publiques, 2 à accès restreint, 1 semi-publique. Le caractère public des pages atténue le caractère dit « sensible » de ces données, mais elles sont toutefois anonymisées dans cet article. Pour les pages à accès restreint ou semi-publiques, nous n'avons pas analysé les données paramétrées comme confidentielles.

Pour analyser l'énonciation opérée par le créateur de la page, nous avons recueilli les données suivantes :

- le titre de la page,
- la catégorie de la page (groupe, personnalité, profil personnel),
- les publications produites par le créateur de la page, c'est-à-dire ayant pour producteur le « ligateur autonome² ».

Plus spécifiquement, dans ce dernier ensemble, nous avons recueilli les informations sur le sujet de l'énonciation dans les textes publiés (« je », « nous », formule passive, signature). Sur les 15 pages analysées, 10 présentent un sujet producteur différent de l'objet de la page, les 5 autres étant des pages de profil ayant pour objet l'utilisateur de la page, et présentant un hommage à un tiers défunt.

2. Le « ligateur autonome » désigne l'ensemble formé par la photo de profil ainsi que le titre de la page qui est aussi l'identifiant utilisateur.

En complément, sept entretiens exploratoires portant sur la page rendant compte du décès d'un proche (ami ou personne de la famille) ont été conduits auprès de jeunes adultes.

3.1 Enjeux de la catégorie de page choisie dans le positionnement énonciatif du créateur

La catégorie de page utilisée dans Facebook pour créer le mémorial implique une certaine relation entre le créateur de la page et l'objet de la page. Sur les 15 pages analysées, 7 sont des pages «groupe», 6 sont des profils personnels, et deux des profils professionnels (*actor/producer* et *teacher*).

Parmi les 6 pages «groupe», 5 sont publiques, 1 semi-privée (seule la liste des membres est visible). Leur intitulé présente clairement l'objet de la page mémoriale – ceci étant dû également aux mots clés de notre recherche. Le sujet opérateur de l'énonciation ne peut évidemment coïncider dans les faits avec l'objet de la page (le défunt). Toutefois, cette différence qui n'est pas problématique ailleurs (par exemple, dans les cimetières numériques de la première catégorie de notre typologie) le devient dans le cas des pages de cette catégorie dans Facebook. N'étant pas conçues pour porter sur une identité qui n'est pas celle du sujet producteur (dans les pages groupes ou communautés, le créateur de la page fait partie du groupe), ces pages doivent faire l'objet d'un détournement – d'une appropriation sémiotique (Bonenfant, 2008) – pour que le fait de publier sous le nom du groupe ne présente pas de confusion avec l'objet du groupe (le défunt). Dans le cadre de cette stratégie, les pages rassemblent des procédés utilisant les expressions «Hommage à» ou «Repose en paix», complétées dans 3 cas de figure par des formules («À jamais dans nos cœurs») ou par des expressions affectueuses («mon amour», «notre plus bel ange»).

Deux pages du corpus relèvent de la catégorie «*actor/producer*» et «*teacher*». L'une utilise l'expression «Hommage à», l'autre «Repose en paix». Ces pages sont dédiées à la présentation d'une personnalité célèbre ou reconnue, et permet l'hommage à la troisième personne. Si on ne distingue pas formellement l'identité du créateur de la page de profil de la célébrité en question, cette différence

semble en revanche implicite dans les usages et n'est pas sans être sujette à questionnement de la part des participants, comme nous le montrerons plus loin.

Sur les pages de profils personnels présentant une formule dédiée à l'hommage funèbre, on distingue deux ensembles : sur les 6 profils de cette catégorie, 3 mentionnent, entre parenthèses et à côté du nom et prénom de l'utilisateur, l'expression « Repose en paix » suivie du prénom ou du nom du défunt. Les 3 autres présentent la formule « Repose en paix » entre parenthèses après les nom et prénom du défunt.

Le premier ensemble, qui présente un procédé semblant usuel au vu du grand nombre d'occurrences dans cet échantillon réduit, réfère à un hommage à un défunt temporaire sur le profil d'une personne de son entourage. Dans l'échantillon que nous avons consulté, en un mois d'intervalle, l'un des 3 profils présentant cette mention l'a supprimée.

La seule page de notre corpus présentant un profil d'utilisateur défunt ne fait mention ni de la date du décès, et ne présente aucune publication textuelle : seules des photographies de la défunte sont présentées, sans commentaire. En revanche, les entretiens ont fourni des informations complémentaires sur des pages de profil privées créées par les défunts de leur vivant, pages qui ne font cependant pas partie du corpus. Dans cette catégorie de pages, le producteur de la page est identique à l'objet de la page du vivant de l'utilisateur puisqu'il s'agit d'une présentation numérique de soi par soi-même. Après le décès, ces pages peuvent continuer d'être alimentées, comme on l'a vu précédemment, par les proches et le système informatique. On a fait l'hypothèse que ce phénomène pouvait d'ailleurs expliquer en soi la sensation de récalcitance identitaire ressentie par les proches. Or les entretiens ont montré des cas spécifiques, qui semblent ressurgir dans le corpus : le « ligateur autonome » peut apparaître actif encore postérieurement à la mort de l'utilisateur, suscitant une situation d'énonciation incongrue dans laquelle le défunt (« ligateur autonome ») annonce lui-même sa mort à la troisième personne : « Les funérailles auront lieu... » Comme rien ne l'indique techniquement, hormis l'usage de la troisième personne dans le contenu du *post*, le sujet effectif de l'énonciation n'est bien sûr pas le défunt, mais un proche ou un groupe de proches qui utilisent l'identifiant

de ce dernier pour annoncer ses funérailles. Pour que cela soit possible – Facebook ne donnant en aucun cas accès aux identifiants d'un tiers –, les proches en question doivent être parvenus d'une manière ou d'une autre à se procurer l'identifiant et le mot de passe du défunt après son décès. L'analyse appliquée de ces pages pourra être conduite dans des travaux ultérieurs pour interroger et expliciter les modalités énonciatives de passation de la parole du défunt à celle de ses proches et ses interprétations.

La présentation identitaire du créateur de la page mémoriale présente une ambiguïté technique dans les mémoriaux créés par les proches postérieurement au décès de l'usager, *a fortiori* pour les pages créées par les usagers de leur vivant et transformées en lieux d'hommage par les proches après leur décès. Toutefois, la mention du destinataire de l'hommage est clarifiée dans 14 pages sur 15, par le recours à une formule («Hommage à» et «Repose en paix»). Cette clarification porte sur la non-coïncidence entre le défunt et le créateur de la page mémoriale, mais n'est dans aucun cas du corpus explicite quant à la relation. L'analyse du sujet de l'énonciation dans le contenu des publications va permettre d'éclaircir cet aspect.

3.2 *Le sujet textuel des publications et la signature*

L'identification du producteur de la page mémoriale n'est pas mis en évidence par le site Facebook, et le sujet de l'énonciation textuelle ne permet pas non plus toujours d'élucider rapidement ce mystère.

Dans le contenu des messages publiés sous le «ligateur autonome» de la page, le «je» est utilisé dans 8 pages mémoriales. Sur 3 pages, «je» est utilisé comme pronom personnel principal, renvoyant à une fonction relationnelle bien identifiée, c'est-à-dire respectivement à une mère, à une sœur et à une fan du défunt. Dans les autres cas, il est employé en alternance avec des tournures à tendance impersonnelle («nous» générique, «on», «il serait apprécié»). En particulier, lors de la création de la page, la tournure impersonnelle ou le «nous» générique est plutôt utilisé, et le sujet de l'énonciation se dévoile progressivement pour laisser place au «je» qui s'accompagne d'anecdotes ou de publications plus personnelles ou plus centrées sur le sujet, sa douleur et ses émotions. Par exemple «moi,

ta petite maman», «dadou, ta protégée» peuvent apparaître dans des *posts* publiés à quelques minutes d'intervalle, suggérant que les usagers se réunissent pour publier ensemble sur le profil du défunt.

L'usage du «nous» présente un flottement relativement à l'identification du sujet. En particulier dans les premiers *posts* du mémorial, le «nous» oscille entre un «nous» générique (ex.: «tu nous manques») et un «nous» collectif référant à des personnes bien définies (ex.: «ton papa, tes sœurs et moi»), en passant par des «nous» implicitement définis (ex: la phrase «nous avons tous appris aujourd'hui» publiée sur la page d'hommage à un professeur réfère sans doute à une allocution présentée par son école en l'honneur du professeur défunt). L'énonciation de ce «nous», au sein des pages produites par les proches de manière intimiste, semble faire appel à des cadres interprétatifs relevant du cercle des proches. Un *post* évoque par exemple «notre lieu de recueillement dans ta chambre» complété par une photographie présentant des photographies encadrées au mur et décorées de guirlandes: ce *post* suggère que le «nous» réfère à la famille au sens étendu.

En somme, le «nous» semble référer implicitement à l'ensemble des proches intimes du défunt, susceptibles d'entretenir la page Facebook du défunt tout comme ils entretiennent sa sépulture. Certains utilisateurs prennent le soin d'apposer, dans le contenu d'une publication publiée sous l'identifiant générique, leur nom civil ou leur fonction dans la famille (ex.: sur le profil d'un bébé décédé: «ta marraine», «ta gnagnie/mamie»), ou encore leur relation au défunt (ex. sur le profil d'un jeune homme décédé: «ta protégée»). Ces appellations sont autant de signes appareillés à l'expression du deuil à la deuxième personne, celle de la mort de l'être cher, auquel les usagers s'adressent en considérant que le message pourra être compris par lui et s'adresse au défunt.

3.3 *Polémiques sur l'identité du créateur de la page*

Si le «nous» reste non explicité par les usagers (qui anime la page?), certains créateurs de pages mémorielles rendent compte, sur le profil du défunt, de questions qui leur sont posées ainsi que de jugements portés sur leur légitimité à le faire lorsqu'ils ne sont pas de la famille, ou encore lorsqu'ils n'ont pas une position légitime dans la famille.

La créatrice d'une page mémoriale dédiée à une célébrité défunte s'exprime à ce sujet :

A tout ceux qui disent que j'ai bien fait de créer cette page, je voulais vous dire que je n'ai que 15 ans, mais j'étais fan de cette actrice et mon film préféré était Comme t'y es belle, et elle me manque!! [sic]

Cette publication fait allusion d'une part aux jugements positifs portés selon le sujet à son projet, mais aussi au poids du jugement de valeur référant à son statut social (« je n'ai que 15 ans, mais ») et au recours à une justification de son projet par son dévouement (« j'étais fan », « elle me manque ! »).

Dans le cas de l'hommage rendu à un couple de jeunes adultes, que ce soit du fait de leur appartenance à des familles différentes ou du fait du jugement négatif porté dans l'absolu sur cette personne, la créatrice de la page fait état de son irritation :

Je vais vous dire sincèrement, j'en est marre de recevoir ces messages qui disent « qui tiens cette page » qui ceci qui cela. Je suis la pour rendre Hommage a mes deux amis, parce que ouais j'ai eu un mal chien a faire ce Deuil ; a accepter cette tragédie. A admettre qu'ils n'étaient plus la ! J'ai pas envie de demander l'autorisation a qui que ce soit pour faire cette page et la faire vivre pour que mon deuil se fasse mieux... Ils méritent simplement cela ; J'ai vécu mon enfance avec eux même si les 4 dernières année de Lycée nous on éloigner moi j'ai besoin de faire sa sa m'aide. Alors si cela ne vous plaît pas ; si vous n'accepter pas que je fasse cette page Personne ne vous oblige a rester la et a lire ce qui suit. Parce que moi je remarque que même les gens qui, de près ou de loin, les ont surement connu 1 voir 2 ans ont été touché par ce fléau. Merci simplement de respecter leurs dignités et l'hommage que je leur fait. Bonne nuit et Merci également a tout ceux qui la suive, et la font vivre chaque jour ! [sic]

Comme la précédente, cette utilisatrice rend compte de jugements de valeur portés sur son projet mémorial, négatifs dans son cas, et justifie de même son entreprise par la douleur ressentie. La dernière expression est particulièrement signifiante relativement à la question de la « récalcitrance » en lien avec l'entretien de la page comme on entretiendrait le souvenir du défunt : ici, l'utilisatrice parle de « faire vivre » la page chaque jour. L'entretien de la page est bien conçu comme un entretien de la mémoire vivante du défunt.

Si l'énonciateur de la page mémoriale peut se dissimuler, il peut être l'objet de nombreuses incitations à mettre en lumière son identité, que ce soit sur la page ou plus fréquemment semble-t-il, par message privé. Il semble peser sur les épaules du créateur des pages une lourde charge symbolique, à travers les interrogations et justifications relatives à la question de la légitimité. Le rôle traditionnel d'entretien de la mémoire et de la sépulture par la famille proche semble en partie remis en question par les usages du numérique. En ligne, la production d'un mémorial devient le fait de quelqu'un de l'entourage qui trouve du sens dans la production d'un mémorial dans Facebook, et pour cette raison, cette personne ne coïncide pas toujours avec celle qui est jugée la plus légitime par l'entourage et la famille en particulier.

Dans les entretiens exploratoires que nous avons conduits auprès de jeunes adultes au sujet de mémoriaux en ligne rendant hommage à des amis proches ou plus éloignés, la question de la remise en question de la légitimité n'a pas été abordée spontanément par les usagers. Ces derniers rendaient compte néanmoins du fait que les mémoriaux sont généralement entretenus par le cercle amical le plus proche, sans que cette question ait été mentionnée comme problématique.

4. Conclusion: l'énonciateur des pages mémoriales dans Facebook

L'analyse de la présentation identitaire et du positionnement énonciatif des créateurs des 15 pages mémoriales à l'étude a montré que Facebook présente la particularité de rendre floues les limites entre le créateur de la page mémoriale (membre de l'entourage ou du cercle de fans) et l'objet de la page mémoriale (le défunt).

L'échantillon analysé montre que les usagers emploient des stratégies pour expliciter cette différence, notamment en mentionnant explicitement un hommage au défunt dans le titre de la page. Cette présentation complexe de l'énonciateur et son dévoilement progressif sont propres à Facebook, et peut-être au domaine des réseaux socionumériques, qui ne sont pas initialement dédiés à la production de mémoriaux.

Pour ce qui est de l'identification individuelle des créateurs de pages mémoriales, plusieurs phases ont été observées et pourraient être réinterrogées dans un travail ultérieur. Une première phase correspond à l'annonce de la mort et privilégie les tournures impersonnelles. Assez rapidement (deux à trois jours suivant l'annonce de la mort), une seconde phase expose le créateur : il se présente à la première personne du singulier et présente son objet, dans notre corpus, en réaction à des sollicitations extérieures. Enfin, la troisième phase consiste en l'entretien régulier de la page, privilégiant le passage au « je » exprimant le vécu du deuil et la vie avec la pensée du deuil.

Un second usage bien représenté dans le corpus est celui de l'inscription entre parenthèses, à la suite de l'identifiant de l'utilisateur, du prénom du défunt et de la mention « Repose en paix ». Ces secondes formes de présentation du deuil, moins centrées sur le défunt, mettent l'accent sur la posture sociale du deuil.

Identité(s) du joueur et du personnage

Au-delà de l'analyse mimétique des jeux vidéo

Simon DOR

[...] pour reprendre une formulation de Gérard Genette, ce qui caractérise la fiction, c'est qu'elle «est au-delà du vrai ou du faux», c'est-à-dire qu'elle met entre parenthèses la question comme telle de la valeur référentielle et du statut ontologique des représentations qu'elle induit.

Jean-Marie Schaeffer (1999 : 210)

C'est la moindre des choses de dire que le jeu vidéo a l'*avatar* bien chevillé au corps, pour s'approprier une formule célèbre de Christian Metz (1964 : 62). Alison Gazzard, en affirmant qu'«il y aura toujours une présence “avatariale” dans des environnements interactifs immersifs¹» (2009 : 192), semble bien illustrer l'idée qu'on ne peut jamais vraiment se détacher du concept d'avatar pour analyser les jeux vidéo. Pourtant, nombre d'entre eux n'impliquent pas un personnage-joueur au sens traditionnel du terme², comme c'est évidemment le cas dans la plupart des jeux de stratégie.

Certes, les jeux vidéo représentent bien souvent des corps anthropomorphes, ceux des personnages. Or, dans ce cas, le fait que le personnage incarné soit un corps et que le joueur possède lui-même un corps implique-t-il qu'il doit y avoir des relations analogues entre eux ? Autrement dit, le corps fictionnel représenté dans un jeu a-t-il un rapport, du point de vue de l'identité, avec un corps réel usant de boutons, de clics de souris ou de touches de clavier pour agir dans le jeu ? L'idée principale que je veux soutenir dans ce texte est que *l'identité et le corps dans les jeux vidéo ne sont pas nécessairement liés à un avatar ou personnage-joueur*. Le corps du personnage-joueur n'est

1. Traduction libre.

2. Le terme « personnage-joueur » est typiquement utilisé pour désigner le personnage fictionnel que le joueur va contrôler. Plusieurs jeux ne proposent qu'un seul personnage-joueur, alors que d'autres en proposent plusieurs, en alternance ou simultanément.

pas analogue au corps du joueur, ni du point de vue mimétique (le corps ne fait pas les mêmes mouvements), ni même dans l'imaginaire du joueur – sans dire pourtant qu'il n'existe pas de rapport corporel entre le joueur et le jeu. Une certaine tendance à l'« avatarocentrisme » dans l'étude des jeux vidéo tend à effacer la distinction claire qui existe chez nombre de joueurs entre *leur* personnage et *un* personnage. Ce dernier type est bien souvent choisi en raison de ses fonctions ludiques davantage que pour le corps et l'image qu'il projette. À partir de plusieurs exemples de jeux, on en viendra au final à une analyse du jeu en ligne *League of Legends* (Riot Games, 2009), qui illustre bien cette distinction claire entre l'identité du personnage et l'identité du joueur, même dans un jeu fortement inspiré de la tradition des jeux de rôle.

Ce sont deux versants de l'analyse de l'avatar que je propose d'explorer ici. Le premier versant, que je nomme l'analyse mimétique, concerne l'idée que le référent « réel » d'un avatar – ou de tout autre élément d'un jeu vidéo par ailleurs – serait fondamental dans la compréhension d'un jeu vidéo. Autrement dit, c'est l'idée que l'identité d'un joueur devrait nécessairement être liée au corps représenté dans le jeu. Bien qu'offrant plusieurs pistes de recherche intéressantes, ce premier versant me semble devoir être critiqué et complété. Le second versant, qu'on pourrait nommer l'analyse de la jouabilité, implique de prendre en considération la jouabilité elle-même dans les questions d'identité. C'est porter un intérêt pour l'identité du joueur et du personnage non pas uniquement en reliant le corps du joueur au corps qu'il incarne, mais en considérant l'ensemble du contexte de jeu. C'est ce second versant que j'appelle à prendre davantage en considération dans les études du jeu vidéo lorsqu'on s'intéresse à l'avatar.

1. L'analyse mimétique : contraintes identitaires fictionnelles

Selon ma définition, l'analyse mimétique repose sur une prémisse selon laquelle l'objet analysé est d'abord et avant tout une *simulation* de quelque chose auquel il serait pertinent de se référer. Au fond, il est question d'inscrire le jeu vidéo uniquement ou principalement dans le paradigme de la simulation. Gerald Voorhees, reprenant la pensée de Gonzalo Frasca (2003 : 223), explique bien

l'idée que sous-tend ce paradigme, soit celle que la simulation constitue un système qui emprunte à un autre système : « une simulation modélise certains comportements d'un système source – son exemple favori est la réalité – dans un autre système, comme un jeu vidéo³ » (Voorhees, 2008 : 36). Katie Salen et Eric Zimmerman proposent une définition plus restrictive encore de la simulation : il s'agit d'« une représentation procédurale de certains aspects de la "réalité"⁴ » (2004 : 423). La question de la réalité y reste centrale.

Ce paradigme de la simulation peut être mis en parallèle avec la conception de l'espace en études cinématographiques. Pour David Bordwell, l'espace au cinéma peut se concevoir sur deux plans. D'un côté, il y a l'espace graphique, non représentationnel, c'est-à-dire l'image bidimensionnelle qui nous est présentée à travers sa composition, ses lignes, ses couleurs, etc. De l'autre, il y a l'espace scénographique, soit « l'espace imaginaire de la fiction, le "monde" dans lequel la narration suggère que les événements diégétiques se déroulent⁵ » (1985 : 113). Cet angle scénographique, c'est ce qui intéresse principalement l'analyse mimétique. Selon cette approche, le jeu vidéo produit une certaine diégèse qui est le point de départ de cette conception de l'espace-temps – on ne pourrait pas imaginer d'analyser un espace scénographique dans un film ou un jeu qui n'aurait pas ce « monde » fictionnel. Il faut entendre diégèse ici suivant la définition des auteurs d'*Esthétique du film* :

La diégèse est donc l'histoire comprise comme pseudo-monde, comme univers fictif dont les éléments s'accordent pour former une globalité. Il faut dès lors la comprendre comme le signifié ultime du récit : c'est la fiction au moment où non seulement celle-ci prend corps, mais aussi où elle fait corps. (Aumont *et al.*, 2004 [1983] : 80)

Les auteurs accordent une importance à la diégèse en tant qu'univers créé par la narration, mais aussi comme moyen pour le spectateur d'accorder un sens aux événements racontés. L'histoire se trouve donc à créer une diégèse, mais elle peut aussi prendre sens par le

3. Traduction libre.

4. Traduction libre.

5. Traduction libre.

biais d'éléments sous-entendus comme existants pour un spectateur typique. On présume, par exemple, que des personnages évoluant au Moyen Âge n'auront pas accès à l'électricité.

J'emploie l'expression « analyse mimétique » d'une manière semblable à ce que Bordwell appelle les théories mimétiques de la narration (1985: 3). Celui-ci explique bien que ces théories voient la narration davantage comme un acte de monstration là où les théories diégétiques de la narration la voient comme l'acte de raconter. Ce qui est mimétique dans l'approche que je décris ici, c'est le rapport analogue entre la représentation même et son référent, soit ce qui est supposément représenté.

1.1 *Simulation et exemple d'analyse mimétique*

La comparaison entre la guerre simulée et une guerre réelle est le point de départ d'une vaste part des analyses de jeux de stratégie (incluant Caldwell, 2000, 2004; Nieborg, 2006; Voorhees, 2008; Nohr, 2010). L'analyse que propose Tuur Ghys (2012) de quatre jeux de stratégie ayant une thématique historique – soit *Age of Empires* (Ensemble Studios, 1997), *Empire Earth* (Stainless Steel Studios, 2001), *Rise of Nations* (Big Huge Games, 2003) et *Sid Meier's Civilization IV* (Firaxis, 2005) – s'inscrit tout à fait dans cette tendance mimétique. Toute son analyse questionne la représentation de l'histoire de l'humanité dans ces quatre jeux à partir de l'« arbre des technologies » qu'ils proposent. Les arbres des technologies constituent un élément généalogique fréquent dans plusieurs jeux de stratégie: c'est une relation de dépendance entre différentes technologies – soit des outils qui donneront aux joueurs de nouvelles possibilités d'action. Dans *Sid Meier's Civilization II* (MicroProse, 1996) par exemple, pour développer la technologie Travail du fer qui permettra d'entraîner l'unité Légion, il faut que le joueur ait développé au préalable la technologie Travail du bronze. Ghys note que, d'une manière générale, ces jeux s'inscrivent dans un certain déterminisme technologique, parce que le système d'arbres de technologies impose certaines technologies comme étant conditionnelles à l'obtention d'autres technologies jugées plus « avancées ».

Bien que cette idée se tienne, il faut comprendre l'arbre des technologies aussi comme un outil de jouabilité. D'un point de vue ludique, la structure prédéfinie d'un arbre des technologies offre

un cadre de prévisions permettant au joueur d'inférer les actions de ses adversaires, ce qui est le principe de base de la plupart des jeux de stratégie. Puisque les technologies ont des dépendances qui sont immuables, elles permettent au joueur d'anticiper ses actions à long terme et d'avoir un aperçu des actions possibles des adversaires.

Même si Ghys reconnaît que le terme de technologie inclut des composantes plus sociales qui permettraient d'ajouter un aspect associé au constructivisme relativisant ce déterminisme technologique, toute son analyse repose sur la question de l'analogie entre ce qu'on appelle technologie dans le jeu et ce qu'on appelle technologie dans la vie quotidienne. Comme si la «technologie» du monothéisme ou du féodalisme dans *Civilization* avait nécessairement quelque chose à voir avec l'emploi du terme «technologie» dans l'histoire des sciences. On appelle pourtant communément «arbre des technologies» cette dynamique entre différentes unités, bâtiments, améliorations ou habiletés spéciales même dans un jeu se déroulant dans un univers merveilleux, comme *Heroes of Might and Magic* (New World Computing, 1995), parce que le terme «technologie» dans le contexte de la jouabilité des jeux de stratégie n'est pas équivalent au terme «technologie» employé dans un contexte scientifique, historique ou quotidien. L'alchimie, la nécromancie ou le mysticisme sont des technologies dans le contexte de ce jeu parce qu'ils ont une logique de jouabilité spécifique appartenant à cette thématique.

C'est la même idée de la simulation qui est impliquée dans l'analyse comparative entre *StarCraft* (Blizzard Entertainment, 1998) et *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) d'Alexander R. Galloway. Ce dernier considère que la relation entre une simulation numérique et son référent est semblable à celle entre le monde sensible et le monde des Idées chez Platon (Galloway, 2007: 104). Son analyse des Zergs dans *StarCraft* se base sur la transposition de ce que ces monstres extraterrestres en forme d'insectes auraient pu être s'ils avaient cherché à réellement simuler l'essaim qu'ils prétendent être dans l'univers fictionnel du jeu; autrement dit, à analyser leur réalisme.

Au contraire de plusieurs analyses mimétiques, le mérite de la réflexion de Galloway – et qui nous inspirera fortement ici – est d’avoir cherché à intégrer la jouabilité dans la question de cette simulation. Galloway cherche à comprendre comment un système de jeu peut simuler un concept comme un essaim, par exemple à la manière d’un chaos inhérent à une situation de guerre. Il voit en *StarCraft* un système qui passe par des éléments chiffrables pour simuler⁶, tandis que *World of Warcraft* permettrait de créer des situations émergentes qui ressemblent davantage au chaos d’une guérilla, puisque le comportement d’un ensemble de joueurs ayant chacun leur propre conscience tend davantage à permettre ce chaos que des unités contrôlées par un même joueur. Un jeu de stratégie comme *StarCraft*, puisqu’il met sous le contrôle d’un même joueur un ensemble de personnages, s’éloigne du désordre qui devrait pourtant être inhérent à une simulation réaliste de la guerre. Le rôle du joueur dans ces circonstances doit être exploré plus longuement.

1.2 Un univers métonymique et elliptique

Pour Olivier Mauco, la particularité des jeux de stratégie est justement d’offrir « une représentation globale d’un système politique de par le mode de jeu qui place le joueur dans une position de stratège, sorte de dieu omnipotent qui ne contrôle pas un héros mais une entité sociale dans sa globalité » (2005: 121). Les jeux de stratégie permettent en effet au joueur de voir à travers les yeux de différentes unités et de leur donner des ordres peu importe leur emplacement, ce qui se rapproche bien davantage d’un dieu que d’un stratège du point de vue de la représentation. L’identité du joueur dans ces circonstances est quelque peu problématique, puisqu’il n’a souvent pas de figure fictionnelle à qui s’identifier. C’est en prenant le terme de *god game* au pied de la lettre que *Populous* (Bullfrog Productions, 1989) s’épargnait ce « problème ». Le joueur y incarne fictionnellement un dieu qui doit interagir indirectement avec ses adeptes et les utiliser pour répandre son influence et éliminer un dieu rival.

6. Un réel chaos propre à un essaim est effectivement plus difficile à simuler dans le cadre d’un affrontement entre deux joueurs. Précisons tout de même qu’équilibrer un jeu de stratégie est plus qu’une affaire de nombres, comme j’en ai esquissé les bases ailleurs (Dor, 2010: 36-38).

En fait, l'univers d'un jeu vidéo n'est pas nécessairement cohérent sur le plan diégétique. Lorsqu'on cherche à décrire l'action d'un jeu de stratégie du point de vue diégétique, l'espace-temps semble à la fois métonymique et elliptique. Métonymique d'une part, car on suppose que ce qui est effectivement représenté *tient lieu* d'autre chose. Dans *Heroes of Might and Magic II: The Succession Wars* (New World Computing, 1996), le cavalier qui se déplace sur la carte représente un héros, mais aussi toute l'armée qui l'accompagne, et qui peut être composée de plusieurs milliers de créatures. Une fois en combat, qu'un bataillon soit composé d'une centaine ou d'un millier de gargouilles, celles-ci seront représentées par une seule gargouille qui n'occupe qu'un seul hexagone sur le champ de bataille. Ainsi, un seul paysan pourrait bloquer l'accès à un hexagone à un millier de dragons, qui devront lui passer sur le corps avant d'occuper son espace. Elliptique aussi, car plusieurs éléments ne sont tout simplement pas représentés. Dans *Age of Empires* par exemple, les unités apparaissent à côté des bâtiments, comme c'est la convention dans les jeux de stratégie en temps réel (STR).

Mais la cohérence de l'univers n'en est pas garantie; autrement dit, certaines règles qui régissent le monde qui nous entoure sont conservées d'une manière simplifiée, mais elles s'appliquent différemment selon le contexte. Le héros d'*Heroes of Might and Magic II* précédemment évoqué a un score de déplacement qui n'est pas influencé par la grandeur de son armée. Par ailleurs, selon le camp auquel il appartient, son genre (*gender*) peut être problématique: un *Wizard* sera toujours représenté sur la carte comme un vieil homme à la barbe blanche, même s'il s'agit d'une jeune femme. Autre exemple, assiéger une forteresse ne prendra jamais plus d'un jour et n'affectera pas la distance que son armée peut parcourir dans cette même journée. Quant aux unités d'*Age of Empires*, elles coûtent une quantité fixe de nourriture dépensée une seule fois (ex.: un Fantassin à massue coûte 50 points de nourriture), et ce, même si elles restent au service du joueur sans jamais vieillir de l'âge de pierre à l'âge du fer. Par contre, une unité va exiger d'avoir une habitation dédiée durant tout ce temps – chaque habitation permet d'héberger quatre unités –, même si en fait on ne verra jamais l'unité l'utiliser. La représentation de la gestion des ressources est aussi très peu cohérente. Un villageois devra travailler une ressource

qu'il aura extraite (de l'or ou de la pierre par exemple) et en transporter une quantité limitée à chaque voyage jusqu'au bâtiment de stockage. Par contre, les ressources n'ont pas à être déplacées jusqu'à l'emplacement de la construction d'un nouveau bâtiment, même si celui-ci coûte une quantité de pierre beaucoup plus élevée que celle maximale lors de son extraction. Pour se créer un monde plausible, il faut que le joueur s'imagine que nombre d'actions, qui ne sont pourtant pas représentées, existent dans l'univers fictionnel de ces personnages, ainsi qu'accepter que le temps soit modulé pour des raisons de jouabilité. Tout de même, dans *Warcraft III: Reign of Chaos* (Blizzard Entertainment, 2002), lorsque le prince Arthas et sa petite escorte débarquent sur le continent Northrend isolé du reste de leur nation, il est difficile de présumer que de nouvelles unités peuvent y être recrutées facilement, au même coût. Ce qui est représenté *versus* ce qui est élidé répond à des critères différents qui n'ont pas de cohérence autre que les impératifs d'une jouabilité jugée intéressante. En ce sens, l'univers diégétique n'a pas de cohérence, même si un joueur s'imagine que la représentation qu'il voit à l'écran et qu'il entend dans les haut-parleurs tient lieu d'autre chose qu'il ne voit pas directement.

L'univers est donc simplifié et sa cohérence, fragmentée. *Knights and Merchants: The Peasants Rebellion* (Joymania Entertainment, 2002) propose justement un univers où l'ensemble du transport des ressources doit être géré – de la culture du blé jusqu'à sa transformation en grain puis en pain jusqu'à l'unité qui l'utilisera pour se restaurer –, ce qui rend la gestion centrale à l'expérience très complexe pour le joueur. Par contre, d'autres questions de cohérence ne sont pas réglées: il n'y a pas d'alternance jour-nuit et les unités n'ont jamais sommeil. *Crusader Kings II* (Paradox Interactive, 2012) simule d'une manière très précise les actions d'un dirigeant membre d'une dynastie du Moyen Âge. Or, le joueur a accès à des informations extrêmement privilégiées par rapport à son personnage diégétique: il sait sur une échelle de -100 à 100 l'appréciation que chaque noble du monde connu a de lui. Cette information a une pertinence pour la jouabilité, mais n'a pas de sens pour la simulation: si tous les dirigeants du Moyen Âge avaient su très précisément qui les aimait et qui les détestait, on aurait fort probablement évité bien des assassinats et des conflits. *Crusader Kings II* permet au joueur d'incarner

une dynastie à travers le temps: à la mort de son personnage, le joueur incarnera son héritier. Mais suivant qui est cet héritier et sa relation avec son aïeul, le joueur peut incarner un personnage qui était un ennemi précédemment. L'analogie de l'univers fictionnel d'un système de jeu avec l'univers réel a vraisemblablement toujours une limite, une limite que certains jeux choisissent de repousser plus loin que d'autres.

1.3 *L'incarnation d'un avatar*

Qu'en est-il de l'avatar et de l'identité du joueur dans ces circonstances? La question de l'incarnation d'un personnage dans les jeux vidéo en solo ne pose que rarement problème au joueur, bien que la cohérence de l'univers diégétique puisse sembler instable. Dans le jeu de combat typique *Super Street Fighter II: The New Challengers* (Capcom, 1993) par exemple, deux joueurs peuvent choisir chacun leur combattant pour le temps de l'affrontement. Si les deux joueurs décident de choisir Blanka, ils se retrouvent à faire combattre deux «versions» alternatives du personnage, ayant chacune une couleur différente pour les distinguer. Ici, la jouabilité prime: Blanka est un personnage jouable qui a des caractéristiques distinctes d'un autre combattant et il est intéressant de créer une situation de combat symétrique où un joueur affronte son *alter ego* ayant les mêmes possibilités d'actions.

Dans d'autres cas, nous incarnons différents personnages en alternance, sans que la coprésence de ceux-ci au sein d'une même entité ne cause problème. Dans *Tiny Toon Adventures: Babs' Big Break* (Konami, 1992), le joueur contrôle Buster Bunny au départ, mais en appuyant sur «Start», il peut changer de personnage pour Plucky ou Hampton. Son nouveau personnage remplacera directement l'ancien au même emplacement, sans qu'on ait besoin de justifier le passage de l'un à l'autre. Comme l'arme de Buster est de lancer des carottes et celle d'Hampton de faire rouler des melons d'eau, ce sont des questions de jouabilité – quelle trajectoire le joueur souhaite que son projectile emprunte ou quelle quantité de munitions il lui reste – qui justifient le choix de l'un plutôt que de l'autre. Bien sûr, on pourra supposer que le jeu fait une ellipse spatiale dans la représentation et que les trois protagonistes se suivent dans le parcours, chacun devenant tour à tour celui qui prend les commandes et

défend l'équipe contre les ennemis. Si l'on suit cette logique, les personnages « accompagnateurs » du principal disparaîtraient à la manière d'un *Final Fantasy* (SquareSoft, 1987), où un protagoniste vaut pour les quatre. Toutefois, à certains moments dans le jeu, nos trois héros rencontrent de nouveaux personnages qui les aident le temps d'un passage spécifique. L'un de ceux-ci est Furball, un chat qui peut se faufiler dans des endroits difficiles d'accès. Il n'est présent que pour un obstacle spécifique et se faufile à travers des tuyaux pour traverser un mur. Dès lors, le joueur *devient* Furball pour passer cet obstacle : à la sortie du tunnel, Furball laissera la place à l'un des trois protagonistes du joueur, qui seront étrangement eux aussi passés dans le tunnel étroit qui leur apparaissait auparavant impénétrable.

Le cas de *Dungeons & Dragons: Dragonshard* (Liquid Entertainment, 2005) est pour le moins étrange, dans la mesure où l'univers médiéval-fantastique de cette adaptation du célèbre jeu de rôle sur table se veut tout de même plutôt analogue à notre monde. Dans la campagne de l'Order of the Flame, quatre personnages viennent d'atterrir sur un continent et vont l'explorer. On demande alors au joueur de choisir lequel des quatre il veut incarner. Mais celui qu'il incarnera est le seul héros qui restera présent, les trois autres ayant mystérieusement disparu de l'expédition. Comme un jeu de stratégie typique, le joueur devra gérer un village et recruter des unités militaires qui accompagneront son héros dans sa quête. À la fin de la première mission, accomplie avec un seul des quatre héros, les quatre reviendront discuter entre eux le temps d'une cinématique – et les quatre discutent de leur quête comme s'ils avaient tous participé à ce qui vient de se passer ! –, puis le joueur pourra choisir à nouveau avec lequel des quatre personnages il voudra jouer. L'histoire implique les quatre, mais la jouabilité, un seul à la fois. C'est qu'au fond, cette alternance d'un personnage à l'autre reprend la dynamique d'un jeu comme *Super Mario Bros. 2* (Nintendo, 1988), où un seul personnage choisi par le joueur accomplit les défis du niveau, mais où un autre peut prendre la relève au besoin. Le joueur s'identifie vraisemblablement davantage à celui qu'il jouera le plus souvent, mais un autre peut s'avérer plus efficace dans certaines

missions et il pourra alors être privilégié. À la lumière de ces exemples, l'idée de simulation pour comprendre ces jeux devient plutôt problématique.

2. L'analyse de la jouabilité : contraintes identitaires réelles

Si Carl Therrien soutient que « [l']acception totalisante de la simulation, entendue comme volonté ultime de reproduire le réel, constitue un vecteur implicite de l'évolution vidéoludique » (2005 : 176), force est de constater – comme il le fait lui-même – que les univers vidéoludiques sont souvent incohérents et inconsistants (*ibid.* : 193). En ce sens, l'idée que la simulation est centrale dans l'étude des jeux vidéo doit être relativisée. Au-delà de la simulation et de l'analyse mimétique, se situe la jouabilité, qui implique aussi des contraintes identitaires bien réelles.

2.1 L'espace ludique

S'il y a un plan graphique et un plan scénographique au cinéma, le jeu vidéo doit intégrer un troisième plan : l'espace *ludique*, au sein duquel le joueur fait ses actions. Pour citer Pascal Garandel, « l'espace du jeu vidéo est celui d'une carte ne renvoyant à aucun espace réel » ; « la carte, c'est l'espace » (2012 : 142). L'espace du jeu est en ce sens un espace lisible plutôt qu'un espace visible, pour reprendre la distinction de Jean-François Lyotard : l'image est constituée d'éléments codés, « aisés à reconnaître pour le lecteur qui en a appris le lexique » (1971 : 170). L'important ne serait pas de *voir* l'image, mais de *savoir* ce que chacun de ses éléments constitutifs signifie⁷, que ce soit en termes de règle du jeu ou en termes de fiction. Dans *Final Fantasy VI* (SquareSoft, 1994), par exemple, les ennemis dans un

7. Lyotard explique ce principe en se basant sur les représentations de saints au Moyen-Âge : « On ne “voit” pas s'ils ressemblent à leur modèle, on “sait” qui ils représentent et cela suffit » (Edgar de Bruyne, cité dans Lyotard, 1971 : 171). La lecture d'une image sainte médiévale passe par un système « lisible » d'oppositions conventionnelles – présence ou non d'un livre, d'un lion, d'un palme du martyr, etc. – plutôt que par des éléments « visibles », c'est-à-dire qui doivent être expérimentés avec leurs différences sensorielles.

combat sont représentés par des images inanimées, permettant de mieux clarifier qu'ils sont avant tout une cible potentielle plutôt que des personnages fictionnels.

Les angles de caméra montrent aussi leur parti pris pour le jeu. Dans une séquence de *Parasite Eve* (SquareSoft, 1998), un jeu de rôle se déroulant dans le New York contemporain, l'emplacement d'un coffre dans le hors-champ permet de le cacher au joueur. Si on supposait l'espace comme étant un univers fictionnel cohérent, le personnage d'Aya que nous contrôlons pourrait le percevoir facilement. Ce coffre caché au joueur est analogue aux passages secrets dans *Final Fantasy IV* (SquareSoft, 1991): le joueur n'a qu'à faire foncer son personnage dans un mur pour révéler un chemin, lequel aurait dû, dans un univers diégétique cohérent, être perçu par le personnage qui s'y engage d'un seul mouvement, sans activer de mécanisme ou sans déplacer d'obstacle apparent. Ce ne sont tout simplement pas nécessairement des jeux qui cherchent à présenter un point de vue sur un univers diégétique; au contraire d'une approche qui considérerait la simulation comme le point central de l'histoire des jeux vidéo, plusieurs jeux montrent bien que la reproduction du réel n'y est pas un facteur clef. Le corps et l'identité des personnages, dans ces circonstances, n'y échappent pas.

2.2 Choisir un corps et une identité fictionnels

L'identité d'un corps fictionnel singulier qui représenterait le corps du joueur implique aussi d'autres problèmes. Le cas du *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) est en ce sens éloquent. Les MOBA sont nés avec un scénario personnalisé du jeu *STR Warcraft III* pour être aujourd'hui considérés comme un genre à part entière. Si *Warcraft III* intégrait plusieurs éléments de jeux de rôle dans le STR, les MOBA se sont concentrés sur ces intégrations pour délaisser la plupart des éléments de STR déjà présents. Ainsi, un jeu comme *League of Legends* permet à chaque joueur de contrôler un champion, de développer ses habiletés et de lui acheter de l'équipement. Les parties consistent en un affrontement de deux équipes de trois ou cinq joueurs, selon le mode de jeu. Chaque équipe doit défendre un «nexus», soit un cristal géant, et détruire le nexus adverse, situé à l'opposé de l'espace de jeu. Entre les deux nexus, il y a deux ou trois voies (selon le scénario) où sont érigées à intervalles fixes

des tours servant à la défense de chacun des camps. Des vagues d'unités – appelées *minions* – vont suivre chacune de ces voies automatiquement et attaquer tout ennemi (tour, *minion* ou héros) qu'ils croiseront. Pour être en mesure de maximiser leurs attaques, les joueurs vont devoir se synchroniser avec les vagues d'unités et assiéger progressivement les tours ennemies. D'autres unités hostiles aux deux équipes sont réparties dans la jungle entre les voies. Chaque héros gagnera de l'argent et des points d'expérience pour les unités et les héros qu'il éliminera, lui permettant d'acheter de nouvelles habiletés lorsqu'il atteint un nouveau niveau ainsi que des pièces d'équipement pour améliorer ses statistiques (force, vitesse, etc.) et ses capacités existantes.

Contrairement à la plupart des jeux de rôle, qu'ils soient massivement multijoueurs ou en solo, *League of Legends* ne permet pas à son joueur de faire évoluer le même avatar d'une séance de jeu à l'autre : une fois la partie terminée, une nouvelle partie amènera un nouveau choix d'avatar. Cette incarnation est justifiée dans l'histoire même du jeu : le joueur serait *en fait* un conjurateur qui s'incarne dans un champion qui combat dans une arène pour éviter un affrontement réel entre nations. Mais qu'en est-il de l'identité dans ces circonstances ? Le joueur se sent-il faire partie d'un univers fictionnel où il serait un conjurateur qui évite des guerres dont les implications ne sont jamais évoquées ?

Cette question est problématique uniquement dans une perspective mimétique. Comme plusieurs genres vidéoludiques, le jeu de rôle n'est pas qu'une question d'incarnation d'un personnage, contrairement à ce que son nom indique *a priori*. *League of Legends* est l'héritier de jeux de compétition comme *Street Fighter II* (Capcom, 1991) ou *Magic: The Gathering* (Richard Garfield, 1993) et s'inscrit dans la lignée de nombre de jeux vidéo où le personnage n'est pas la projection de l'identité du joueur dans un univers fictionnel. Il y a bel et bien en jeu des contraintes identitaires réelles, qui ne concernent pas l'incarnation de l'avatar, mais l'identité du joueur.

Ces questions identitaires chez le joueur peuvent être abordées à partir d'une analyse de la jouabilité. L'identité du joueur est notamment inscrite dans des statistiques que le joueur conserve d'une partie à l'autre – le nombre de victoires, les points d'influence

gagnés, etc. *League of Legends* est gratuit, mais les joueurs peuvent dépenser de l'argent réel ou des points gagnés à force de jouer pour acheter de nouveaux personnages à incarner et des objets qui amélioreront leurs statistiques. Les achats du joueur sont aussi regroupés dans un compte accessible d'une partie à l'autre. Autant un joueur peut s'attacher à un personnage qu'il décide d'acheter, autant cet achat a été fait par des milliers d'autres joueurs avec qui il partage une identité fictionnelle. La mise en évidence de cette distinction entre avatar et identité en ligne dans les jeux vidéo devrait pouvoir montrer la limite d'une analyse mimétique dans des circonstances où la frontière est plus floue.

Dans le contexte de *League of Legends*, quel est le rôle du référent en tant qu'avatar, en tant que personnage incarné? Le personnage choisi est un personnage partagé par la communauté; le joueur ne fait que l'incarner le temps d'une partie. Pour un joueur qui s'initie, il y a très certainement une attraction envers un personnage en fonction de son apparence ou de l'image qu'il projette. Ashe, par exemple, est une archère qui met en évidence ses attraits féminins et Tryndamere est un guerrier avec des muscles hypertrophiés et une lame surdimensionnée. Au-delà de ces exemples d'hypersexualisation des personnages, d'autres vont jouer sur des images plus ou moins stéréotypées ou marginales pour susciter un intérêt: un arbre animé (Maokai), une armure infusée d'un esprit mort-vivant (Mordekaiser), une petite fille qui appelle un ours en peluche géant pour l'aider (Annie), etc. Leur rôle fictionnel n'est pas très développé.

Le concepteur de jeu Ernest Adams précise bien dans un article du site *Gamasutra* que dans à peu près n'importe quel jeu, le joueur ne choisit pas d'incarner un personnage pour faire ses propres choix à travers ce dernier, mais pour suivre les choix que le personnage incarné fera. Il prend l'exemple de Superman: un joueur qui choisit de jouer Superman dans un jeu vidéo ne chercherait pas à jouer un rôle de méchant (Adams, 2013: 2). Les contraintes morales de Superman, soit d'être un justicier, font autant partie du personnage que ses pouvoirs de super héros. Même des jeux ouverts ont ces types de contraintes. Le personnage-joueur de *The Elder Scrolls V: Skyrim* (Bethesda Softworks, 2011) sera réputé pour ses victoires contre les dragons, et ce, que le joueur décide d'incarner un personnage « bon » ou « mauvais ».

L'univers fictionnel reste un univers construit plus ou moins déjà fixé d'avance. Comme le précise Jan Simons, les caractéristiques psychologiques, intellectuelles ou physiques d'un personnage dans n'importe quelle fiction ne préexistent pas à ses actions : au contraire, ce sont des caractéristiques qui sont présentes pour rendre une action crédible ou acceptable chez ce personnage (Simons, 2007). Autrement dit, puisque l'historique d'un personnage est conçu *pour* le jeu, il a été construit pour justifier un certain nombre d'actions possibles. C'est d'autant plus évident dans *League of Legends*, où le passé des champions peut être consulté sur le site officiel du jeu sans qu'il soit présent nulle part dans la partie elle-même. Le joueur est en ce sens très distancié de l'identité du personnage qu'il incarne : cette dernière est construite dans un cadre fictionnel, dans une « feintise ludique partagée », pour reprendre l'expression consacrée de Jean-Marie Schaeffer (1999).

2.3 Choisir une identité et un corps ludiques

Penser en termes d'identité ludique nécessite d'intégrer le jeu à l'identité. C'est aller au-delà de la fiction pour penser l'identité de personnages-joueurs. Imaginons, par exemple, l'identité ludique du roi et de la reine aux échecs. Le roi incarne bien davantage un sentiment d'impuissance, un élément fragile, rarement à l'offensive, qu'il faut protéger à tout prix. La reine, au contraire, incarne la puissance, les nombreuses possibilités de jeu. Elle aura vraisemblablement un rôle clef dans la plupart des stratégies. Les héros des campagnes de *StarCraft* (Blizzard Entertainment, 1998) sont plus près du roi aux échecs. Ils sont certes un peu plus puissants que des unités typiques, mais il n'en reste pas moins que leur mort éventuelle signe la fin de la partie. Un joueur avisé les laissera dans sa base, protégés des attaques, et ne pensera que rarement ses stratégies en les intégrant. Puisque *Warcraft III* offre la possibilité de ressusciter des héros tombés au combat, les joueurs les ont tout naturellement intégrés à leur jeu, leur donnant alors un rôle central dans leurs stratégies et, nécessairement, dans leur identité ludique, même si cette résurrection ne trouve aucune explication dans l'univers diégétique.

Bien que l'image fictionnelle joue indéniablement un rôle dans *League of Legends*, en particulier pour un non-initié, c'est tout de même l'image ludique qui l'emporte bien souvent. Lorsqu'un joueur choisit un champion à incarner, quatre jauges vont lui permettre de prendre une décision sur le plan ludique. Le personnage Lee Sin, par exemple, va avoir une attaque très forte (jauge rouge), une défense moyenne (jauge verte) et des habiletés spéciales plus faibles (jauge bleue). Une jauge mauve permettra d'indiquer la difficulté à jouer chacun des champions pour guider le novice. Suivant le rôle qu'il pense pouvoir jouer dans le jeu, il pourra se fier à ces statistiques.

L'incarnation ludique se fait au moins sur deux plans. D'une part, le joueur incarne un personnage dont les capacités « corporelles » elles-mêmes sont des limites à ses actions. Un jeu de hockey comme *NHL 14* (EA Canada, 2013) donne à chaque joueur simulé sur la glace des capacités différentes qui vont affecter leur performance : vitesse, précision ou puissance du tir, etc. Quand le joueur décide de jouer un champion dans *League of Legends*, il décide de jouer avec les limites que ce corps lui permet dans le cadre du jeu. Chaque champion aura ses statistiques (points de vie, points de magie, vitesse, etc.) qui pourront être influencées par le niveau atteint et les choix d'objets achetés. Ces caractéristiques influencent le sentiment de puissance et de limite que le personnage procure au joueur.

Mais *League of Legends* a aussi la caractéristique d'être joué compétitivement : aujourd'hui, c'est probablement le jeu vidéo le plus regardé. Dès lors, jouer à *League of Legends*, c'est aussi jouer des personnages qu'on a déjà vus être incarnés par des joueurs professionnels. Choisir d'incarner un héros nécessite souvent d'en comprendre le « métajeu » pour le rendre plus fonctionnel. Suivant David Sirlin, connaître le métajeu, c'est « connaître les tendances prédominantes dans les manières de jouer actuellement et les manières de jouer à un tournoi⁸ » (2005 : 104). Il s'agit de connaître l'état de la dynamique des stratégies à un certain moment : tel champion est joué de telle manière et est plus efficace dans telle situation fréquente. Vincent Mauger note quant à lui qu'on utilise « métajeu » parfois comme terme plus général pour la compréhension des éléments

8. Traduction libre.

« au-delà » du jeu lui-même – par exemple, la lecture des signes non-verbaux lors de parties de poker –, dont les habitudes stratégiques d’une communauté de jeu (2011 : 136).

Cette idée d’habitude n’est pas tout à fait éloignée de la définition qu’en donne Charles S. Peirce. Pour lui, l’« habitude s’installe lorsque, en ayant la sensation de faire une certaine action, m , à différentes occasions, a , b , c , nous en venons à la faire à chaque occurrence d’un événement général, l , duquel a , b et c sont des cas spécifiques⁹ » (Peirce, 1991 : 76). Selon Martin Lefebvre, l’habitude est plus ou moins exacte pour Peirce : autrement dit, l’habitude qu’a une chose d’agir d’une certaine manière dans certaines circonstances n’est pas exacte, mais a une « tendance à l’exactitude » (2007 : 149). En transposant la notion dans le contexte des jeux vidéo, je propose le terme d’« habitudes stratégiques » pour indiquer la tendance qu’ont certains joueurs, certains personnages ou certaines unités à agir d’une certaine manière dans un contexte de jeu donné. Cette habitude concerne à la fois les habitudes d’un joueur lui-même – utiliser une stratégie dans un contexte spécifique –, mais aussi les habitudes des autres joueurs avec qui il joue, de l’intelligence artificielle ou des éléments du monde du jeu. On pense en termes d’habitudes en grande partie parce que, plutôt que de constamment optimiser chaque action en calculant les enjeux¹⁰, c’est en regardant les manières de jouer des joueurs qu’on peut inférer des habitudes plus ou moins exactes. Il s’agit de comprendre les tendances des joueurs sans nécessairement chercher à décortiquer tout le détail de leur stratégie.

Le joueur incarne un personnage dont l’historique des actions limite les possibles que le joueur se donne, parce qu’il connaît le métajeu et les habitudes stratégiques. Puisqu’il joue en communauté

9. Traduction libre.

10. Il est à noter que plusieurs joueurs, de *League of Legends* notamment, calculent effectivement les actions les plus optimales dans un certain contexte à partir de formules mathématiques : on appelle cette tendance la *theorycraft*. Ce calcul ne se fait cependant pas sur-le-champ, mais hors d’une partie, avec plusieurs statistiques de jeu à portée de main ; les joueurs assimilent les résultats de ces calculs en actions plus précises qu’ils apprennent et appliquent plus facilement.

avec des gens qui ont déjà vu d'autres joueurs incarner le même personnage, le joueur s'inscrit dans un certain horizon d'attente par rapport aux actions possibles dans le cadre du jeu. Ce n'est pas qu'il ne puisse pas faire un certain nombre d'actions; le fait qu'il existe une communauté qui a acquis un ensemble d'habitudes stratégiques et qui s'attend à ce que le joueur performe d'une manière plus ou moins précise va encadrer son identité de joueur. Le personnage a un historique de jouabilité duquel il est difficile de se départir, notamment parce que le joueur a des alliés qui s'attendent à ce qu'il joue le jeu d'une certaine manière en choisissant un personnage.

L'un des éléments les plus fondamentaux de ce métajeu dans *League of Legends* est la division en voies. Dans le mode principal en cinq contre cinq, chacun des champions va se diviser un espace du scénario pour défendre et attaquer: un champion aura la voie du haut (*top*), l'un aura la voie du milieu (*mid*), deux se partageront la voie du bas, dont un qui sera le principal (*bottom*) et l'autre qui y jouera un rôle de soutien (*support*), et le dernier explorera les espaces entre les voies (*jungle*) pour surveiller les passages adverses et y éliminer les créatures hostiles. Olaf, disons, sera considéré comme un champion efficace comme *jungle*. L'existence de ces rôles même n'est pas dans les règles du jeu, mais dans les règles du métajeu. Selon le choix et l'agencement des différents champions, ceux-ci pourront fonctionner dans différents rôles qui les pousseront à prendre des décisions différentes pour l'achat des objets et le choix des habiletés spéciales.

En fonction de ce que les joueurs professionnels font avec un champion, les joueurs auront un certain bagage qui les aidera à performer eux-mêmes avec celui-ci. Autant l'incarnation de Superman dans un jeu vidéo a un historique d'actions basé sur les autres œuvres de la franchise (*comics*, films, etc.), autant incarner Olaf dans *League of Legends* est teinté de toutes les parties précédentes qui ont forgé avec plus ou moins de précision un métajeu fonctionnel. À travers la communauté de joueurs, à travers les guides de stratégie, à travers les actions qui ont été faites par les joueurs et qui ont été jugées comme pertinentes et utiles par la communauté, une certaine conception de différents champions sera véhiculée et chaque joueur devra en tenir compte. Les deux fonctionnent selon un même

principe : les actions précédentes forgent l'identité que l'on se construit avec ce personnage, qu'elle soit une identité fictionnelle ou une identité ludique.

Conclusion

L'analyse mimétique comme outil est très certainement une analyse qui a son utilité, mais on doit aller au-delà d'un référent réel pour comprendre le jeu vidéo. Plutôt que d'être nécessairement une simulation, les jeux vidéo sont des objets ludiques dont la représentation fictionnelle dépend de principes de jeu davantage que de cohérence diégétique. Plusieurs jeux proposent des représentations plutôt fragmentées, leurs images et sons renvoyant par métonymie ou ellipse au monde du jeu dont ils suggèrent l'existence. Incarner un personnage, en ce sens, doit se penser comme l'incarnation d'un ensemble d'actions possibles davantage que comme la transposition de son identité dans un personnage fictionnel. Bien entendu, cela n'empêche pas l'identité d'opérer dans ces circonstances : le joueur la négocie en comparant, comme dans l'exemple de *League of Legends*, sa propre manière de jouer au métajeu et aux habitudes stratégiques que plusieurs communautés de joueurs mettent de l'avant.

En appelant à aller au-delà de l'analyse mimétique et d'un certain « avatarocentrisme » dans les jeux vidéo, c'est à mon sens toute la question de l'identité qui doit être centrale. Autrement dit, il m'apparaît important de s'éloigner de ce qui ressemble à une identité réelle dans le jeu pour considérer ce qui est réellement une identité dans le jeu : la prise de décisions, la pensée stratégique, l'inscription de son activité dans un historique de jeu, etc. L'identité est loin d'être incompatible avec une analyse de la jouabilité. C'est au contraire tout un pan des questions identitaires qu'il me semble nécessaire d'aller encore explorer davantage.

Par-delà l'identité et les assemblages, le concept d'agencement

Charles PERRATON

Le concept d'agencement semble avoir davantage d'intérêts théoriques et pratiques pour l'analyse des expériences du joueur que la notion d'assemblage telle qu'elle est proposée actuellement chez T. L. Taylor (2009). Ce premier concept permettrait de mieux comprendre les relations dans lesquelles le joueur est impliqué avec les autres éléments de la pratique du jeu (plus particulièrement les jeux en ligne massivement multijoueurs ou MMOG). Afin de soutenir cette idée, je partirai d'une réflexion générale sur les choses de notre environnement quotidien, pour considérer ensuite la proposition de Taylor (2009) sur la manière de poser le problème de notre rapport à l'objet technique et aux autres dans le contexte des jeux vidéo, et finalement exposer le concept d'agencement développé par Deleuze et Guattari qui nous sera utile pour problématiser autrement la question de l'identité.

Choses et non-choses

On conçoit dans la tradition heideggérienne que les choses de notre environnement, et plus particulièrement les outils avec lesquels nous fonctionnons, témoignent de notre capacité de produire et aussi de nous libérer des contraintes naturelles. Dans l'ouvrage qu'il consacre aux *Choses et non-choses* (1996 [1993]), Vilém Flusser prétend pour sa part que si cela est vrai pour l'outil en général, cela ne l'est pas pour les gadgets en particulier qui, loin de nous libérer, sont plutôt des «trucs idiots¹» qui nous programment. Flusser porte son intérêt sur la dimension intersubjective et sur l'impact des choses sur notre être-au-monde, raison pour laquelle il adopte dans son livre un point de vue anthropologique permettant de décrire le fonctionnement des appareils de notre quotidien, tels

1. Flusser emploie l'expression *dummes Zeug* qui signifie littéralement «choses idiotes» et au sens figuré «non-sens».

que les appareils photographique et cinématographique, auxquels nous pouvons assurément ajouter l'ordinateur, la console de jeu et le portable. Plutôt que de les considérer sous l'angle technologique, Flusser croit pertinent de s'interroger sur la manière que les choses ont de changer notre rapport au monde et aux autres sans en faire une simple question d'usage et d'appropriation.

La plupart des appareils qui nous environnent peuvent être considérés comme des boîtes noires dans lesquelles diverses transformations ont lieu. Ils sont d'une complexité si élevée que la personne qui en fait usage ne peut jamais les comprendre complètement. Certains de ces appareils nécessitent une intervention humaine, d'autres sont entièrement automatisés et fonctionnent par eux-mêmes. Dans certains cas, nous devenons le prolongement humain (l'appendice) de l'objet technique et notre rôle se limite alors pour l'essentiel à en régler les entrées et les sorties, sans pouvoir en changer le programme. Malgré ce regard acerbe sur notre condition, Flusser croit qu'il nous est possible, dans certaines circonstances, de nous retourner contre les dispositifs et ce qu'ils ont de déterminant, en faisant le choix plus ou moins radical de plier les programmes à notre volonté pour obtenir de nouveaux résultats. C'est d'une certaine manière ce que donne à penser le texte de T. L. Taylor qui développe l'exemple de joueurs qui modifient des logiciels ou en créent de nouveaux pour réorienter le jeu. Je reviendrai sur ce point.

Demandons-nous pour l'instant de quelle nature sont ces choses avec lesquelles nous entretenons des liens, soit de soumission – dans l'exécution des programmes –, soit d'insoumission – dans la modification et la création de programmes. Pour y répondre, reprenons les définitions proposées par Flusser. Dans le premier regard qu'il porte sur les choses du quotidien, ce dernier propose une première catégorisation aux allures de « classification chinoise » à la Borges² : il faut distinguer parmi les choses, les « choses naturelles », les « appareils », les « trucs idiots » et les « choses de valeurs ». Les *choses naturelles* sont celles dont s'occupent les sciences de la nature ; les *appareils* sont « utiles », mais donnent à penser qu'ils nous servent

2. Je reprends ici l'exemple cité par Foucault (1966) dans sa préface du livre *Les mots et les choses*.

moins que nous les servons nous-mêmes; les *trucs idiots* sont des choses peu dignes d'intérêt; puis les *choses de valeurs* sont celles de mon environnement qui me sont chères,

du fait de la dépense d'énergie physique, économique, intellectuelle, émotionnelle, ou autre que j'ai investie en elles, et qui s'y est pour ainsi dire accumulée. Peut-être parce que je reconnais en elles une dépense analogue, de la part d'autres hommes qui, éventuellement, me sont proches. Peut-être parce que je ne sais que difficilement ou pas du tout me passer d'elles. (Flusser, 1996 : 7)

Il se trouve que les choses de notre environnement sont celles de notre condition; une condition qui ne cesse de changer tant augmente le nombre d'appareils et que diminue celui des objets de valeurs. Comme si cela ne suffisait pas pour dépeindre notre condition actuelle, Flusser introduit ensuite une nouvelle catégorie de choses dont l'apparition est récente : les *informations*; les informations telles que le sont « [l]es images électroniques sur l'écran de télévision, les données stockées dans les ordinateurs, les microfilms et les bobines de film, les hologrammes et les programmes » (*ibid.* : 99). Pour ne pas les confondre avec les informations qui ont toujours existé, puisque par définition les informations sont inhérentes aux choses (elles sont in-formées), Flusser s'empresse de les distinguer des autres en précisant ce qui les caractérise : ces nouvelles informations « sont tellement "molles" (*software*) qu'on échoue nécessairement à vouloir les saisir avec les mains. Ces non-choses sont, au sens exact du terme, "insaisissables". Elles sont uniquement décodables » (*ibid.* : 99).

Se pose dès lors la question de savoir comment se représenter le monde « dans un environnement à ce point non-chosal » (*ibid.* : 101). « De quelle sorte sera donc cet homme qui, au lieu de se consacrer aux choses, se consacrerà à des informations, à des symboles, à des codes, à des systèmes, à des modèles? » (*ibid.* : 101). À cela Flusser répond que cet « homme » ne vit plus tant parmi les « choses » que parmi des « non-choses ». Non seulement parce que son rapport au monde est médiatisé – c'était déjà le cas avec l'outil –, mais parce qu'il n'a plus à manier les choses. Ses mains ne lui sont plus nécessaires, puisqu'il opère du bout des doigts, et le monde devient insaisissable. Alors qu'au cours de la révolution industrielle l'intérêt s'était déplacé de la nature animée (d'une société à dominante agraire et artisanale) à l'exploitation de la nature (dans une

société commerciale et industrielle), il est passé avec la révolution informatique de la conquête et de l'occupation du territoire (d'un monde réel) à l'interaction et à l'immersion de la réalité virtuelle (dans un monde virtuel).

Car dans la situation non-chosale, il s'agit de fabriquer des informations non-chosales et d'y prendre plaisir. Fabriquer des informations, c'est jouer à permuter des symboles. Prendre plaisir à des informations, c'est contempler des symboles. Dans la situation non-chosale, il s'agit donc de jouer avec des symboles et d'y prendre plaisir. (*ibid.* : 106)

Flusser fait remarquer que dans ce futur « non-chosal », il ne reste plus de la main de l'homme que le bout des doigts pour (se) taper des programmes ou pour choisir les touches qui décideront de notre sort. C'est que « [l]e bout des doigts est l'organe du choix, de la décision » (*ibid.* : 107). Dans une situation où les « choses » qui nous entourent diminuent, et où les « non-choses » (informatiques) augmentent, la main productrice devient superflue. « Le nouvel homme n'agit plus, mais joue : “*homo ludens*”, et non plus “*homo faber*” » (*ibid.* : 102). Dès lors, peut-on encore parler d'action dans de pareilles conditions ? Certes, la personne s'émancipe de son rôle de production pour mieux se concentrer sur celui de prise de décision, mais pour Flusser « [l]a liberté de décision propre à la pression exercée par le bout des doigts se révèle être une liberté programmée. Un choix de possibilités prescrites » (*ibid.* : 107-108).

Tout se passe comme si la société du futur à laquelle nous convient les non-choses se divisait en deux classes : celle des programmeurs – qui conçoivent les programmes – et celle des programmés – qui les exécutent. Mais qu'il s'agisse des uns ou des autres, chacun décide à l'intérieur d'un programme : le programme pour le programmé et le « métaprogramme » pour le programmeur. Cette régression des programmeurs au statut de programmés par l'effet prescripteur des programmes englobants doit-elle être considérée comme la marque de notre condition dans ce futur non-chosal fait d'une seule classe : les programmés programmant ? La liberté du joueur et de l'utilisateur se limiterait-elle à l'enfermement dans un univers programmé totalitaire et dans une forme assujettie d'identification ? C'est la question que pose Flusser, mais pour y répondre, je ne suivrai pas la piste qu'il propose, à savoir : « analyser plus précisément le concept de “programme” » (*ibid.* : 109) pour évaluer notre

condition actuelle, avec le risque évident de s'enfoncer dans une régression infinie ou une dépression nostalgique. Je compte plutôt considérer d'abord la proposition de Taylor d'analyser notre rapport aux choses – telles qu'elles se présentent en tout cas dans l'expérience des jeux vidéo et dans le procès d'identification du joueur – à l'aide de la notion d'assemblage.

L'assemblage

Taylor propose la notion d'assemblage pour analyser la pratique des jeux vidéo définie en termes d'interrelations entre les éléments qui la constituent, tels que le sont le dispositif, le joueur, le corps, la communauté, les règles, la société de développement et d'édition du jeu vidéo, les structures juridiques, etc.

La notion d'assemblage aide à comprendre l'ensemble des acteurs, concepts, pratiques et relations à l'œuvre dans un jeu. Les jeux vidéo et le type de jeu auquel ils donnent lieu, sont constitués d'interrelations entre des systèmes technologiques (dispositifs) et des logiciels (incluant le joueur imaginaire qui lui est incorporé), un monde matériel (incluant nos corps aux claviers), un espace du jeu en ligne (le cas échéant), différents genres de jeu et leurs histoires, des mondes sociaux qui animent le jeu et nous situent en dehors de celui-ci, des pratiques émergentes de communautés, nos vies intérieures, des histoires personnelles et notre expérience esthétique, des structures institutionnelles qui façonnent le jeu et notre activité en tant que joueurs, des structures juridiques et, pour tout dire, l'ensemble de la culture qui nous entoure avec ses cadres conceptuels, ses figures et ses tropes³. (Taylor, 2009 : 332)

3. Traduction libre : « *The notion of assemblage is one way to help us understand the range of actors (system, technologies, player, body, community, company, legal structures, etc.), concepts, practices, and relations that make up the play moment. Games, and their play, are constituted by the interrelations between (to name just a few) technological systems and software (including the imagined player embedded in them), the material world (including our bodies at the keyboard), the online space of the game (if any), game genre, and its histories, the social worlds that infuse the game and situate us outside of it, the emergent practices of communities, our interior lives, personal histories, and aesthetic experience, institutional structures that shape the game and our activity as players, legal structures, and indeed the broader culture around us with its conceptual frames and tropes.* »

Taylor associe intimement les notions d'interrelation et d'assemblage. Elle considère que les jeux vidéo et le jeu auquel ils donnent lieu sont constitués d'interrelations entre les acteurs impliqués et les processus qui émergent à travers eux. La mobilisation de la notion d'assemblage permettrait non seulement de porter attention aux relations impliquées, mais aussi de poser l'hypothèse de la « configuration réciproque » entre le joueur et le jeu (*game and play*) au cours de ce processus.

Taylor illustre son propos et soutient son hypothèse de la configuration réciproque du joueur et du jeu en faisant une brève analyse d'un cas de modification apportée au jeu par les joueurs, l'introduction du mod⁴ CT_RaidAssist (CTRA), qui propose de nouvelles fonctionnalités dans la gestion d'un raid et la rencontre d'un *boss monster* dans *World of Warcraft* (Baron Geddon de Molten Core). Les joueurs, sous la direction du chef de la guilde, ayant décidé de passer à l'attaque du monstre mettent alors à profit l'utilisation collective d'un mod. On comprend à son utilisation que ce dernier est plus qu'un simple outil. Il entre en jeu au moment opportun pour faciliter l'action des joueurs et leur éviter d'être victimes de l'utilisation de leurs propres armes. Le mod agit comme un nouveau membre du groupe, nous dit Taylor, devenant ainsi un véritable agent (adjuvant) au côté duquel se retrouvent les joueurs. Reprenant une idée de Bruno Latour (1992), elle souligne le fait qu'une nouvelle répartition des compétences s'effectue alors entre les éléments humains et non-humains du jeu, non seulement entre le joueur et les mods utilisés, mais aussi entre les membres du groupe dans l'utilisation collective des différents logiciels.

Une « répartition des compétences entre humains et non-humains » (Latour, 1992 : 233) s'effectue ici, non seulement entre un membre individuel et les mods, mais aussi sur l'ensemble du groupe dans son utilisation collective des différents logiciels⁵. (Taylor, 2009 : 335)

4. Le mod CTRA est un petit logiciel qui fournit au groupe des renseignements précieux par un avertissement urgent au centre de l'écran.

5. Traduction libre : « A "distribution of competences between humans and nonhumans" (Latour, 1992 : 233) is at work here, not only between an individual member and their mods but among the competencies of the group as a whole and their collective use of various software. »

Les études sur le jeu profiteraient donc, selon Taylor, de l'introduction de cette notion d'assemblage pour mieux comprendre ce qui se joue entre les joueurs et entre les joueurs et le dispositif et tous les autres éléments impliqués. Pour elle, la notion d'assemblage est d'autant plus pertinente qu'elle suppose des interrelations entre les joueurs et entre les personnages humains et non-humains, mais aussi et surtout parce qu'elle permet de penser que ces dernières contribuent à la configuration réciproque des parties constitutives du jeu.

Taylor reprend non seulement à son compte le principe de symétrie de Bruno Latour selon lequel on doit traiter dans les mêmes termes la nature et la société, de manière à «élargir la gamme des entités agissantes aux non-humains» (Grossetti, 2007: § 10), mais elle le complète de l'hypothèse de Seth Giddings (2006) sur la «configuration réciproque» entre le joueur et le dispositif. Elle comprend donc l'assemblage comme un environnement à l'intérieur duquel le jeu se configure à l'usage du joueur et le joueur à la pratique du jeu. Le jeu ne se réduirait pas à l'actualisation d'un programme et à la simple application des règles du jeu, mais il ne cesserait d'évoluer à l'usage, mettant ainsi à contribution non seulement la créativité des concepteurs, mais aussi celle des joueurs, incluant ces derniers dans une chaîne (réseau) où ne cessent de s'amender et de se redistribuer les compétences des uns et des autres, aussi bien celles des humains que celles des non-humains.

Trois points méritent d'être retenus ici : d'abord que la notion d'assemblage permettrait de mieux saisir la nature du jeu, ses interrelations et sa spécificité ; ensuite que la part créative ne revient pas seulement aux concepteurs de jeux, mais aussi aux joueurs – que le jeu ne se limite donc pas à l'alignement des comportements des joueurs aux prescriptions du jeu (le programme et les règles), car la pratique du jeu (*the play*) est l'occasion pour le joueur d'exercer une marge de liberté qui dépasse la marge de manœuvre prédéfinie par le jeu (*the game*) ; puis que les interrelations entre éléments humains et les éléments non-humains auraient pour effet de configurer réciproquement le joueur et le jeu, ce qui aurait des effets directs sur l'identité du joueur. J'aimerais reconsidérer l'ensemble de ces propositions en revenant sur ses présupposés. D'abord, la notion de «non-humain» que Taylor emprunte à la sociologie de l'acteur-réseau développée par Bruno Latour (1992) mérite d'être discutée.

Humains et non-humains

Pour Bruno Latour (2000), les faits ne sont pas « socialement construits », mais produits par l'association d'acteurs humains et d'acteurs non humains. Faire des non-humains des acteurs, les rendre visibles et les intégrer à la société, telle est l'ambition principale de sa théorie de l'acteur-réseau⁶. Comme l'illustre la métaphore qu'il emploie, on ne saurait pas plus séparer les humains des non-humains dans les réseaux où ils œuvrent, qu'on ne saurait séparer dans une bataille les corps nus des belligérants de leurs armes et armures (Latour, 2006). Les acteurs non-humains sont des dispositifs techniques. Dans le texte auquel Taylor réfère, Latour développe l'exemple d'un dispositif mécanique de fermeture de porte, le « groom », auquel des humains délèguent des actions qu'il peut accomplir avec plus de « discipline » que les humains ne sauraient le faire. En retour de ce transfert, l'acteur non humain prescrit des compétences aux utilisateurs humains⁷.

Pour Latour, et c'est ce qui intéresse Taylor, le non-humain a donc en retour un effet prescriptif sur les humains. Dans l'exemple qu'elle développe, le mod prescrit aux joueurs un certain nombre d'actions au milieu du raid, comme en témoignent certains prescriptifs édictés par le mod au moment du combat avec le monstre : « *Volk is the bomb! Volk, run away from the group*⁸ ! » Il existe, selon Latour, une morale et une éthique des dispositifs, que ces derniers soient mécaniques ou non, car en effet le groom est aussi prescriptif que l'est le CTRA. Plus encore, ajoutera Latour, « aucun humain n'est aussi impitoyablement moral qu'une machine, spécialement si elle

6. Considérant que la conjonction des notions d'acteur et de réseau avait fait plus de mal que de bien, Latour (2000) a cru nécessaire de préciser que sa sociologie de l'acteur-réseau était une sociologie des moyens, des médiations et des attachements. Car si les réseaux distribuent les forces, ils arrachent aussi à la proximité et rattachent au lointain.

7. « J'appellerai le comportement imposé à l'humain en retour par des délégués non-humains une *prescription*. » (Latour, 2006 : 62)

8. Extrait du wiki de *World of Warcraft* : http://www.wowwiki.com/Baron_Geddon.

est aussi “amie de l'usager” [...] que mon ordinateur Macintosh» (Latour, 2006 : 62). La suite de la citation est éloquente sur la portée anthropologique de son propos :

Nous avons été capables de transférer à des non-humains non seulement la force, mais aussi des valeurs, des devoirs et une éthique. C'est en raison de cette moralité que nous autres, humains, nous comportons de manière si raisonnable, quelles que soient la faiblesse et la méchanceté que nous pouvons ressentir intérieurement. La somme de moralité ne se contente pas de rester stable, mais elle croît énormément avec la population des non-humains [...] (*ibid.* : 62)

Avant que le groom ne le remplace, c'est le portier qui accomplissait la tâche d'ouvrir et de fermer la porte. Or le comportement de ce dernier pouvait être erratique, et ainsi discriminer les personnes à qui il allait ouvrir la porte, le faire avec plus ou moins de succès et d'assiduité, etc. Pour sa part, le dispositif mécanique va, de manière disciplinée, adopter un comportement irréprochable sur le plan moral et éthique, ne faisant aucune discrimination. Il ouvrira la porte à tout le monde, peu importe qui se présente. Pour Latour, dire que «le groom est en grève⁹» n'est pas faire de l'anthropomorphisme – au sens où on projetterait des propriétés humaines à l'objet –, c'est plutôt reconnaître au dispositif son caractère anthropomorphique, au double sens du terme, c'est-à-dire qu'il *a forme humaine* et qu'il *donne forme aux humains*. Non seulement a-t-il été fabriqué par des humains pour les remplacer dans certaines actions, mais il prescrit aussi en retour des compétences et des comportements aux utilisateurs en déterminant les types d'utilisateurs et en fixant les conditions d'utilisation.

Malgré l'intérêt et l'originalité du point de vue et de la démarche de Latour, le concept de «non-humain», auquel il associe celui de réseau, est non seulement anthropomorphique¹⁰ mais

9. L'article de Latour (2006) auquel je réfère ici a justement pour titre «Le groom est en grève. Pour l'amour de Dieu, fermez la porte».

10. Ce qui est même revendiqué par son auteur (Cf. Latour, 2006 : 66).

aussi anthropocentrique¹¹. Loin de vouloir contester le fait que ce concept, de même que tous les concepts en général, soient produits par un humain en vue de comprendre et de changer le monde, j'aimerais proposer l'idée que nous avons intérêt à ne pas les poser dans les limites d'une épistémologie anthropologique, c'est-à-dire centrée sur « l'homme » tel que le définit la tradition humaniste : l'axe central autour duquel le monde se comprend et se construit. Je veux souligner le fait que, présentée dans ces termes, la notion d'assemblage repose sur des présupposés non seulement discutables mais aussi préjudiciables. Le type de liens et la nature des éléments constitutifs d'un assemblage exigent que nous formulions le problème dans des termes différents, que nous l'abordions dans une perspective plus ouverte qui ne préjuge pas du statut et du sort des éléments en présence. Je voudrais aussi mettre en question cette notion de « configuration réciproque », non seulement parce que le terme même de configuration est connoté par l'univers informatique, laissant ainsi entendre que l'expérience du jeu aurait pour effet de « régler le joueur une fois pour toutes » (configurer prenant le sens de « se rendre semblable » ou « conforme à » quelque chose) comme on le fait à l'achat d'un appareil (on le configure), mais parce que s'il y a en effet un travail de la forme – ou plutôt sur la forme – qui s'effectue, il ne cesse de se faire dans un processus ininterrompu de transformation des corps qui s'interpénètrent. Mieux défini, le concept d'agencement permet quant à lui de prendre congé d'une telle épistémologie pour problématiser autrement l'expérience du jeu et la question de l'identité du joueur.

Genèse d'un concept

Deleuze et Guattari inventent le concept d'agencement au début des années 1970. Ils le conçoivent pour écarter une difficulté inhérente à la notion de structure qui avait cours à cette époque. La structure « étant conçue comme un système relativement homogène et stable » (Krtolica, 2009 : 98), il restait à résoudre un certain

11. Le *Petit Robert* définit l'anthropocentrisme comme étant l'attitude qui fait de l'homme la cause finale de toute chose. Sur le plan moral, l'anthropocentrisme consiste à juger bonne ou mauvaise toute action selon qu'elle procure ou non un bien à l'homme.

nombre de questions comme celles des « mutations » structurales (Foucault) ou [d]es « formes de transition » d'une structure à une autre (Althusser) » (Deleuze, 2002b [1972]: 268). Il fallait évacuer le « problème de la transformation [...] des structures en intégrant la puissance de l'hétérogène au sein de l'agencement » (Krtolica, 2009: 98). Dès *L'Anti-Édipe* (1972), Deleuze et Guattari posent le problème en de nouveaux termes. Ils commencent par redéfinir le rapport entre contenu et expression de manière à mettre fin au despotisme du signifiant fondé par le structuralisme. La distinction qu'ils proposent entre contenu et expression n'a rien du rapport entre signifié et signifiant qu'on retrouve dans la linguistique saussurienne et dans l'anthropologie lévi-straussienne, ni à celui entre infrastructure économique et superstructure idéologique qu'on retrouve dans l'économie marxiste althussérienne. Il n'y a pas plus détermination du premier par le second, que rapport direct de causalité ou de représentation entre les deux.

L'arbitraire, le nécessaire, le correspondant terme-à-terme ou global, l'ambivalent, servent une même cause qui comporte la réduction du contenu au signifié, la réduction de l'expression au signifiant. Or les formes de contenu et les formes d'expression sont éminemment relatives et toujours en état de présupposition réciproque; elles entretiennent entre leurs segments respectifs des relations bi-univoques, extérieures et « difformes »; il n'y a jamais conformité entre les deux, ni de l'une à l'autre, mais il y a toujours indépendance et distinction réelles; pour ajuster l'une des formes à l'autre, et pour déterminer les relations, il faut même un agencement spécifique variable. [...] Une forme de contenu n'est pas du signifié, pas plus qu'une forme d'expression n'est du signifiant. (Deleuze, 2002b [1972]: 268)

Dans l'ouvrage qu'il lui consacre après sa mort, Deleuze voit chez Foucault un allié dans l'élaboration du concept d'agencement. C'est ce qu'il réalise à considérer la parenté conceptuelle de la notion de « diagramme » développée dans *Surveiller et punir* (1975). Le diagramme y apparaît en effet comme « le plan sur lequel s'actualisent contenu et expression et [ce qui] constitue leur cause immanente » (Krtolica, 2009: 99). En introduisant cette notion, Foucault réussissait à surmonter le dualisme entre contenu et expression et permettait ainsi de penser le rapport qui les définissait en termes de présupposition réciproque. Pour Deleuze, la lecture des derniers livres de Foucault lui aura permis de mieux comprendre ce

que fut son projet : « Une esthétique intrinsèque des modes d'existence, comme ultime dimension des dispositifs » (Deleuze, 2003c [1989] : 321).

C'est en effet après la mort de Foucault que Deleuze fait la preuve qu'ils n'étaient pas aussi éloignés l'un de l'autre qu'il avait pu le penser dans la lettre qu'il lui adressa en 1977¹², après la parution de *La volonté de savoir* (1976). Il remarque d'abord que Foucault distingue deux pôles du savoir : un pôle de l'énonçable auquel correspondent les formations discursives – c'est la forme d'expression – et un pôle du visible auquel correspondent les formations non discursives – c'est la forme du contenu. Il observe ensuite que les énoncés sont définis de manière à ne pas être confondus avec les mots, phrases, ou propositions, et que les visibilitées ne doivent pas être confondues avec les éléments sensibles, tels que les objets ou les composés d'objets. Comme le souligne Deleuze, il s'est agi alors pour Foucault d'« extraire des mots et de la langue les énoncés » et « des choses et de la vue les visibilitées » (Deleuze, 1986 : 60). Mais parce que les énoncés restaient indicibles et les visibilitées invisibles aussi longtemps que leur formation n'était pas connue, il lui fallut entreprendre alors la recherche de leur condition historique d'émergence.

Il faut donc fendre, ouvrir les mots, les phrases ou les propositions, pour appréhender la manière dont le langage apparaît dans telle strate, la dimension qui donne *du* langage et conditionne les énoncés. [...] Mais il en est de même des visibilitées. Elles non plus ne sont jamais cachées, mais elles ont des conditions sans lesquelles elles ne seraient pas visibles, bien que non cachées. (Deleuze, 2003a : 229)

Chaque époque se trouve déterminée par une manière de dire et par une manière de voir et de faire voir. Les énoncés et les visibilitées les rendent possibles. Mais si les énoncés ont le primat, les visibilitées leur sont irréductibles. Le contenu a une forme (par exemple, avant d'être une figure de pierre, la prison est un régime de lumière, une forme de luminosité qui distribue) et une substance (les prisonniers comme manière de voir et de faire voir le crime et le criminel). L'expression a une forme (le droit pénal comme régime de langage

12. Cette lettre fut publiée pour la première fois dans *Le Magazine littéraire* sous le titre « Désir et plaisir » (Deleuze, 2003j [1977] : 112-122).

qui classe et traduit les infractions, qui calcule les peines) et une substance (la délinquance comme manière de dire la criminalité). L'énonçable étant ce que le langage fait dire et le visible ce que la lumière fait voir, ils sont tout deux objets épistémologiques plutôt que phénoménologiques. De sorte que, avec les conditions qui les déterminent, les énoncés forment une spontanéité – c'est la forme sous laquelle nous connaissons le monde – et les visibilitées une réceptivité – c'est la forme sous laquelle le monde nous est donné.

Comment le diagramme se distingue-t-il alors de la structure, se demande Deleuze. Quel rôle joue-t-il et quel lien peut-on faire entre cette notion et le concept d'agencement? Chez Foucault, le diagramme est une manière particulière de faire fonctionner les rapports de forces. Il « agit comme une cause immanente non-unifiante, coextensive à tout le champ social » (Deleuze, 1986 : 44), comme une « cause [d']agencements concrets qui en effectuent les rapports », dit Deleuze (*ibid.* : 44). Mais « que veut dire ici cause immanente? » C'est une cause « dont l'effet l'actualise, l'intègre et la différencie » (*ibid.* : 45), et qui permet donc de résoudre le problème de présupposition réciproque entre contenu et expression. L'actualisation du diagramme se fait en respect d'un principe de différenciation d'inspiration bergsonienne, en ce sens qu'elle ne se fait pas en vue d'une unité souveraine, mais selon « des formes hétérogènes [qui renvoient] toutes à une même cause immanente informelle » (Krtolica, 2009 : 106).

Or comme le fait remarquer Deleuze, jusqu'à la parution de *La volonté de savoir* en 1976, les agencements sont rapportés chez Foucault à un diagramme qui reste en tout état de cause un dispositif de pouvoir, c'est-à-dire une machine « à faire voir et à faire parler » et donc à donner forme au visible (au milieu, au contenu et aux objets) et à l'énonçable (à l'expression et aux énoncés). Un dispositif qui n'inclut pas en lui-même les facteurs de sa transformation. Il faudra attendre quelques années encore, à la parution de ses deux derniers livres, *L'usage des plaisirs* (1984b) et *Le souci de soi* (1984a), pour qu'il inclut la subjectivation comme autre troisième dimension après celles du savoir et du pouvoir. Le déplacement conceptuel permettant d'intégrer la subjectivation comme autre dimension va s'opérer chez Foucault, au moment de traverser la crise dans laquelle il se trouve plongé depuis la publication de *La volonté*

de savoir. Pour comprendre comment Foucault a pu intégrer une troisième dimension au diagramme, Deleuze suggère en effet l'idée que la logique de la pensée de ce dernier se trouve dans les crises qu'elle traverse. Et comme toute crise est littéralement la traversée d'un danger, Deleuze prétend que la pensée à l'œuvre chez Foucault s'est avérée une expérience au sens fort du terme, c'est-à-dire une sortie du péril (du latin *periculum* « essai, expérience, épreuve ») dans lequel il se trouvait pris. Cette crise fut l'occasion d'une réinvention (métaphysique) de sa propre existence, une technique (au sens de création) lui permettant de se déprendre de soi¹³.

La pensée du dehors

Le constat de l'immanence du pouvoir dans *Surveiller et punir* et dans *La volonté de savoir* s'est accompagné d'un doute sur notre capacité « à franchir la ligne, à passer de l'autre côté » (Foucault, 2001e [1977]: 241). D'où cette question à laquelle Foucault s'est vu confronté : comment se déprendre de soi-même ? Comment, devant l'impasse du pouvoir, penser l'impensé ? Surgit alors le « dehors » de l'intérieur.

L'appel au dehors est un thème constant de Foucault, et signifie que penser n'est pas l'exercice inné d'une faculté, mais doit advenir à la pensée. Penser ne dépend pas d'une intériorité qui réunirait le visible et l'énonçable, mais se fait sous l'intrusion d'un dehors qui creuse l'intervalle... (Deleuze, 2003a: 237)

Comment l'expliquer ? Il est dans la nature d'une force d'être en rapport avec d'autres forces, raison pour laquelle l'analyse des mécanismes de pouvoir doit se faire dans le champ des rapports de forces. Mais puisque le jeu des forces renvoie nécessairement « à un Dehors irréductible, fait de distances indécomposables, par lequel une force agit sur une autre, ou est agie par une autre » (*ibid.* : 236), pourquoi cela ne vaudrait-il pas aussi pour le rapport de la force avec soi ? Certes, le diagramme du pouvoir est issu du dehors, mais le dehors ne saurait se réduire à lui. La force ne pourrait-elle pas permettre

13. Deleuze va curieusement référer à un ouvrage de jeunesse de Foucault, *La pensée du dehors* (2001g [1966]), pour expliquer où ce dernier va trouver les forces pour traverser la crise dans laquelle il se trouve pris 20 ans plus tard.

de lui résister? On comprend aussitôt que l'affirmation du primat de « la pensée du dehors » implique la critique des notions d'identité et de représentation, puisque cette pensée « se tient hors de toute subjectivité pour en faire surgir comme de l'extérieur les limites, en énoncer la fin, en faire scintiller la dispersion et n'en recueillir que l'invincible absence » (Foucault, 2001g [1966]: 549).

Deleuze y voit la raison pour les philosophes de la génération précédente de rejeter la pensée du dehors au profit de celle du dedans. Pour Sartre, par exemple, une pensée qui ne commence pas par l'homme est la marque de l'aliénation, alors que chez Foucault, au contraire, les hommes sont perpétuellement inscrits dans un processus qui ne cesse de les déplacer, les déformer et les transformer comme sujets. C'est que le sujet « naît et s'évanouit dans l'épaisseur de ce qu'on dit, de ce qu'on voit » (Deleuze, 2003f [1986]: 146). On passe ainsi d'une subjectivité constituante à une subjectivité constituée, le sujet se situant entre assujettissement et résistance. La pensée du dehors dont Foucault se réclame dès ses œuvres de jeunesse était déjà une pensée de la résistance. Voyons cela un moment.

Comme le fait remarquer Foucault, la première « déchirure » par où cette pensée du dehors s'est fait jour pour nous, c'est dans l'écriture de Sade. Elle fait irruption par « la mise à nu du désir dans le murmure infini du discours » (Foucault, 2001g [1966]: 550). Peu importe qu'elle soit réflexive ou non, la pensée du dehors n'est pas une opération de l'intériorité. Chez Artaud, par exemple, c'est lorsqu'elle quitte « l'intériorité bavarde de la conscience [qu'elle] devient énergie matérielle, souffrance de la chair, persécution et déchirement du sujet lui-même » (*ibid.*: 550); chez Bataille, « au lieu d'être discours de la contradiction ou de l'inconscient, [elle] devient celui de la limite, de la subjectivité rompue, de la transgression » (*ibid.*: 550). De sa lecture de Blanchot, Foucault avait retenu trois points qui lui auront été utiles pour sortir de l'impasse dans laquelle il s'était trouvé à la fin de *La volonté de savoir*: 1) La disjonction entre voir (les visibilités) et parler (les énoncés), c'est-à-dire que parler n'est pas voir (leur rapport n'est pas un rapport de représentation); 2) La supériorité de la troisième personne (« on », « il ») sur les autres instances énonciatives, ce qui revient à une nouvelle théorie de l'énoncé; 3) La pensée du dehors, c'est-à-dire cette idée selon laquelle penser est un acte périlleux, une violence exercée sur soi.

Au processus de subjectivation correspond l'invention de nouvelles possibilités de vie. Dans son texte de 1977 sur « La vie des hommes infâmes¹⁴ », Foucault se demande comment dépasser les rapports de forces. Il voit dans l'homme infâme celui qui est sommé de parler et de se faire voir, et il voit un dépassement possible de cette condition (désobjectivation) dans un nouveau rapport de la force avec soi¹⁵. L'acte de penser se trouve dans cette disjonction du voir et du parler, dans le tracé d'une ligne du dehors pour entretenir de nouveaux rapports au savoir et au pouvoir. Cette ligne est là où la pensée affronte les limites; elle est la marque de la recherche d'un nouveau mode d'existence auquel correspondent des savoirs et des relations de pouvoir autres. Au plan méthodologique, il peut être intéressant de noter que pour éprouver la présence du dehors et que lui soit liée cette autre sensation « qu'on est irrémédiablement hors du dehors » (Foucault, 2001g [1966]: 554), il faut selon Foucault être négligent à ce que nous sommes en train de faire à l'« intérieur ». Le chant des sirènes « ne promet rien d'autre au héros que le double de ce qu'il a vécu »: il lui faudra soit renoncer à entendre ce chant pour continuer à vivre, soit l'écouter, tout en demeurant au seuil, pour que naisse et survive le récit (*ibid.*: 560).

Au lieu de penser en termes d'être et d'identité, la pensée du dehors est productrice (imagination) d'une idée différente de qui nous sommes. Elle opère un travail sans fin, puisque ce que nous sommes par essence, nous ne cessons de le mettre en question, l'objectif n'étant pas tant celui de découvrir qui nous sommes que de se déprendre de soi-même. En mettant fin à son silence théorique de huit ans (1976 à 1984), Foucault explique, dans *L'usage des plaisirs* (1984b), sa motivation dans le choix d'écrire un ouvrage passablement éloigné de ce qu'avait été son travail précédent. Son motif est dans la curiosité, dans le désir de connaître et de se déprendre de soi-même.

14. Écrit en 1977 pour servir d'introduction à ce qu'il appelle une « anthologie d'existences », ce texte de Foucault est un texte charnière dans son œuvre selon Deleuze.

15. Je dirais pour schématiser que si le savoir est fait de formes (le visible et l'énonçable) et que le pouvoir est fait de forces (de rapports de forces), alors le processus de subjectivation/désobjectivation est fait d'un rapport de la force avec soi [cf. Deleuze, 2003g [1986]: 126-127].

L'agencement

Pour Foucault, les forces de résistance prenaient appui sur cela même que le pouvoir investissait, à savoir la vie. Pour sa part, Deleuze préfère parler en termes d'« agencement de désir » parce que cela « implique la constitution d'un champ d'immanence » ou l'agencement d'éléments en un corps « aussi bien biologique que collectif et politique » (Deleuze, 2003a: 119). Aux concepts de diagramme et de dispositif de pouvoir, Deleuze et Guattari vont préférer celui d'agencement de désir. C'est que, pour eux, désirer c'est agencer. Et le désir n'a rien d'une réalité naturelle ou psychique, il a plus à voir avec une « réalité artificielle » faite de l'agencement d'éléments hétérogènes. Historiquement assignables, les agencements de désir sont d'abord des agencements collectifs d'énonciation et des états de choses. Ils se caractérisent également par la singularité de leurs territoires et de leurs mouvements de « déterritorialisation » (opérations de décodage) et de « reterritorialisation » (opérations de recodage et de surcodage). Les dispositifs de pouvoir surgissent précisément là où s'opèrent les reterritorialisations. Ils naissent pour ainsi dire de la volonté de bloquer les lignes de déterritorialisation. L'agencement est tout à la fois expression et contenu, agencement collectif d'énonciation (ce qu'on dit) et agencement machinique d'effectuation ou de désir (ce qu'on fait).

On pourrait dire que Deleuze et Guattari reprennent la philosophie de Spinoza pour l'actualiser en un art de vivre, un art de l'agencement et de l'expérimentation ; un agencement comprenant en effet un ensemble d'éléments hétérogènes et établissant entre eux des relations qui augmentent ou diminuent la puissance d'agir des corps. C'est le cas par exemple d'agencements aussi célèbres que le sont ceux de la guêpe et de l'orchidée, ou celui de l'opérateur et de la caméra dans l'invention du cinéma direct¹⁶. Dans tous les cas, ce qui est agencé, ce sont « seulement des signes et des corps comme pièces hétérogènes de la même machine » (Deleuze et Parnet, 1977: 86). On

16. Dans le cinéma direct, « la caméra n'est plus un simple objet technique au service de l'image [...], elle marque un nouveau rapport entre les corps et les éléments du dispositif cinématographique, les premiers retrouvant une part d'autonomie et d'humanité perdue dans leur assujettissement aux derniers. L'esthétique se subordonne à l'éthique à la faveur d'un cinéma à

reconnaît deux axes à un agencement. Le premier est l'axe des états de choses (les visibilitées) et des énoncés (l'énonçable), le second est celui des territorialités, des mouvements de déterritorialisation et de reterritorialisation. Quel que soit l'agencement, on le définit principalement par les mouvements qui le traversent. Pour illustrer cette idée, Deleuze utilise l'exemple de la féodalité. Il y décrit un nouvel agencement formé de l'homme (le chevalier), de l'animal (le cheval) et de l'objet technique (l'étrier). L'agencement *cheval-chevalier-étrier* forme «une nouvelle unité guerrière» qui accroît la puissance du cavalier, et l'étrier induit un nouveau rapport entre les éléments de l'agencement propices à la circulation de nouveaux affects.

Les technologues ont expliqué que l'étrier permettait une nouvelle unité guerrière, en donnant au cavalier une stabilité latérale: la lance peut être coincée sous un seul bras, elle profite de tout l'élan du cheval, agit comme pointe elle-même immobile emportée par la course. «L'étrier remplaça l'énergie de l'homme par la puissance de l'animal.» (Deleuze et Parnet, 1977: 84)

L'apparition d'un tel agencement et des affects qui lui sont associés est productrice d'un monde nouveau où un ensemble de corps réinvente des territoires (les terres de l'Église) et les traverse de mouvements de déterritorialisation et de reterritorialisation. C'est ainsi que l'on voit naître une nouvelle manière de faire l'amour (l'amour chevaleresque), que l'on voit ensuite le chevalier s'inscrire littéralement sur une ligne de fuite pour aller en croisade. Mais ces flux de déterritorialisation s'accompagnent de mouvements de reterritorialisation, comme c'est le cas lorsque le chevalier devient une pièce maîtresse dans la confiscation des terres au profit de l'Église. Mais l'objet technique n'est pas seul en cause, puisqu'il lui faudra toujours un «agencement collectif» pour l'accueillir et le développer. C'est ainsi que l'amour de Dieu s'avère être le complément et l'accomplissement de l'amour chevaleresque et courtois. Si, dans l'amour courtois, le chevalier est en effet prêt à mourir par amour pour sa dame, qu'il s'adonne aux armes pour lui plaire et joute en son honneur, il peut arriver que l'élévation spirituelle

l'échelle des gens. Les images gardent la trace de cette relation et du rapport avec le monde; leur mouvement exprime la complicité des actes et des paroles des personnages.» (Perraton, 1999: 83)

ait à compenser les défaillances de la dame terrestre, de sorte que «générosité chevaleresque» et «charité chrétienne» en viennent à se confondre.

On l'a dit, le premier axe est celui des «états de choses»; il correspond aux différentes associations que prennent les corps (les «états de corps») qui «se pénètrent, se mélangent, se transmettent des affects» (Deleuze et Parnet, 1977: 85). Quant aux énoncés, dont la définition s'inspire aussi largement de celle proposée par Foucault dans *L'archéologie du savoir* (1969), il faut comprendre «[qu'ils] s'organisent d'une nouvelle façon, [que] de nouvelles formulations apparaissent, un nouveau style pour de nouveaux gestes (les emblèmes qui individualisent le chevalier, les formules de serments, le système des "déclarations", même d'amour, etc.)» (Deleuze et Parnet, 1977: 85-86).

Le deuxième axe de tout agencement est l'occasion de revenir sur l'idée foucaldienne de la force qui se retourne sur elle-même afin d'échapper – du moins prendre ses distances par rapport – aux forces contraignantes des dispositifs. Selon cet axe, l'agencement est le plan sur lequel diverses lignes se rencontrent. Parmi ces lignes, certaines sont des lignes de pouvoir (le dispositif au sens foucaldien) qui tendent à délimiter le territoire et y enfermer les forces. Mais un agencement ne se limite pas à sa territorialité et à ses mouvements de reterritorialisation, puisqu'on y dénombre aussi les lignes de déterritorialisation qui ouvrent sur l'extérieur et inventent de nouvelles formes de vie. C'est pourquoi nous pouvons dire que les agencements sont avant tout pour Deleuze des agencements de désir et non de pouvoir, qu'ils sont faits de la connexion d'éléments hétérogènes et qu'ils se définissent par leurs «pointes de création et de déterritorialisation» (Deleuze et Guattari, 1980: 16), et donc par le dehors, et secondairement par leurs lignes de reterritorialisation.

Les devenir

On a vu dans ce qui précède que le problème n'est pas tant celui de savoir si le terme assemblage est pertinent pour analyser les pratiques de jeu et les formes de subjectivation, que celui de bien définir les concepts utilisés. Le terme anglais assemblage est souvent compris en sciences humaines comme un dérivé du terme français

agencement qu'utilisent Deleuze et Guattari dans leurs travaux. Or le concept d'agencement que ces derniers ont développé à partir des années 1970 implique des connexions spécifiques avec d'autres concepts dont on ne pourrait faire l'économie sans en réduire la portée.

Un concept est privé de sens tant qu'il ne se raccorde pas à d'autres concepts, et n'est pas rattaché à un problème qu'il résout ou contribue à résoudre. (Deleuze et Guattari, 1991: 76)

Plutôt que d'inclure les autres concepts auxquels le terme d'agencement renvoie (désir, devenir, etc.), Taylor propose une définition de l'assemblage fondée sur l'énumération des éléments qui le constituent (un ensemble d'éléments discursifs, non discursifs, humains et non-humains), et sur l'hypothèse de leur configuration réciproque (expression reprise à Seth Giddings) dans le jeu des interrelations. La portée conceptuelle du terme s'en trouve limitée par un point de vue anthropocentrique, les relations entre les corps et les transformations auxquelles elles donnent lieu sont réduites à une question de configuration réciproque entre humains et non-humains. En ne précisant pas ce qu'elle entend par « configuration réciproque », Taylor laisse ainsi se profiler l'idée que la forme des éléments constitutifs évolue à la rencontre des autres sans préciser la nature du processus au cours duquel les rencontres se font et les formes se développent. Elle illustre son propos en développant l'exemple d'un raid mené contre un *boss monster* sur *World of Warcraft* avec l'aide d'un mod qui agit comme un nouveau membre du groupe (de la guilde). En introduisant ce biais théorique (conceptuel et méthodologique) qui place « l'humain » au centre de l'assemblage, elle réduit les chances de comprendre les processus en jeu, autrement qu'à partir de considérations morale et éthique, comme le fait Latour. Sans douter du fait que, lorsque le joueur est à son clavier dans une relation avec d'autres joueurs médiatisée par le dispositif, il s'y trouve un « humain » en relation avec d'autres humains, on peut voir dans ce terme et dans ce qu'il connote une incapacité à penser les processus à l'œuvre dans la rencontre des corps, des choses et des non-choses.

On peut reprocher à Taylor de penser l'assemblage en termes fonctionnels (éléments interreliés) et anthropocentriques (humains et non-humains), de faire donc dans le premier cas une simple description du fonctionnement de l'assemblage et de recentrer ensuite le tout sur l'humain. Il faut opposer à l'anthropocentrisme réducteur une pensée du dehors permettant d'«[aller] chercher ce qui précède l'humain, le déborde et l'appelle à sortir de lui-même», car «[l]e dehors renvoie à cette part d'inhumain où l'homme cesse de s'appréhender depuis sa conscience et son vouloir pour laisser quelque chose d'autre émerger à la surface, se frayer un passage, dans la fêlure» (Gé Bartoli et Gosselin, 2009).

Cela dit, la description du raid mené contre un *boss monster* avec l'aide de CTRaidAssist est un élément intéressant du texte de Taylor. Cette dernière fait part de son intuition que le logiciel a un effet en retour sur les joueurs, c'est-à-dire qu'il devient littéralement un membre du raid. Semble lui échapper l'idée que c'est la manière de concevoir l'«homme» et l'«humain» qui se transforme dans ce type d'agencement comme en avait déjà l'intuition Flusser. Pour ce dernier en effet, ce qui se joue «dans un environnement à ce point non-chosal» est d'une certaine manière ce qui nous dépasse, ce qui nous entraîne dans une métamorphose où nous faisons corps avec l'objet technique et les non-choses. Les rencontres ne se font pas au profit ou au détriment de l'humain, mais à la faveur de sa transformation. Ce qui s'expérimente, c'est une «autre façon de vivre et de sentir» qui nous «hante ou s'enveloppe dans la nôtre et la "fait fuir"» (Zourabichvili, 2003: 30). Ce qui se trame ici «entre et à travers les corps, [dans] ce tissage qui n'appartient pas seulement à l'humain» (Gé Bartoli et Gosselin, 2009) n'oblige-t-il pas à penser autrement la relation avec l'automate, non seulement parce qu'il prescrit des comportements aux humains, mais aussi parce que la relation ouvre sur des devenir collectifs qui croisent vivants et non-vivants? On ne saurait donc réduire le rapport du joueur à lui-même et aux autres en termes identitaires et juridiques sans perdre de vue l'essentiel de ce qui se joue, à savoir: les procès de subjectivation et l'invention de nouvelles formes de vie.

Aux notions d'assemblage et de configuration réciproque il vaudrait mieux substituer les notions d'agencement et de devenir pour analyser la situation décrite par Taylor dans son article. Ainsi

pourrait-on poser que le joueur appartient à un nouvel agencement formé par la personne (joueur), le personnage (avatar), le logiciel (mod), les autres joueurs (gilde) et le dispositif technique (machine). L'agencement *joueur-avatar-mod-gilde-machine* forme une nouvelle unité vidéoludique (ludique et exploratoire) qui transforme la nature du joueur et du jeu. Il a non seulement pour effet d'augmenter la puissance du joueur, mais aussi de subjectiver autrement la personne qui joue. Le mod induit un nouveau rapport entre les éléments de l'agencement qui est propice à la circulation de nouveaux affects et, dans le contexte d'un MMOG, il décuple les capacités communicationnelle et exploratoire du joueur. L'analyse pourrait faire ressortir que cet agencement est producteur d'un monde persistant et «durable¹⁷» où se trouvent associés différents éléments (corps, choses et non-choses) mobilisés dans l'exploration de nouveaux territoires et l'invention de nouvelles formes de vie.

17. Parce qu'il implique des «liens en dur» entre les personnes.

Le profil Facebook a-t-il un sexe?

Quand le design performe l'identité de l'utilisateur

Rania AOUN

Dès qu'un questionnaire sur l'identité en ligne est soulevé, tous les regards sont pointés vers l'utilisateur qui est considéré comme étant la seule personne concernée par la construction de cette identité. Cette perception univoque qui continue à occuper une place importante dans les recherches actuelles rejette tacitement l'intervention d'autres acteurs dans la construction identitaire et réduit le pouvoir dont dispose une plateforme pour définir l'identité de ses usagers. En d'autres termes, elle limite la responsabilité à une seule partie (l'utilisateur). Or, l'évolution des plateformes de réseautage social, en particulier celle de Facebook, confirme davantage l'implication de ces nouvelles formes institutionnelles dans la construction et la définition de l'identité sexuelle de ses usagers.

Après une décennie, une nouvelle politique identitaire est entrée en vigueur (dans la version anglaise de Facebook), renonçant à l'identité sexuelle binaire et annonçant l'intégration de nouvelles identités non normatives dans la définition de cette identité sur la plateforme. Bien que cette politique ne soit pas encore appliquée à l'ensemble des versions linguistiques de Facebook, elle dévoile déjà deux réalités qui attirent notre attention, d'abord sur l'identité sexuelle binaire par laquelle Facebook distinguait ses usagers pendant une décennie ; ensuite, sur la puissance de celui-ci à définir, changer ou ajouter des identités.

Pour rappel, la première version de Facebook était d'abord un réseau fermé, réservé aux étudiantes et étudiants de l'Université Harvard. Sa sphère a ensuite été élargie pour inclure les étudiantes et étudiants des autres universités et collèges américains et a enfin été rendue publique en septembre 2006.

La démocratisation de Facebook en 2006 marque aussitôt un tournant dans le rapport que l'individu entretient avec le cyberspace. Étrangement, ce tournant est caractérisé par l'absence d'études approfondies qui explorent le rôle joué par cette plateforme et ses

concepteurs dans la définition de l'identité des usagers. Comme nous l'avons déjà évoqué, puisque les chercheurs se sont le plus souvent positionnés du côté de l'utilisateur, les recherches n'ont examiné qu'un seul côté de la médaille : l'usage. Ces réflexions se sont ainsi penchées sur l'étude de Facebook comme outil de communication et de propagande politiques (Conroy, Fezell et Guerrero, 2012), de mémorisation en situation de deuil (Myles, 2012), de mobilisation sociale et publique (Barhoumi, 2012) ou se sont questionnées sur l'accès à Facebook en fonction de paramètres démographiques et de genre (McAndrew et Sun Jeong, 2012). Toutefois, l'ensemble de ces recherches ne s'est pas intéressé à Facebook comme concept. Il semble alors opportun d'explorer le revers de la médaille et de se positionner du côté des concepteurs de cette plateforme.

Dans cet article, il sera donc question de réfléchir sur l'ensemble des combinaisons techniques et stratégiques dont se servent les designers de Facebook afin de construire le féminin et le masculin d'une part, et de conserver, d'autre part, les archétypes associés à chaque identité. Cependant, sans nous attarder à toutes les applications de Facebook (pages, groupes, événements, jeux, etc.), nous nous limiterons ici à étudier certains éléments du profil usager 2013 de Facebook en version française (français de France), car nous pensons que le profil est le premier maillon de la construction identitaire, comme le laisse d'ailleurs entendre David Kirkpatrick : « Votre Facebook, comme on appelait déjà les profils sur le réseau, s'imposa progressivement comme votre image publique. Il définissait votre identité » (Kirkpatrick, 2011 : 129). Le profil, par le processus de sa création et par son design, constitue à la fois l'outil et le lieu de la construction de l'identité, particulièrement du féminin et du masculin sur Facebook.

Le profil Facebook : un maillon identitaire

Dès ses premières versions, Facebook demande à ses usagers d'indiquer des informations personnelles précises. *De facto*, il décide du contenu qui sera introduit dans la plateforme, le type et la quantité d'informations divulguées par l'utilisateur. Ainsi, selon l'interprétation de la définition foucauldienne du dispositif par Giorgio Agamben, Facebook vise, « à travers une série de pratiques et de discours, de

savoirs et d'exercices, à la création de corps dociles mais libres qui assument leur identité et leur liberté de sujets dans le processus même de leur assujettissement» (Agamben, 2007: 42).

Facebook est ainsi doté d'une stratégie de contrôle et de manipulation qui cherche à saisir le sujet dans un système et à influencer, par tous les moyens, le comportement de l'individu et notamment sa manière de s'identifier. D'ailleurs, Agamben souligne que «les dispositifs doivent toujours impliquer un processus de subjectivation. Ils doivent produire leur sujet» (Agamben, 2007: 26), et c'est par le fait de relayer l'individu dans le processus de subjectivation que ces dispositifs désubjectivent celui-ci.

En effet, les concepteurs sont les seuls qui définissent, dans toutes les versions de Facebook, les informations à insérer afin de créer un profil, premier maillon de cette ligne identitaire. Visible sur la page d'accueil du réseau numérique, l'espace réservé à l'inscription invite l'internaute à remplir les cases suivantes: «Prénom», «Nom de famille», «Adresse électronique», «Confirmation de l'adresse électronique», «Mot de passe», «Date de naissance» et «Sexe». La marge de «liberté» accordée par Facebook à ses futurs usagers au moment de l'inscription s'arrête aux trois premières lignes («Prénom», «Nom de famille», «Adresse électronique», «Confirmation de l'adresse électronique», «Mot de passe», «Date de naissance»). Or, pour définir son «sexe», Facebook impose un «choix» binaire, qui correspond parfaitement à la normativité sexuelle en n'incluant que «Femme» et «Homme» (fig. 1).

facebook

Adresse électronique ou téléphone: Mot de passe: Connexion

Se connecter avec votre adresse Mot de passe oublié ?

Facebook vous permet de rester en contact et d'échanger avec les personnes qui vous entourent.

Inscription
C'est gratuit (et ça le restera toujours).

Prénom Nom de famille

Votre adresse électronique

Confirmez votre adresse électronique

Nouveau mot de passe

Date de naissance

Mois: Jour: Année: Pourquoi dois-je indiquer ma date de naissance ?

☐ Femme ☐ Homme

En cliquant sur inscription, vous acceptez nos Conditions et modalités pour la et comprendre notre Politique d'utilisation des données, y compris l'utilisation des cookies.

Inscription

Fig. 1. Fiche d'inscription/connexion Facebook. Capture d'écran. 04.06.2013

Du profil sexué au profil genré :

Quoique la confusion entre sexe et genre semble être courante, les études féministes fournissent une distinction de ces deux concepts. Ainsi, des théoriciennes féministes comme Nicholson nous font remarquer que le sexe est souvent associé au corps biologique, alors que le genre est une construction identitaire établie par l'ensemble des institutions sociales et culturelles (la famille, l'école, le travail, les médias). Linda Nicholson rappelle, dans son texte « Comment interpréter le genre », que « le terme *genre* a tout d'abord été – et il est encore souvent – utilisé en miroir avec le terme *sexe*, pour désigner ce qui est socialement construit par opposition à ce qui est donné biologiquement ». Elle ajoute que « le terme *genre* a de plus en plus servi à désigner toutes les constructions sociales relatives à la distinction masculin/féminin, y compris celles qui séparent le corps “féminin” du corps “masculin” » (Nicholson, 2009 : 62). Par ailleurs, cette division biologique se traduit par un ensemble de distinctions qui se répercutent dans les représentations différenciées des femmes et des hommes, dans la place assignée à chacun d'eux ainsi que le rapport entretenu entre eux.

Dans ce système suffisamment complexe, Facebook s'approprie le rôle de l'acteur social. Il a recours à différents langages, dont le langage visuel et le langage textuel, afin de produire son discours sexué, voire sexiste, nous y reviendrons. En effet, Facebook fonde la construction du genre à partir de la détermination du sexe. Dès que le choix du sexe est effectué, les concepts *femme* et *homme* sur Facebook sont traduits visuellement par un diagramme¹ d'un portrait masculin ou féminin. Cependant, nous distinguons deux motifs : un motif réservé au choix du sexe « femme », illustré par un portrait en buste, avec des cheveux mi-longs ; et celui réservé au choix du sexe « homme », également illustré par un portrait en buste, mais avec des cheveux courts. Ces deux motifs constituent le premier élément d'un mécanisme sémiotique, un signe, ou, comme Peirce le définit, « tout ce qui détermine quelque chose d'autre (son *interprétant*) à renvoyer à un objet auquel lui-même

1. Un diagramme est « ce qui représente les relations, principalement dyadiques ou considérées comme telles, des parties d'une chose par des relations analogues dans leurs propres parties (2.277) » (Peirce, 1978 : 149).

renvoie (son *objet*) de la même manière, l'interprétant devenant, à son tour, un signe et ainsi de suite ad infinitum (2.303)» (Peirce, 1978 : 126). Cela inclut une série de représentations sexuées. Dès lors, les designers de Facebook produisent – à travers une déclinaison de ces deux éléments graphiques ainsi que d'autres éléments plastiques, comme les couleurs – de nouvelles combinaisons iconiques sur le profil ; l'utilisateur ne peut ni les ôter, ni intervenir sur leur design pour les décharger de toute signification sexuée.

Afin d'identifier la rubrique des amis, les designers de Facebook ont opté pour un agencement des deux motifs, où le motif masculin occupe le premier plan et le motif féminin se trouve en arrière-plan. Le second étant plus petit pour exprimer l'effet de la perspective, les dimensions des motifs s'avèrent disproportionnelles. L'agencement des deux motifs crée une nouvelle combinaison d'illustrations composée par le couple homme/femme. Ce nouveau motif apparaît également sur l'icône qui identifie les Groupes-Communautés créés sur Facebook et dont la liste de ceux auxquels l'utilisateur est abonné défile à gauche de la page d'accueil. L'illustration reproduit la même disposition privilégiée du motif masculin (au premier plan) avec une intervention d'autres paramètres plastiques, comme les teintes et l'opacité (la transparence). Ainsi, nous observons une couleur foncée où l'opacité atteint sa saturation sur le motif masculin, en opposition à une couleur claire où la saturation est faible sur le motif féminin (fig. 2).



Fig. 2. Les illustrations féminin/masculin sur Facebook. Captures d'écran. 2013

Cette première catégorie d'icônes rejoint deux autres visuels qui relèvent de ce questionnement sur la représentation du féminin et du masculin sur le profil Facebook. En effet, les designers renoncent aux motifs des portraits femme et homme et les substituent par

deux bulles superposées en bleu et en rose afin d'identifier la rubrique message. La substitution des motifs femme et homme ne crée pas de subversion dans la représentation du masculin et du féminin et les couleurs associées à chaque sexe sont reconnaissables pour la plupart des sujets issus de sociétés où le rose et le bleu sont attribués respectivement à la femme et à l'homme. De plus, la combinaison des bulles conserve le favoritisme qui est pratiqué au profit du masculin et au détriment du féminin : la bulle bleue occupe le premier plan et la rose reste partiellement visible, reléguée au second plan et cachée par la bulle bleue. La dernière forme de représentation s'exprime par l'absence du motif féminin sur certaines icônes, comme celles qui désignent la rubrique photos, l'ajout d'amis, la personne à laquelle on est abonnée ou le Facebook Mobile (et la liste s'allonge, si l'on considère d'autres pages annexes, comme par exemple celles qui affichent les résultats d'une recherche).

Ainsi, l'étude des plans *plastique* et *iconique* (Saouter, 2000) de l'ensemble de ces icônes, de la conception de ces motifs, de leurs associations les uns aux autres et de leur répartition sur les différentes rubriques du profil montre que les designers de Facebook transforment le profil sexué en un profil genré, où les langages visuels et textuels se croisent afin de faire surgir les signes d'un continuum hiérarchique prônant la dominance masculine.

Quoique des études antérieures, comme celle menée par Donna Haraway, aient défendu l'hypothèse d'une absence du corps biologique dans le cyberspace afin d'argumenter en faveur de la liberté qu'avait l'individu de subvertir le genre sur le Web, le « choix » du sexe qu'impose Facebook infirme cette hypothèse. Facebook reprend volontairement la construction du genre selon la norme binaire souvent critiquée par les études féministes afin de répandre l'idée que le genre se définit en fonction du corps en chair et jamais en dehors de la sphère biologique.

Ce lien biologique, que les designers de Facebook reproduisent au moyen de l'imposition d'un choix binaire entre deux sexes, constitue l'élément clé dont se sert le dispositif afin de fonder son discours identitaire. Ainsi, se référer au sexe « biologique » afin de ne

reproduire qu'une identité binaire semble attribuer une légitimité à la division des femmes et des hommes en deux groupes distincts ainsi qu'une justification à leur hiérarchisation.

Ce moment du passage de l'identité biologique (le sexe) à l'identité sociale (le genre) est repéré dès que Facebook associe aux concepts *femme* et *homme* une représentation graphique qui apparaîtra dans la photo de profil. De cette façon, le concept d'identité se renforce autant sur le plan formel que par le contenu des illustrations proposées par Facebook comme photo de profil par défaut. Il se révèle donc à deux niveaux. Le premier s'exprime par le biais du format de la photo d'identité (constitué du point de vue frontal et du cadrage de l'illustration), qui renvoie à l'encyclopédie (Eco, 1988) de la photo de passeport ou de la carte d'identité.

Le second niveau est défini par le fait que l'identité se dessine par les traits qui sont associés respectivement au motif de la femme (les cheveux longs) et au motif de l'homme (les cheveux courts). Les motifs reflètent des archétypes d'une apparence féminine et masculine. Les représentations visuelles des concepts *femme* et *homme* sur Facebook reposent évidemment sur un rapport de conventionnalité entre le mot et la chose (De Saussure, 1974 : 7). Or, aucun lien logique ne figure entre les concepts *femme* et *homme* et leurs représentations visuelles, à part un lien établi par une convention qui puise dans des références culturelles normalisées. Ainsi, les diktats assignés aux femmes et aux hommes commencent à prendre forme à partir de ces représentations distinguées. D'une représentation stéréotypée du féminin et du masculin à un rapport inégalitaire entre les femmes et les hommes, les designers de Facebook nous proposent une panoplie de représentations où la femme, tantôt occupe une seconde position en étant dominée par l'homme, tantôt est tout simplement absente.

Facebook : un système de signes

Au-delà de leur caractère épuré et simple, les motifs féminin et masculin produisent un discours visuel, reproduisent des positions assignées pour chacun des sexes et maintiennent un éternel rapport inégalitaire entre les femmes et les hommes. Selon Michela Marzano, cette hiérarchie remonte à l'histoire de la philosophie.

Elle associe « la question du rapport entre féminin et masculin, ou la question de la différence entre les sexes ou la question du rapport entre les hommes et les femmes à toute une série de querelles philosophiques autour de ce qu'on appelle le dualisme » (Marzano, 2009). Marzano rappelle aussi que l'histoire philosophique est fondée sur des oppositions binaires et de nature ontologique. Elle avance des exemples de dualités allant de l'opposition platonicienne entre l'âme et le corps à celle entre l'esprit et son extension (le corps) chez Descartes, jusqu'à l'opposition entre masculin et féminin. Or, en fonction de cette opposition, qui émane d'une différence ontologique, la philosophie montre que dans ce processus de séparation, l'un des éléments est supérieur à l'autre, d'où le fait que la masculinité prend le dessus sur la féminité. Le discours dogmatique qui s'étend de l'histoire de la philosophie jusqu'à Facebook rappelle au « deuxième sexe » la place qu'on lui assigne et que le pouvoir souhaite conserver. La femme soit occupe la deuxième position, soit doit disparaître pour laisser plus de place à l'homme. La dominance masculine s'exprime visuellement par une présence répétée du motif masculin au premier plan. Quant à l'absence de la femme, elle s'exprime sur certaines icônes Facebook par l'absence du motif féminin sur le plan visuel, mais aussi par la non-féminisation du texte – alors que la langue française est une langue qui tolère la féminisation de plusieurs de ses concepts, à l'inverse de la langue anglaise, qui est épïcène. Or, les designers de Facebook privilégient la dimension sexiste de la langue française en préservant les règles grammaticales qui impliquent qu'« un seul homme parmi une assemblée de femmes [...] oblige à désigner l'ensemble au masculin » (Carnino, 2005 : 52). Ce mécanisme linguistique totalitaire qui résume le tout dans une partie en la favorisant et en lui octroyant la légitime dominance « est l'essence même du pouvoir politique », comme le rappelle Carnino, qui cite l'anthropologue Maurice Gaudelier : « [L]a construction des catégories de sexe est au centre des enjeux qui légitiment l'appropriation de ces lieux "d'où l'on peut à la fois dominer les autres et parler en leur nom" » (*idem*). L'exclusion du féminin dans les légendes textuelles, comme « Amis », « Ajout d'un ami », alors que le féminin a déjà été représenté par la photo du profil par défaut et les différentes icônes des fonctions Facebook, montre que le langage textuel contribue également au sexisme de Facebook.

En associant le schème du dispositif tel que nous l'illustre le dispositif foucauldien² à celui d'Agamben qui décrit le dispositif comme une entité assurant la désubjection du sujet (2007: 43-44) et par lequel celui-ci est saisi (*ibid.*: 30), nous pouvons constater, d'une part, que Facebook relève d'un processus d'identification structuré, fondé par des discours verbaux et visuels: Facebook et notamment le profil Facebook hébergent ces discours. D'autre part, que Facebook désubjectivise ses usagers par son intervention sur le choix de l'identité sexuelle qu'il définit au préalable en fonction de femme et homme et les saisit par cette identité binaire dans laquelle ces personnes se conformeront.

Ainsi, Facebook répond aux dimensions cognitive (ce qui est perçu à travers les signes) et phénoménologique (l'action produite par les signes) de tout système de signes. Or, Lemke repère trois fonctions dans la construction du sens dans tous les systèmes de signes. Selon lui, «*[w]hen we make meaning we always simultaneously construct a "presentation" of some state-of-affairs, orient to this presentation and orient it to others, and in doing so create an organized structure of related elements*» (Lemke, 1998). La conception du dispositif Facebook correspond ainsi aux trois fonctions: présentationnelle, organisationnelle et orientationnelle qu'il relève. En effet, dès les premières étapes de la création du profil sur cette plateforme, Facebook est conçu pour proposer, d'abord, les deux identités (phase présentationnelle), ensuite, les placer à la fin de la fiche d'inscription après avoir inséré les informations personnelles (phase organisationnelle) et limiter l'individu à un choix binaire entre femme et homme (phase orientationnelle). Certes, ces fonctions ne se limitent pas à l'étape de création du profil pour se répandre dans l'ensemble des représentations, fonctionnalités et applications de Facebook.

2. C'est-à-dire «un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements d'architectures, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propos philosophiques, moraux, philanthropiques, bref: du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments» (Foucault, 1977: 63).

Facebook performe le genre par son design

Dans cette optique, si nous nous intéressons aux différentes représentations visuelles qu'utilise Facebook pour illustrer le féminin et le masculin, les icônes sexuées et sexistes conçues par les designers de Facebook, leur placement et leur agencement dans l'espace du profil sont intentionnels. Les motifs sont placés et organisés de sorte qu'ils croisent souvent le regard de l'utilisateur, orientent sa lecture et imprègnent sa mémoire, ensuite son comportement. La combinaison des motifs masculins et féminins occupe les zones permanentes du profil. D'ailleurs, elles sont un élément permanent de la trame visuelle du site. Elles restent invariables même si tous les autres paramètres changent. Elles figurent ainsi parmi les éléments de la plateforme qui ne peuvent être modifiés, supprimés ou cachés par l'utilisateur. Nous observons donc ces motifs sur la bannière bleue du site – qui est une matrice du *template* – et dans la représentation iconique de différentes applications de Facebook.

La conception de cette combinaison, son placement sur le site et la rhétorique de la répétition déployée par les designers de Facebook permettent une mémorisation de cette icône. En effet, la réflexion de Bruno Latour (citée par Tromp, Hekkert et Verbeek) sur le rôle du design dans l'influence du comportement explique ce lien étroit entre le designer et l'influence intentionnelle sur l'utilisateur, notamment dans ce que Latour désigne par *inscription*. Cependant, «*Latour distinguishes “inscriptions” which refers to the effects on user’s actions intended by the designer*» (Tromp, Hekkert et Verbeek, 2011: 4). Or, l'intériorisation de l'ensemble de ces éléments visuels qui illustrent des stéréotypes sexuels assure la reproduction de ces normes dans la société.

À ce propos, Francine Descarries nous rappelle, dans l'étude intitulée *Entre le rose et le bleu: stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*, que

[I]es stéréotypes sexuels interviennent incontestablement dans notre façon de comprendre et d'interagir avec l'autre sexe. Ils participent à la légitimation et à la reproduction des modèles arbitraires du féminin et du masculin. Ils jouent ainsi un rôle constant dans la dynamique sociale des rapports de sexes. (Descarries et Mathieu, 2010: 9)

Elle attire également notre attention sur le rôle des médias dans la diffusion de ces stéréotypes, en affirmant que «[s]i la religion jouait autrefois un rôle prépondérant dans la diffusion des stéréotypes sexuels, les médias ont aujourd'hui pris la relève» (Descarries et Mathieu, 2010: 68). Or, si les médias traditionnels diffusent les stéréotypes sexuels, les nouveaux médias comme Facebook les performant comme le souligne Dominique Cardon: «Le design des interfaces relationnelles exerce un effet performatif sur la manière d'habiller ses identités. Chaque plateforme propose des systèmes d'enregistrement, des descriptions signalétiques et des assignations identitaires très différentes» (Cardon, 2008: 104). Cette réflexion nous permet de penser que les designers de Facebook performant le genre à partir du profil par le design qui est un langage. À ce propos, Andy Dong affirme que «*certainly, designing is a language on its own, partly performing what cannot be conversed or said but only enacted through designing and the designed work*» (Dong, 2007: 5). Ainsi, considérer le design comme un langage performatif renvoie à la théorie d'Austin par laquelle le théoricien affirme que dans les «performatifs», il ne s'agit pas de discuter la vérité ou la non-vérité de l'affirmation, mais ce qui est important est d'étudier les faits produits par ces affirmations en tenant compte du contexte des «performatifs» (Austin, 1970 [1962]: 25).

Austin pense également que la performativité se produit en fonction de deux aspects de l'acte. Il distingue alors celui de l'*illocution*, où l'acte est établi au moment de la prononciation du discours, et celui de la *perlocution*, où l'acte est comme une conséquence du discours prononcé:

Nous avons reconnu, en premier lieu, l'ensemble de ce que nous faisons en disant quelque chose, et nous l'avons nommé acte *locutoire*. Nous entendons par là, sommairement, la production d'une phrase dotée d'un sens et d'une référence, ces deux éléments constituant à peu près la signification – au sens traditionnel du terme. Nous avons avancé, en second lieu, que nous produisons aussi des actes *illocutoires*: informer, commander, avertir, entreprendre, etc., c'est-à-dire des énonciations ayant une valeur conventionnelle. Enfin nous avons défini les actes *perlocutoires* – actes que nous provoquons ou accomplissons par le fait de dire une chose. (Austin, 1970 [1962]: 119)

Quoique Austin se soit davantage intéressé au langage verbal, sa théorie sur la performativité du langage verbal peut s'étendre à d'autres formes de langages telles que le design. Par l'intermédiaire des énonciations visuelle et textuelle associées à des conceptions de mécanismes et de produits, le design de Facebook entreprend une construction de l'identité sexuelle (phase illocutoire) par les choix qu'il propose et accomplit cette construction (phase perlocutoire) en définissant les représentations de chacun des sexes choisis (femme ou homme) et les rapports entre eux.

Conclusion

En guise de conclusion, cet article souligne que l'utilisateur ne peut être le seul responsable de la construction identitaire sur les plateformes des réseaux socionumériques tels que Facebook et qu'il est temps de s'intéresser plus au rôle que peuvent jouer ces dispositifs pour définir l'identité de leurs usagers et les orienter à la construire selon des diktats socioculturels et économiques. Le pouvoir de ces plateformes et les outils dont elles disposent leur permettent de modeler l'identité de leurs usagers à leur guise et selon les profits qu'elles en tireront et les fins qu'elles cherchent à atteindre tout en leur faisant croire que ce sont eux les véritables responsables de leur identité dans l'espace en ligne.

Certes, le pouvoir de ces plateformes est soutenu par le contexte sociopolitique dans lequel elles sont fondées et continuent à fonctionner. En effet, le pouvoir de Facebook s'alimente non seulement de la place qu'il occupe aujourd'hui à l'échelle mondiale mais aussi de l'adhésion de la plupart de ses utilisateurs qui cèdent à ses mécanismes de construction identitaire. Cette adhésion constitue, désormais, une forme de consentement qui autorise Facebook à intervenir dans le choix de leur identité sexuelle et décider de comment la représenter et comment agir en fonction de cette identité. Les usagers qui tentent de détourner ce dispositif risquent de se heurter à la rigidité du design.

Porter son intérêt sur le rôle structurel de Facebook, ainsi que sur celui des autres plateformes similaires, dans la construction identitaire en ligne n'a pas pour but de le valoriser, ni de l'appuyer. Il s'agit de proposer un autre regard qui permet de penser les processus et les stratégies d'emprise du sujet par le dispositif et ainsi réfléchir sur d'éventuelles solutions pour remédier à ce renversement des rapports de forces dans lesquels l'individu est saisi.

La vie publique des objets

Un survol des objets inanimés ayant un compte sur Twitter

Marc ROWLEY

Introduction

Depuis le début du XXI^e siècle, les réseaux socionumériques (RSN) prennent de plus en plus de place dans le discours social. Plusieurs de ces réseaux sont investis par des journalistes, des artistes, des personnages publics et des individus qui *tweetent*, *facebookent* et *instagramment* leurs activités quotidiennes, leurs opinions ainsi que leurs observations du moment ; ils cherchent ainsi à interagir avec le plus vaste public possible et à se faire remarquer pour leur contribution au discours en ligne (et même, à se démarquer du discours commun dans certains cas). Il arrive également que ces activités finissent par laisser des traces dans le discours hors ligne. Nombre d'individus se branchant aux réseaux sociaux se voient influencés par l'expérience, altérant le contenu de leurs messages, l'image de leurs profils et la composition de leurs réseaux (d'amis ou d'abonnés) en fonction des attentes de leur éventuel public, afin d'attirer un maximum d'attention sur leur présence numérique. Cependant, ce ne sont pas simplement des *individus* qui peuplent ces agoras numériques : on peut aussi répertorier, parmi les noms employés pour désigner les profils des grands RSN, des compagnies, des marques, des personnages fictifs, des journaux, et même parfois des objets. Si l'on considère, de manière générale, qu'un profil sur un RSN constitue une projection de *soi* – un avatar qui permet d'inscrire une identité virtuelle qui puisse promouvoir et faciliter le contact avec d'autres individus sur le réseau – comment peut-on comprendre les interactions qui se jouent entre ces profils créés sous le nom de véritables individus et des comptes, parfois parodiques ou ludiques, liés à des objets ?

Afin de bien situer notre réflexion, il importe de revoir quelques théories qui tentent d'expliquer les raisons pour lesquelles les gens se servent de dispositifs technologiques pour créer des communautés en ligne et qui analysent les processus de création de ces

réseaux virtuels. Plusieurs de ces théories convoquent à la fois la notion de « capital social » de Pierre Bourdieu (1979), selon laquelle les individus gagnent du capital symbolique en fonction de leur appartenance à un groupe social (comme une association professionnelle ou une communauté d'internautes [Nan, 1995]), et celle de la « force des liens faibles », identifiée par Mark Granovetter (1973), qui suggère que l'information (une idée, une opinion, une expression, etc.) peut être diffusée plus largement dans un réseau par des liens sociaux faibles (« *acquaintances* ») que par des liens sociaux forts (« *close friends* » ou « *family* »). Dans *Here Comes Everybody*, Clay Shirky (2008) rappelle pour sa part que les sociologues identifient deux types de « capital social » : le *bonding capital*, qui consolide les liens entre des petits groupes, souvent homogènes, et le *bridging capital*, qui multiplie les connexions entre des groupes de même type. C'est ce dernier type de capital qui facilite la transmission de l'information entre petits groupes, donnant ainsi leur force aux liens faibles.

Dans *Les liaisons numériques*, Antonio Casilli va plus loin que Granovetter, en proposant que :

[d]ans tous les cas, la qualité du capital social d'un usager se base moins sur la force de ses liens que sur leur activabilité. L'activation d'un lien, qui serait difficile hors ligne, devient praticable avec l'aide de l'Internet. (Casilli, 2010 : 222)

L'appartenance d'un membre à un groupe ne se révèle pas uniquement bénéfique pour lui-même : sa présence enrichit aussi l'expérience des autres membres du réseau en vertu des liens qu'ils partagent et qui deviennent alors activables par d'autres membres. Chez Shirky, on trouve également des traces d'une telle prise de position, notamment dans le chapitre de son livre consacré au site de réseautage social *Meetup*¹. Il observe en effet que, parmi les groupes les plus populaires de ce réseau, on trouve des associations de sorcières, de païens, d'anciens témoins de Jéhovah, de vampires et d'athées (*ibid.* : 199), et que les membres de chacune de celles-ci partagent « *a latent desire to meet but had faced previously insuperable hurdles* » (*ibid.* : 200). Le succès de ces groupes dépend ainsi de la

1. <http://www.meetup.com>

capacité de leurs membres à activer les liens faibles pour atteindre un objectif commun et précis : se réunir hors ligne. L'appartenance d'une personne à une telle communauté numérique lui confère un capital social qui lui serait autrement très difficilement accessible, de même que la capacité à activer ses liens en ligne ou hors ligne, soit pour faire progresser une cause particulière, soit pour diffuser de l'information, lui fait accumuler du capital social. L'accès de l'utilisateur à un public très vaste et sa capacité à s'intégrer au sein d'un groupe restreint (et, dans ce groupe restreint, à entrer en contact avec d'autres groupes), engendrent un sentiment d'appartenance et d'agentivité, sentiment qui est au fondement des RSN.

Cependant, l'idée selon laquelle les individus se représentent de manière plus ou moins fidèle aux autres membres de la communauté constitue un présupposé récurrent au sein des théories élaborées sur les RSN. Dans les exemples qu'énumère Shirky, les membres des groupes *Meetup* doivent au moins s'identifier comme un ex-témoin de Jéhovah, ou comme une personne intéressée par les vampires ou les sorcières pour que leur appartenance au groupe des ex-témoins ou des fans puisse leur conférer du capital social. Bien que des détails précis (couleur des yeux, taille, âge, lieu géographique) puissent être occultés par les utilisateurs, il faut au moins une certaine cohérence entre l'identité de celui ou celle qui écrit et son avatar virtuel pour que les interactions au sein du groupe soient porteuses de signification sociale. Il est certain que dans le cas précis de *Meetup* (dont le nom se traduit par «se réunir en personne»), cette cohérence est presque obligatoire : si l'objectif final du groupe est une rencontre, les incohérences seront aussitôt révélées et elles serviront à saper l'accumulation de capital social. Sur d'autres réseaux, comme Facebook par exemple, cette cohérence est aussi présente, même si elle est moins importante : pour constituer un réseau d'amis et de connaissances afin de partager des photos, des vidéos, des articles, des invitations à des événements et des opinions de toutes sortes, ou encore chercher un emploi, un colocataire ou une nouvelle voiture, il est important que son avatar soit reconnaissable par le public ciblé. On est libre de se représenter sur Facebook par l'objet de son choix, aussi loufoque soit-il, mais, pour que les interactions puissent faire accumuler du capital social

qui ait des répercussions dans le monde hors ligne, il faut que les interlocuteurs aient au moins une idée de l'identité de celui ou de celle qui se dissimule derrière l'avatar.

Cet exemple peut entraîner la remise en question de l'idée selon laquelle l'utilité des RSN se trouve uniquement dans leur capacité à maintenir un réseau activable de liens faibles. Si un individu se créait un compte Facebook au nom d'un pingouin en peluche, sans faire référence à son identité civile, il serait clair que son but ne pourrait pas être l'accumulation de capital social pouvant éventuellement lui servir dans le monde hors ligne à des fins professionnelles, promotionnelles, ou même sociales, car la « vie » numérique de cet avatar serait complètement détachée de celle de cet individu. Cette pratique n'est pas très courante sur Facebook, pour des raisons qui seront élucidées un peu plus loin.

Sur Twitter, un autre réseau très populaire, on peut cependant répertorier des milliers de comptes créés au nom d'objets, dont le clocher « Big Ben » à Londres, un grille-pain, les rubans roses contre le cancer du sein et l'astromobile *Curiosity*, comptes auxquels des milliers d'utilisateurs sont abonnés. Ces comptes font parfois référence à la personne qui les alimente ; ils sont dans certains cas écrits à la première personne ; ils entretiennent quelquefois des conversations actives avec d'autres internautes ou répètent sans cesse la même phrase. Que peut-on comprendre de la démarche sous-jacente à la création de ces comptes au nom d'objets ?

Les objectifs, on le constate, sont très variés. Dans certains cas, il pourrait s'agir d'une démarche publicitaire destinée à faire la promotion d'un produit ou d'une marque de commerce. Dans d'autres cas, on pourrait vouloir faire la démonstration d'une nouvelle technologie. Le but pourrait également être tout à fait artistique, voire littéraire. Cependant, on ne peut simplement demander à l'auteur de préciser ses intentions : tantôt l'identité de l'auteur est obscure (on ne saurait donc trop, dans ce cas, à qui s'adresser), tantôt on risque de recevoir une réponse *in character*, qui nie le fait même qu'il y ait un auteur derrière les messages. Il semble ainsi évident que ces profils relèvent de la fiction, au sens où Olivier Caïra (2011) emploie

le terme². Pourquoi, alors, ces profils peuvent-ils attirer jusqu'à des milliers d'abonnés? Pourquoi les utilisateurs interagissent-ils avec eux en faisant semblant de suspendre totalement leur incrédulité³? Une analyse des motivations de l'ensemble des utilisateurs participant à ce genre de communication exigerait l'étude d'une population très diversifiée, ainsi qu'une analyse des différentes motivations des utilisateurs sur les RSN, analyse qu'il n'est pas possible de mener dans le cadre d'un article comme celui-ci. Il faut alors aborder la question autrement: sur quels mécanismes les identités virtuelles des objets sur Twitter reposent-elles?

Sur l'identité des objets

Dans son essai *S'orienter dans le virtuel* (2012), Marcello Vitali-Rosati distingue l'identité numérique de l'identité virtuelle. La première correspond à l'«identité d'un usager telle qu'elle est comprise par une machine» (*ibid.*: 149), alors que l'identité virtuelle serait celle que «l'utilisateur peut [...] gérer comme il veut» (*ibid.*: 150). Cette nuance se situe au fondement de notre analyse des profils créés au nom d'objets sur Twitter. L'identité d'un objet sur Twitter devient une identité «virtuelle» tant que le lecteur suspend volontairement son incrédulité (ou met de côté son scepticisme) pour interagir avec son avatar. Nous allons exposer ici de manière très détaillée la singularité de la construction identitaire sur Twitter et nous verrons un peu plus loin la façon dont cette fabrication de l'identité pousse le lecteur à accepter qu'il s'agisse de fiction. Retenons, pour le moment, que les identités virtuelles à l'étude sont distinctes des identités visuelles passives.

Cela dit, l'identité virtuelle ne dépend pas uniquement du contrôle exercé par l'utilisateur – contrairement à ce que pouvait suggérer le propos de Vitali-Rosati cité précédemment. Erik Erikson affirme

2. Lorsqu'il n'y a pas de source stable ou identifiable qui soutiendrait l'identité élaborée par le profil, affirmer qu'il s'agit d'une fiction devient un moyen facile de sortir d'un cadre interprétatif qui exigerait une preuve (Cf. Caïra, 2011: 79).

3. Il s'agit ici d'une allusion au «*willing suspension of disbelief*», tel qu'il a été théorisé par le poète et philosophe esthétique Samuel Taylor Coleridge (*Biographia Literaria*, 1817).

que l'identité de l'individu serait le « sentiment subjectif et tonique d'une unité personnelle et d'une continuité temporelle » (Erikson, 1972 : 13). Cela distingue d'emblée ce type d'identité de celles qui sont imposées à un objet inanimé quelconque et pour lesquelles on peut observer le rôle joué par d'autres utilisateurs dans la construction identitaire en ligne. Casilli le démontre d'ailleurs de manière convaincante lorsqu'il analyse sa propre expérience sur Facebook, où il anime plusieurs profils, dont certains adhèrent très fortement à son identité civile et d'autres sont plutôt le reflet d'une version idéalisée de lui-même. Il observe ensuite la qualité des interactions que ces profils entretiennent avec d'autres individus, ainsi que la taille des réseaux dont ils font partie. Tout en remarquant que les avatars qui étaient les plus « reconnaissables » par ses véritables amis et connaissances profitaient d'une plus grande richesse de contact, il constate que dans les RSN, « la mise en scène de soi est moins une activité individuelle que groupale », et que « la présence ne jaillit pas d'une narration individuelle, mais surgit du partage et de la conversation avec les autres » (Casilli, 2010 : 222). Dès lors, pour être accepté par la communauté, il faut qu'un avatar ait une certaine vraisemblance.

Il y a cependant un présupposé très important qui influence les attentes des participants dans leur expérience. Dans tous ses cas *types*, Casilli se représentait en tant qu'être humain : il n'a changé que des détails qui sont, dans une certaine perspective, de moindre importance (son nom, son âge, sa profession, ses champs d'intérêt). Si par exemple, Casilli avait créé un compte au nom de son grille-pain, ce profil aurait été évalué selon sa conformité aux attentes des lecteurs par rapport à ce type d'objet. Si les lecteurs refusent d'accepter le fait que ce grille-pain s'exprime sur le Internet, et que leurs interactions avec lui témoignent de ce mépris, le profil ne pourrait pas entretenir l'illusion bien longtemps. Si, par contre, les lecteurs acceptent l'intelligence de ce grille-pain fictif, et que leurs interactions avec lui confirment l'acceptation de cette invraisemblance, la présence ou l'identité de cet objet inanimé aura bien « surgi du partage et de la conversation avec les autres ». Cela recoupe l'idée que la « suspension volontaire de l'incrédulité » peut favoriser la création d'une identité virtuelle au nom d'un objet : lorsque le lecteur accepte que c'est l'objet lui-même qui se projette

dans le réseau socionumérique, et qu'il contrôle sa propre présentation, on a affaire à une identité d'une certaine manière semblable à celle de n'importe quel autre utilisateur sur le réseau.

Cela pourrait paraître étrange, mais il faut rappeler que cette tendance qu'ont les individus à doter des objets inanimés d'émotions et de motivations humaines existe depuis les débuts de l'histoire de l'humanité; des mythes qui attribuaient des phénomènes naturels comme les tempêtes ou les tremblements de terre aux dieux anthropomorphes, jusqu'à la célèbre publicité d'IKEA qui met en scène un lampadaire abandonné par sa famille⁴, les êtres humains veulent conférer des motivations, des désirs et des personnalités aux non-personnes. Ce qui différencie les objets inanimés sur Twitter des objets inanimés dans les mythes, c'est que sur Twitter, les objets peuvent « répondre », et ainsi contribuer directement à l'édification de leur identité. Il est clair, cependant, que les *tweets* ne sont pas suffisants pour construire l'identité d'un objet: pour comprendre comment des objets inanimés peuvent attirer des milliers d'abonnés et entretenir des relations avec eux, il faut examiner brièvement l'architecture même de Twitter.

La singularité de la construction de l'identité sur Twitter

De toutes celles des RSN, l'architecture de Twitter offre la plus grande capacité au lecteur de créer un profil au nom d'un objet inanimé et ainsi de lui conférer une sorte d'identité virtuelle. L'élément le plus pertinent à évoquer à cet égard est la non-hiérarchisation des types de profils au sein du site. On peut comparer cette structure à celle de Facebook pour mieux comprendre sa singularité: dans Facebook, un utilisateur peut créer différents types de profils. Si l'on est un individu, on peut créer un « *Timeline* » qui permet à l'utilisateur de regrouper ses « amis ». Autrement, si l'on agit au nom d'une entreprise ou d'une marque de commerce, on peut créer une « page » permettant d'accueillir des « fans » qui, au lieu d'avoir fait une demande d'« amitié », auraient tout simplement cliqué sur « j'aime ». Ces deux types de profils impliquent un rapport différent

4. Cf. le court-métrage *Lamp* de Spike Jonze sur YouTube (en ligne; dernière consultation le 3 juin 2014), <http://www.youtube.com/watch?v=dBqhIVyfsRg>.

entre la personne-qui-agit et l'identité projetée (dans le premier cas, il y a une forte correspondance alors que dans l'autre, le profil ne correspond que rarement à l'identité civile de l'utilisateur, même si ce dernier est un agent agréé du premier) et un rapport différent entre le lecteur et l'avatar.

Cependant, sur Twitter, cette hiérarchie implicite n'existe pas. Tous les comptes, qu'ils soient créés au nom d'un individu, d'une compagnie, d'un parti politique, d'une marque de commerce ou d'un appareil ménager, détiennent le même statut : un profil. Toute personne qui ajoute des *tweets* de ce compte à son flux d'actualité devient un *abonné*. En théorie, tous les profils sont égaux (il faut remarquer que certains profils détiennent un petit logo bleu dans lequel une coche blanche est incrustée, ce qui confirme que la personne en question a vérifié la correspondance entre son identité civile et son avatar, mais ce processus de vérification n'est pas systématique et s'observe le plus souvent dans le cas des personnes célèbres – artistes, personnalités politiques, athlètes, etc.). Si l'architecture de Facebook signale clairement au lecteur les profils qui renvoient à des individus – cela confère aux administrateurs du site le droit de supprimer les comptes qui n'adhèrent pas à ce classement – de même que ceux qui renvoient à des entités non humaines, l'architecture de Twitter pousse le lecteur à deviner cette information en se basant sur le contenu du profil et de ses *tweets*.

Par conséquent, si l'on accepte que l'avatar est une projection de soi dans un espace numérique tel que Twitter, qu'on accepte que les profils sur Twitter constituent des exemples d'avatars et qu'on reconnaît que, dans la structure de Twitter, aucune distinction n'est effectuée entre les profils au nom d'êtres humains et ceux au nom d'objets, on a ainsi la base d'une comparaison possible entre l'identité d'un individu et l'identité d'un objet sur ce site. C'est donc dire que si l'on accepte que : 1) l'avatar en ligne est une représentation d'une entité hors ligne, même si cette représentation ne se veut pas tout à fait fidèle à la personne qui l'anime ; et 2) que l'observateur de cette représentation contribue à la construction d'une identité virtuelle propre à cet avatar en la reconnaissant ; il faut dès lors 3) accepter que lorsqu'un avatar est associé à un grille-pain, à un clocher ou à une astromobile sur la planète Mars ;

et 4) que le lecteur y réagisse de manière appropriée (il suspend volontairement son incrédulité); alors 5) une identité virtuelle pour cet objet est établie.

Autonomie perçue et agentivité des objets

Il est toutefois clair que toutes les identités de ce type ne sont pas équivalentes, ni dans leur vraisemblance ni dans leur capacité d'interagir avec d'autres profils. Par exemple, un profil au nom d'un objet qui écrit à la troisième personne aurait peut-être une faible capacité à se faire accepter par un interlocuteur comme représentant une entité autonome, car la présence de l'auteur derrière les messages serait trop évidente. De même, un profil qui se servirait d'un répertoire très restreint de phrases répétées en fonction des messages qui lui sont adressés aurait aussi une certaine difficulté à établir une identité autonome, à cause des limites évidentes de sa capacité à interagir avec d'autres avatars sur le site. Ainsi, il est utile, dans l'optique de mieux comprendre les qualités et les faiblesses de ces identités, de pouvoir les analyser selon une matrice, dont les deux axes correspondent 1) à une plus ou moins grande *autonomie perçue* par rapport à la *personne-qui-agit* sur le réseau; et 2) à une plus ou moins grande *agentivité* quant à leur capacité à interagir avec d'autres profils sur le site.

Le premier axe, celui qui mesure l'autonomie perçue d'un objet sur Twitter, se définit en fonction de l'indépendance présumée du profil par rapport à la personne qui a créé le compte et qui l'a activé. L'utilisateur de Twitter doit comprendre que derrière tout profil se cache une personne réelle (ou, à la limite, un *script* qui a été écrit par un individu, ce qui revient au même), mais cette personne peut être plus ou moins présente dans les messages émergeant de ce profil, avec des conséquences importantes sur la manière dont un interlocuteur interagit avec lui. Par exemple, on peut construire un profil au nom d'un chat domestique, *@FélixLeChat*, en indiquant dans la section biographique: «Je m'appelle Marc, et ceci est le profil Twitter de mon chat Félix.» Dans ce cas, le profil aurait une faible autonomie perçue, car tous les messages provenant ostensiblement du chat seraient filtrés par la personne-qui-écrit. Celui ou celle qui parle à *@FélixLeChat* saurait qu'il ou elle parle, en réalité, à une personne, et le profil met cet élément en évidence au lieu de

le dissimuler. Ceci tendrait à diminuer l'authenticité, et du coup la richesse, de l'identité virtuelle en question. Cependant, il est possible de créer un profil très semblable en indiquant dans les notes biographiques: « Je m'appelle Félix, et je suis un chat. Merci de vous abonner à mon profil! », ce qui changerait complètement le rapport entre la personne-qui-écrit et le profil. Lorsqu'un utilisateur enverrait un message à ce Félix – tout en acceptant les invraisemblances inhérentes au fait qu'un chat parle français et sache manipuler un ordinateur –, il s'adresserait directement au chat, sans, dans l'espace virtuel qui permet cette interaction, passer par l'intermédiaire d'un être humain. Ce profil aurait alors une très grande autonomie perçue par rapport à la personne-qui-agit, car, même si on sait que cette personne existe, on n'en a pas la preuve et on est donc libre de poursuivre l'interaction comme si elle n'existait pas (ou comme si elle était, en réalité, un chat intelligent). Pour cette raison, un profil ayant une grande autonomie perçue aurait aussi une identité virtuelle plus riche (c'est-à-dire plus semblable à l'identité virtuelle d'une éventuelle personne réelle), dans un cadre d'interaction où les participants laissent volontairement leur scepticisme de côté et participent à la fiction comme si elle était réalité.

Le deuxième axe, celui qui mesure l'agentivité d'un profil, se définit en fonction de sa capacité d'agir sur Twitter: récolter des abonnés, participer à des discussions, influencer des opinions et jouer un rôle auprès des autres utilisateurs. Dans certains cas, un profil ne pourrait pas vraiment interagir avec d'autres utilisateurs, car cela introduirait des incohérences dans l'identité projetée qui déstabiliserait celle-ci au point où elle pourrait disparaître (comme dans le cas de *@Big_Ben_Clock* exploré ci-après). Dans d'autres cas, un profil peut entrer en interaction avec d'autres profils, dont ceux créés au nom de personnes réelles et même vérifiés par Twitter, et, par ses interventions, influencer la discussion. Imaginons deux profils avec une forte autonomie perçue: le premier au nom de la montre de la première ministre et le deuxième au nom de son stylo. Dans le premier cas, supposons que la montre ne fait que rapporter l'heure et ne réponde jamais aux commentaires qui lui sont envoyés: ce profil aurait une faible agentivité, car d'une part, son répertoire d'actions possibles serait très restreint, et d'autre part, il ignorerait les contributions de ses interlocuteurs à la discussion. Dans le deuxième

cas, le stylo commenterait les documents qu'il signerait ou qu'il écrirait, en «étiquetant» des journalistes et d'autres membres de l'Assemblée nationale, et répondrait toujours, de manière individualisée, aux commentaires qui lui seraient formulés. Ce profil aurait une plus forte agentivité, car son répertoire d'actions possibles serait plus important et tiendrait compte des contributions de ses interlocuteurs. (On pourrait très bien envisager aussi le cas contraire, avec une montre érudite et un stylo muet : l'important est le contraste entre les deux approches.) Une plus grande agentivité dans un profil invite implicitement d'autres utilisateurs à participer à la construction de son identité, et mène donc à une identité plus riche.

Ainsi, en ce qui a trait à l'autonomie perçue des objets sur Twitter, on peut examiner les énoncés à la première personne tant dans le texte autobiographique que dans les messages, la présence de liens vers le ou les sites Internet de celui ou celle à qui appartient le compte ainsi que la cohérence globale de l'histoire qui se construit à partir de la biographie et du corpus des *tweets* dudit compte. L'agentivité peut par ailleurs être mesurée par le nombre d'abonnés et d'abonnements, le nombre de *tweets* comportant un lien vers le profil d'un autre utilisateur (une *réponse*), le nombre de *tweets* comportant un mot-clic (*hashtag* ou insertion d'un *tweet* dans une discussion en cours) et le nombre d'énoncés performatifs (j'ordonne, je déclare, etc.) dans l'ensemble des messages. Ces mesures pourront nous informer de la position de tel ou tel profil dans la matrice et dès lors nous aider à comprendre l'impact de l'autonomie et de l'agentivité perçues sur la richesse de l'identité virtuelle d'un objet. À l'aide de quelques exemples de profils d'objets choisis sur Twitter, considérons maintenant l'impact de ces critères sur la force ou la faiblesse des identités des objets.

Étude des profils d'objets sur Twitter

@Big_Ben_Clock

Le premier profil que nous analyserons est celui de « Big Ben » (twitter.com/Big_Ben_Clock). Ce profil compte 440 000 abonnés. Ne «suivant» aucun profil, il a envoyé 35 900 *tweets* depuis sa mise en ligne en novembre 2009. Chacun de ses messages comporte le mot «BONG» répété un nombre de fois qui correspond à l'heure

à laquelle est diffusé le *tweet* (par exemple, quatre fois à 4 h ou 16 h, six fois à 6 h ou 18 h, etc., dans le fuseau horaire de la Grande-Bretagne). La biographie comporte un hyperlien vers une page indiquant que les droits d'auteur de ce compte sont la propriété de Jonathan Marchant. On peut donc constater une autonomie perçue faible du compte par rapport à son auteur : grâce à cet hyperlien, l'identité civile de ce dernier est présente dans la biographie du profil en question, éliminant ainsi l'illusion que la cloche Big Ben « parle » sur Twitter. Cependant, si l'on reformule la question et qu'on se demande ce que *fait* Big Ben au lieu de ce qu'il *est*, on peut constater que, tout comme son avatar virtuel, l'activité du clocher se résume à émettre un message (ici, en l'occurrence, sonner) à chaque heure de la journée. Comme le nom du profil et son activité sur Twitter sont cohérents, on peut constater que la correspondance entre l'avatar et l'objet qu'il représente est évidente.

Parce que ce profil ne répond jamais directement aux *tweets* qui lui sont envoyés⁵ et qu'il n'inclut aucun mot-clic dans ses propres *tweets*⁶, on peut constater un très faible niveau d'agentivité. Les *tweets* de Big Ben n'apparaîtront jamais dans le flux d'un utilisateur à moins que celui-ci ne lance une recherche pour les termes « Big Ben » ou « BONG », ou encore qu'il s'abonne au profil. Lorsqu'ils apparaissent, ces messages ne marquent que le début d'un échange entre profils, un échange auquel « Big Ben » ne contribuera qu'une seule fois. Dès lors, même s'il compte des milliers d'abonnés, que plusieurs centaines de personnes ont répondu à ses *tweets* et que ses actions sur le site correspondent à ses actions réelles, le compte « Big Ben » ne contribue guère au discours « *twittéraire* » pas plus qu'il n'entretient de relations avec d'autres profils.

@mytoaster

Le deuxième exemple de profil que nous citerons constitue un cas un peu plus complexe. Il s'agit de « *mytoaster* » (twitter.com/mytoaster), qui compte 2 441 abonnés. Ce compte est abonné à 88 profils et a

5. En date du 20 janvier 2014, aucun des 100 derniers *tweets* n'inclut un lien vers un autre profil. Ceci indique qu'aucun de ses *tweets* n'est une réponse à un autre *tweet*.

6. Selon les 100 derniers *tweets* en date du 20 janvier 2014.

envoyé 698 *tweets* en date du 20 janvier 2014. *Mytoaster* reproduit toujours les mêmes messages : soit « *Toasting* », soit « *Done Toasting* ». Mesurer l'autonomie perçue de ce compte par rapport à son auteur est difficile, car un lien dans sa biographie fournit la précision suivante : à l'aide d'une micropuce, chaque fois que son créateur Hans Scharler met le grille-pain en marche, un signal est envoyé à son ordinateur et un message est émis automatiquement par un compte courriel lié à Twitter. Il y a donc plusieurs niveaux d'interaction entre l'auteur et le profil : H. Scharler a ouvertement créé le profil ainsi que l'appareil qui permet au grille-pain de *tweeter*, mais c'est en effet le grille-pain qui envoie le message électronique chaque fois qu'il est activé. Bien que la manipulation du grille-pain et la manipulation d'un clavier, deux opérations qui servent à traduire une action au plan physique à des données transmises par Internet, paraissent être des manipulations comparables, du point de vue du lecteur, il y a une différence importante : le grille-pain projette son identité, plus ou moins fidèlement, dans l'espace de Twitter, et les actions qu'il décrit sont, en réalité, les actions qu'il accomplit, même si un clavier se veut invisible comme étape intermédiaire entre l'auteur et le texte, n'assumant pas d'identité particulière et ne se limitant pas à l'auto-description. Ce compte est très difficile à catégoriser sur une échelle de plus ou moins grande autonomie perçue : son créateur est très présent dans la biographie, mais absent du contenu des *tweets*, lesquels reflètent les actions de l'objet au nom duquel le profil a été créé avec une fidélité parfaite, une fidélité qui ne se trouve que très rarement dans les *tweets* d'un individu qui, sous son propre nom, décrit ses activités quotidiennes. Toutefois, à cause des limitations encodées dans ce profil, sa capacité d'interaction demeure très restreinte : il ne peut afficher qu'une des deux phrases, selon son état du moment dans le monde hors ligne (il ne peut donc pas mentir), ce qui lui enlève toute capacité d'entretenir une conversation ou d'inclure ses messages au sein d'une discussion en cours. Le fait que chaque *tweet* soit en effet envoyé par l'objet dont il assume l'identité confère à celui-ci une identité virtuelle plus riche (c'est-à-dire, plus semblable à l'identité virtuelle d'une éventuelle vraie personne) que *@Big_Ben_Clock* (où les actions numériques correspondent aux actions physiques, mais ne sont pas suscitées par elles), mais sa capacité limitée à interagir avec d'autres profils l'empêche d'entretenir de véritables relations avec d'autres utilisateurs.

@pink_bracelets

Le troisième profil que nous examinerons s'intitule « *Breast Cancer Aware* » (twitter.com/pink_bracelets). Il compte 8 564 abonnés et est lui-même abonné à 28 profils. Il a produit 2 760 *tweets*, dont le dernier est daté du 10 juin 2013. Ce profil présente aussi un cas assez particulier : sa biographie inclut un lien vers breastcancerbracelets.org, un site qui contient la biographie de la personne qui l'écrit, mais qui n'inclut pas son nom. Cependant, il est clair que malgré le nom du compte (des bracelets roses) et sa photo de profil (un ruban rose), celui-ci ne vise pas à assumer pleinement l'identité de cet objet, choisissant plutôt de se servir du symbole pour orienter sa finalité : republier des articles concernant la lutte contre le cancer du sein. Ce profil a alors une autonomie perçue très faible par rapport à son auteur : on sait beaucoup de son identité civile (mais pas son nom), les messages du profil ne sont jamais écrits à la première personne, ni ne décrivent les activités d'un objet quelconque. Tout le contenu affiché consiste en des liens vers d'autres publications. Par contre, on peut remarquer que chacun de ses *tweets* contient le mot-clic *#pinkribbon*, le symbole de la lutte contre le cancer du sein. Le profil inscrit alors la totalité de ses messages dans une discussion en cours liée à sa mission. En tant qu'agrégateur de contenus, le profil fonctionne très bien, et parce 8 564 personnes y sont abonnées, et que de surcroît il emploie le mot-clic *#pinkribbon*, le profil a une très grande capacité à faire circuler de l'information par le réseau : autrement dit, il possède une agentivité relativement forte, bien que limitée par la tendance de l'auteur à ne pas répondre souvent aux messages qui lui sont adressés.

On pourrait établir une analogie, comme dans le cas de *@Big_Ben_Clock*, entre les activités de l'avatar en ligne et l'objet dont il assume le nom hors ligne : le ruban rose ne prend jamais la parole, mais représente un rappel, à ceux qui le voient, de la lutte contre le cancer du sein. Il serait inapproprié pour ce profil de prendre la parole, parce que l'accent est mis, dans le monde hors ligne, sur les récits des personnes qui sont touchées, directement ou indirectement, par le cancer. En affichant des articles de journal et des textes publiés sur le Internet qui racontent l'histoire de personnes sur le terrain qui animent des activités, des campagnes de sensibilisation et des collectes de fonds, *@pink_bracelets* ne se met pas de l'avant, mais

permet de regrouper et de diffuser divers discours unifiés par une thématique précise sous un symbole reconnaissable. Alors, même si la biographie indique que le profil représente « Pink Ribbon Breast Cancer Awareness Bracelets & Jewelry », l'inexistence de contenus originaux empêche le profil de pouvoir assumer une véritable identité en tant qu'objet. Cependant, cette même fonction de rediffusion et d'auto-effacement lui permet d'assumer en ligne (au moins en partie) un rôle d'unification et de conscientisation relatif à cet objet dans le monde hors ligne.

@MarsCuriosity

Le plus célèbre profil représentant un objet inanimé sur Twitter est sans doute celui de l'astromobile *Curiosity*, qui est arrivée sur la planète Mars le 6 août 2012 dans le but d'explorer la géologie et le climat de la planète. Le profil Twitter compte 1,47 million d'abonnés et il « suit » 159 profils. Depuis son « amarsissage », il a *tweeté* 2 444 fois. Le compte est particulier dans l'utilisation qu'il fait de la première personne⁷, produisant ainsi une très grande autonomie par rapport à la personne qui l'anime. Un lien dans la biographie renvoie au site Internet du *Jet Propulsion Laboratory* de la NASA, mais le nom de la personne responsable d'écrire les *tweets* du rover n'est indiqué nulle part. Le profil a entretenu des conversations avec des figures publiques telles que Lady Gaga⁸ et Steve Martin⁹, et l'équipe responsable de sa mise en ligne a reçu un prix Webby dans la catégorie « Overall Social Presence (People's Voice) » en 2013¹⁰. Quelques exemples de ses messages illustrent les raisons pour lesquelles on estime que sa *présence* sur Twitter est si riche : le 6 août 2012, lors de son arrivée sur Mars, elle écrit : « *Entering Mars' atmosphere. 7. Minutes. Of. Terror. Starts. NOW. #MSL*¹¹. »

7. Par exemple, on peut lire : « Goals for 2014: Finish driving to Mars' Mount Sharp & do all the science I can. #resolutions » (en ligne ; dernière consultation le 3 juin 2014), <http://t.co/M48IbqpJSQ>.

8. <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/398260616676118528>.

9. <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/237687379484352512>.

10. <http://winners.webbyawards.com/2013/social/general-excellence-categories/overall-social-presence/nasas-curiosity-mars-rover-social-media>.

11. <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/23234651293865574>.

Parmi les réponses, on trouve des messages de soutien comme : « *Go lil dude!!!!* » (@cwiggin), « *Dude, stop tweeting an focus on sticking the landing* » (@mikewatanabe), et, de manière plus enthousiaste : « *I LOVE YOU TINY ROBOT ALSO NASA INTERN* » (@onidavin). Vingt minutes plus tard, @MarsCuriosity tweete : « *You asked for pics from my trip. Here you go! My 1st look (of many to come) of my new home... MARS!*¹² », avec une image jointe au message (@onidavin répond ironiquement « *When can we come visit I can bring settlers of Catan* »). Le 5 décembre 2013, @MarsCuriosity tweete : « *If #science is @MerriamWebster's #WOTY¹³ and @OED's is #selfie, then science selfies win, right?*¹⁴ » en joignant une photo d'elle-même au texte.

L'effet de son registre et le contenu de ses messages, ainsi que la répartie dont elle fait preuve avec ses abonnés donnent, finalement, l'impression qu'on lit le flux d'une connaissance qui vient de déménager dans un pays exotique : sauf que, dans ce cas, l'ami est un robot et le pays est la planète Mars. Le commentaire de @onidavin, où il exprime son amour pour le robot et le stagiaire qui écrit sous cette identité, souligne la bonne volonté de ses interlocuteurs d'accepter les invraisemblances et d'interagir avec *Curiosity* comme si elle était un être réel et autonome. Ce qui distingue alors le profil de *Curiosity* des autres objets qu'on a étudiés est son agentivité très développée. *Curiosity* parle au *je*, ce qui a pour conséquence que les avatars qui lui répondent le font au *tu*. Elle décrit, comme @mytoaster et @Big_Ben_Clock, les actions qu'elle effectue physiquement, mais elle ne se borne pas à quelques phrases répétées hors contexte : elle répond à ses « amis » de manière individualisée, en citant souvent des références aux phénomènes culturels américains (par exemple, le film *Mars Attacks* et la chanson « *She Blinded Me With Science* » de Thomas Dolby), et *retweete* fièrement des articles qui la citent ou qui racontent ses voyages d'exploration sur la planète rouge.

12. <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/232351189826678785>.

13. « Word of the Year ».

14. <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/408714736297971712>.

Conclusion

On peut confirmer, à partir de l'analyse de ces quelques exemples, l'intuition de départ selon laquelle une plus grande agentivité dans le profil, comme dans le cas de *@MarsCuriosity*, favorise la constitution d'une communauté plus vaste autour de l'objet, et que cette communauté interagit plus fréquemment avec lui, contribuant ainsi à la création d'une identité plus riche. Les comptes qui n'entretiennent que peu de conversations avec leurs abonnés, comme *@Big_Ben_Clock* et *@mytoaster*, ont alors une identité moins riche, malgré leur plus ou moins grande autonomie perçue par rapport à la personne qui les anime. Comme les profils qui détiennent un répertoire très limité de réponses possibles tendent à être des *bots* (profils automatisés, comme dans le cas de *@Big_Ben_Clock* et, de manière différente, *@mytoaster*), la présence d'un être humain derrière le clavier est importante par rapport à la richesse perçue d'un objet sur Twitter, qu'on connaisse ou qu'on ignore son nom. Toutefois, cette présence n'est pas déterminante: *@pink_bracelets*, bien qu'alimenté par une personne et très actif dans sa communauté, n'arrive pas à établir une identité riche, car le profil n'évoque jamais ses propres activités, pensées, ou opinions, répétant simplement ce qu'il trouve ailleurs sur la Toile. Il est dès lors clair que la richesse de l'identité d'un objet sur Twitter correspond aux attentes que nous avons par rapport à l'identité d'une personne: tant que l'avatar en question est accepté par ses interlocuteurs, malgré ses invraisemblances, et que l'avatar interagit avec d'autres avatars sur le réseau, son identité s'enrichit.

Il ne suffit pas, par contre, de constater que la capacité de ces profils à se construire une identité riche et unique imite les comportements des êtres humains sur le réseau. Si des milliers d'utilisateurs prennent la peine d'ouvrir des comptes de ce type, et que des millions d'autres s'y abonnent, il faut qu'il y ait une raison: ces profils doivent contribuer d'une quelconque façon au réseau qui ne serait pas possible à partir d'un compte au nom d'une personne. Une explication possible à ce geste créatif se trouve dans l'architecture du réseau elle-même. Comme on l'a déjà souligné, Twitter n'oblige pas ses utilisateurs à créer un compte à leur propre nom (qui correspondrait à leur identité civile) et ne privilégie pas les messages de tels comptes «authentiques» quand il détermine les messages qui seront

affichés dans le flux d'un autre utilisateur. Un utilisateur de Twitter est parfaitement libre de peupler son flux de *spambots*, de phénomènes naturels et d'appareils ménagers s'il le souhaite. Le fait que ces comptes farfelus habitent le même espace numérique que ceux de journalistes, de politiciens et de publications «traditionnelles», et qu'ils puissent interagir avec ces derniers sur un pied d'égalité, souligne l'aspect carnavalesque de la plateforme: c'est-à-dire que des entités improbables (comme un robot ou un grille-pain) qui n'ont pas le pouvoir de s'exprimer dans le monde hors ligne prennent, par l'intermédiaire de leur auteur ou programmeur, pleinement cette capacité en ligne.

Ce «carnaval» permet, comme le suggère Mikhaïl Bakhtine dans *La poétique de Dostoïevski*, «de découvrir et de reproduire des aspects de la conduite et du caractère humains qui, dans un déroulement normal de la vie, n'auraient pu se faire jour» (Bakhtine, 1970 [1929]: 232). Dans certains cas, ces manières de procéder mènent à des critiques des discours dominants, par exemple dans le cas de @AHURRICANESANDY qui, en août 2012, satirisait le ton haletant des journalistes qui couvraient cet «orage du siècle» par des messages ironiques comme «I JUST BLEW A LAPTOP IN THE OCEAN. NOW A DELL IS ROLLING IN THE DEEP¹⁵». Dans d'autres cas, ils agissent de manière parasitaire, comme en fait foi le bot @EnjoyTheFilm (qui attend qu'un utilisateur cite le titre d'un film dans un *tweet* et qui répond alors par une phrase lui annonçant comment le film se termine). Parce que le site offre aux internautes les moyens d'animer des objets, des phénomènes naturels ou des personnages fictifs, ces profils peuvent à la fois critiquer et contribuer au discours public d'une manière et dans une perspective qui seraient autrement impossibles. Qui plus est, le site permet aux autres internautes d'interagir avec ces avatars, aidant à l'édification de leurs identités et alors de leur fonction critique.

Il ne faut surtout pas oublier que cette influence est réciproque. Si les utilisateurs contribuent à la construction des identités de ces objets par leur contact avec eux et par l'acceptation de leur invraisemblance, les avatars de ces objets doivent contribuer à la construction des identités des utilisateurs qui interagissent avec eux. Cette

15. <http://favstar.fm/users/ahurricanesandy>.

altérité numérique, où l'utilisateur reconnaît l'autre dans toute sa différence (même si cette différence est une différence de genre, de type ou d'espèce) et développe un rapport avec lui, ouvre la porte à un univers de contacts productifs et signifiants entre entités, qu'elles se présentent comme des êtres humains ou non. Cette influence peut varier entre le très direct (se rendre compte que ses propres *tweets* ne sont guère plus significatifs que « *Toasting. Done Toasting.* ») et le très complexe (se rendre compte que plusieurs débats entre figures publiques, sur divers sujets, pourraient être reproduits par des *scripts* munis de quelques centaines de clichés, et les conséquences de cette réalisation sur la manière dont on comprend le discours journalistique et on y participe). Les avatars automatisés offrent un contrepoint aux autres avatars, et permettent à l'utilisateur d'encadrer ses propres messages et l'identité qu'il projette. Il faut alors introduire une nuance à la théorie des réseaux sociaux : on ne s'engage pas simplement dans l'accumulation de capital social en constituant un réseau de liens forts, relié à d'autres réseaux semblables par des liens faibles activables, mais on participe aussi à un processus continu et réciproque de construction identitaire à travers le contact avec l'Autre. Le fait de prolonger ce processus dans l'environnement numérique permet une plus grande variété d'Autres que jamais, même si ces interactions sont, pour l'instant, typiquement médiatisées sur Twitter par le texte.

On accuse souvent les réseaux socionumériques d'être des « chambres d'échos », où les individus ont tendance à chercher des opinions ou des avis avec lesquels ils ou elles sont déjà plus ou moins en accord. On souligne les ressemblances démographiques de base des utilisateurs, qui sont majoritairement des jeunes personnes occidentales pourvues de téléphones intelligents. Les cas exceptionnels, où les utilisateurs se servent du réseau pour diffuser les nouvelles d'un mouvement de masse, ou suivre des événements politiques comme des débats présidentiels, ont pour effet, par leur rareté même, de confirmer que la majorité de la communication qui passe par le site est banale et sans intérêt. Cependant, on peut comprendre ces comptes aux noms d'objets (sans mentionner ceux aux noms de personnages fictifs ou historiques) comme une première tentative

chez certains internautes d'élargir les possibilités interactionnelles offertes par les RSN. Ces profils, soigneusement composés ou non, ne peuvent qu'influencer ceux avec qui ils interagissent.

Cette diversification des identités numériques est loin d'être terminée. Tout comme la technologie robotique, par exemple, a déjà eu des impacts énormes sur les secteurs manufacturiers, l'intelligence artificielle, démontrée déjà sous une forme limitée dans plusieurs logiciels, promet d'avoir un impact semblable dans les domaines liés à la gestion de l'information, dont le domaine des communications. Bien que les *twitter bots* s'expriment sous forme de texte, d'autres exemples d'intelligence artificielle interagissent déjà avec les utilisateurs sur le plan sonore (p. ex. *Watson*, l'ordinateur qui a participé à une émission de *Jeopardy!*, ou *Siri*, qui répond aux questions qui lui sont posées verbalement par les utilisateurs des *iPhones*). Ces machines, qui nous écouteront, nous répondront, nous aideront à atteindre nos objectifs et nous ressembleront de plus en plus au cours des décennies à venir, nous tendront un miroir tout à fait unique dans lequel nous pourrons nous observer et nous interroger sur nos pratiques, au fur et à mesure qu'on acceptera de participer à la création de leur propre identité tout comme on participe déjà à la création de celles des objets sur Twitter. La présente étude n'est que l'amorce d'une réflexion collective, mais en considérant sérieusement les impacts de cette altérité numérique sur l'expérience vécue en ligne, nous nous préparons à un avenir où ces questions déborderont des cadres de la Toile pour nous confronter directement.

L'approche juridique au profit des identités numériques

La défense des droits des femmes sur le Web

Isabelle BOURGEOIS

Introduction

En droit international, la femme est souvent perçue selon son statut de mère et de conjointe, la confinant à sa relation à la famille comme élément central de la société. La sphère privée reste le seul espace où elle a le pouvoir d'agir. Les caractéristiques de rationalité, de pouvoir et d'objectivité liées au domaine public et masculin (Charlesworth, Chinkin et Wright, 1991: 626-627) rendent l'accès à la sphère publique plus restreint aux femmes. Elles n'ont ni les acquis pour accéder avec facilité à la politique, ni les opportunités pour défendre leurs droits sur la place publique. Au niveau international comme national, le discours et le statut des femmes sont absents, invisibles et fragmentés. Tel que mentionné par Ananda Mitra, «réduire au silence certaines voix constitue l'une des conséquences de l'invisibilité forcée et oppressive dans la sphère publique réelle¹» (Mitra, 2004: 492). Dans la théorie comme dans la pratique juridique, les féministes de tout domaine en viennent à se demander: «Où sont les femmes?²» (Enloe, 1990: 1-18). Avec l'avènement de la révolution numérique, les mouvements féministes semblent avoir enfin trouvé les moyens et les stratégies pour affirmer une identité collective, pour ainsi situer leur discours, se faire entendre et influencer directement la politique et le législatif. Cette identité développée par la prise de conscience des similarités entre les situations individuelles des femmes permet la création d'une communauté en ligne dont les objectifs communs reposent sur le changement; le vocabulaire des droits humains est réinvesti et réapproprié par les femmes dans le cyberspace, mobilisant les femmes pour un changement social et juridique réel.

1. Traduction libre.

2. Traduction libre.

Afin de bien comprendre le processus d'appropriation du cyberspace par les femmes, il faut dans un premier temps comprendre le développement d'une identité par et pour les «voix virtuelles» (Youngs, 1999), pour ensuite déterminer comment cela a permis aux femmes d'employer le vocabulaire des droits humains pour assurer l'avènement concret d'une justice sociale. C'est finalement en prenant exemple sur la lutte contre la violence envers les femmes, tout particulièrement en Inde, qu'il est possible de constater que le droit est directement affecté par un développement identitaire commun qui s'effectue sur le Web et facilite la mobilisation.

1. Les «voix virtuelles»: le développement d'une identité collective

Dans un premier temps, pour bien cerner l'importance de l'apport d'Internet au mouvement féministe mondial, il est nécessaire de définir le processus d'élaboration et d'appropriation d'une identité collective par l'entremise du Web. En comprenant la relation entre les technologies de l'information et l'individu, il sera plus amplement possible de définir la portée des «voix virtuelles» en temps et lieu réels. Ces «voix virtuelles» sont définies selon Gillian Youngs comme des tribunes émergentes et influentes sur le cyberspace – par opposition à la réalité matérielle et physique à l'extérieur de l'espace numérique – pour les groupes marginalisés n'ayant pas la possibilité de faire entendre leurs intérêts et leurs besoins dans la sphère publique (Youngs, 1999).

1.1 Les technologies de l'information, les femmes et la communauté du cyberspace

Le développement de communautés identitaires par le biais du cyberspace peut paraître simple, mais les impacts sont plus larges: les femmes tentent de communiquer leurs besoins et leurs intérêts par l'intermédiaire d'un dispositif technique qui, vu l'ampleur du développement technologique, donne accès à un espace virtuel permettant la rencontre de protagonistes partageant ce même désir de communication. Il n'est plus question de se rencontrer seulement physiquement. Internet offre une façon intégrale, immédiate,

efficace, rapide et non dispendieuse³ d'échanger des informations et de dialoguer sur des sujets divers (Sutton et Pollock, 2000: 701). Les réseaux en ligne présentent une plus grande flexibilité en matière temporelle et géographique (*ibid.*: 248), facilitant ainsi les contacts entre les femmes de tout milieu, peu importe l'âge, l'ethnie, la religion ou le sexe. « Cela indique la possibilité [...] de développer [des savoirs collectifs] en premier lieu et, avant tout, sur une base transfrontalière, de repenser les limites géographiques, nationales, sociales, culturelles et raciales⁴ » (Youngs, 1999: 58). Suivant le postulat que l'uniformité n'est pas la norme dans le cyberspace, l'individu transcende les limites autrefois imposées dans la sphère publique pour que les éléments de la sphère privée deviennent parties intégrales du politique (Harcourt, 2000: 693). Bien que certains gouvernements aient développé des moyens pour contrôler, censurer et surveiller les informations numériques entre utilisateurs, John Perry Barlow affirme dans *A Declaration of the Independence of Cyberspace* qu'Internet permet les communications indépendamment de la tyrannie étatique imposée sur la population (Barlow, 1996). Le cyberspace forme encore un lieu de solidarité et de mobilisation important pour les groupes se définissant sous des aspects identitaires communs.

3. En matière d'accès à l'information, les coûts liés aux technologies de l'information sont moins élevés que les coûts liés aux librairies et aux bibliothèques. Ainsi, vu les limites monétaires et géographiques de certains pays, Internet présente un moindre coût. Par contre, au regard des disparités économiques et sociales entre les pays du Nord et les pays du Sud, il est possible de constater que l'accessibilité aux technologies numériques est tout de même inégale, car les mêmes coûts ont un poids plus lourd dans les pays en voie de développement. Voir FERREE, M.M. et T. PUDROVSKA (2006), « Transnational Feminist NGOs on the Web: Networks and Identities in the Global North and South », in *Global Feminism: Transnational Women's Activism, Organizing, and Human Rights*, M.M. Ferree et A.M. Tripp (éd.), New York, New York University Press, p. 251-252.

4. Traduction libre.

1.2 *L'émergence d'une communication identitaire*

Le changement des paramètres de la communication entre les femmes, apportant une nature interactive et participative nouvelle entre elles, remet également en question les sujets premiers de ce phénomène ainsi que leurs identités (Gajjala, 2004 : 31). La voix marginalisée des femmes dans la sphère publique est redéfinie et renégociée par le biais des réseaux sur Internet pour former de nouvelles identités, transformant ainsi l'image attribuée aux sujets visés (Mitra, 2001 : 33). Le concept de « voix virtuelles » est un moyen de définir les discours multiples des individus dans l'espace Web. Une plus grande légitimité à la place des femmes est accordée dans le cyberspace, ce « commerce métaphorique mondial des idées » (*ibid.* : 44).

Également, en déterminant les termes de ce qui unit cette communauté numérique, un processus d'inclusion et d'exclusion est mis en place. C'est par la compréhension de luttes communes et d'oppositions partagées qu'une unité se crée. Alberto Melucci définit alors l'identité collective comme étant « une définition interactive et partagée créée par plusieurs individus [...] préoccupés par les orientations des actions et les opportunités et contraintes avec lesquelles les actions doivent survenir⁵ » (Melucci, 1996 : 46). Le groupe partage ainsi des objectifs, des intérêts semblables et des expériences et détermine alors une identité collective propre par l'intermédiaire « d'un cadre délimité, de prise de conscience et de niveaux complexes de négociation pour situer les individus et le groupe dans la matrice plus grande d'un système dominant de croyances⁶ » (Ayers, 2003 : 152).

Ainsi, les discours circulant sur le cyberspace en matière de droits des femmes sont négociés et appropriés par un ensemble de sujets pour déterminer une trajectoire commune vers l'élaboration d'un changement social. Un certain niveau d'activisme est développé dans le cyberspace et appliqué dans la réalité matérielle du monde pour assurer la continuation de la lutte pour la justice sociale. Par exemple, les femmes peuvent participer à des forums de discussion en ligne pour partager leurs expériences individuelles et ainsi déterminer des points de similarité entre leur vécu de femmes.

5. Traduction libre.

6. Traduction libre.

Dans ce processus de création d'une identité collective, ces participantes aux forums collaborent au désir de changement en intégrant sur le Web des discours et des informations liés aux vécus individuel, familial, collectif et politique des femmes.

Ces informations en ligne sont utilisées, modifiées et cristallisées au profit des groupes féministes qui désirent rendre visibles et présentes leurs voix dans la sphère publique. Ces discours sont donc utilisés, entre autres, pour faire du plaidoyer auprès des gouvernements, pour rencontrer les groupes concernés et les sensibiliser, et encore pour développer un argumentaire juridique auprès des tribunaux. Comme Graham Meikle l'affirme, « nous pouvons adapter la technologie aussi bien que nous pouvons l'adopter⁷ » (Meikle, 2002 : 105).

2. La réappropriation du langage juridique dans le cyberspace

Dans certains cas de figure, l'usage de concepts juridiques peut faciliter les échanges entre les protagonistes d'une communauté cyberféministe – c'est-à-dire répondant à une identité propre et hétérogène – qui tentent, au niveau local comme international, d'améliorer certains aspects de la vie des femmes. Des concepts tels que le droit à l'intégrité physique et psychologique, le respect de la dignité humaine, la liberté de choix, l'égalité et encore la non-discrimination sont utilisés pour faire les bases d'un discours collectif. Un point de rencontre peut être établi entre le cyberspace et le droit, là où le langage juridique des droits humains, et particulièrement du droit international des droits des femmes, est employé et réapproprié sur l'espace numérique. Que ce soit par les stratégies, le dialogue et l'objectif d'autonomisation, les femmes s'approprient les discours juridiques pour contrer les limites imposées par le système politique et judiciaire dit patriarcal. Les idées et les actions de ce système sont contrôlées par des pouvoirs hiérarchisés. En ce sens, le patriarcat est défini comme une dynamique sociale et culturelle aux pouvoirs inégaux entre les femmes et les hommes, attribuant des rôles et des identités à chacun des sexes. La réappropriation des concepts juridiques permet ainsi aux

7. Traduction libre.

communautés de femmes en ligne de lutter contre ces divisions de genre dans lesquelles elles sont confinées hors de la sphère publique et donc du politique.

2.1 *L'utilisation des moyens et stratégies de l'approche des droits humains*

Apporter un changement auprès de la population vulnérable et marginalisée est un objectif qui s'allie au désir de justice et d'égalité des droits. Le domaine juridique fournit un cadre pour rendre efficace l'utilisation d'Internet dans la promotion de l'identité, de la dignité et de l'égalité des femmes (Bahdi, 1999 : 870). Par l'enracinement des valeurs entretenues par la justice, un vocabulaire commun est présent au sein du cyberspace et permet l'affirmation d'une communauté dédiée à la défense des droits des femmes. En effet, « [l]e vocabulaire des droits suggère le respect et "élève le statut d'un individu du corps humain jusqu'à l'être social"⁸ » (*ibid.* : 876). En appliquant une approche de droit, les femmes « remodèlent, redéfinissent et récupèrent les nouvelles technologies électroniques pour les femmes⁹ » (Bautista, 1999 : 180-181).

C'est par l'entremise d'une structure et d'une organisation à différents degrés que le phénomène de « stratégies d'entraide par les pairs¹⁰ » (Bahdi, 1999 : 892) vient à être constaté. Les femmes mettent en commun leurs efforts et leurs outils dans le but de répondre stratégiquement à des objectifs. Cette méthode, incluant l'usage d'une terminologie spécifique pour l'obtention d'une protection ou d'un changement futur, fait partie d'un processus complet de transposition d'une action en ligne vers une localisation en temps et lieu réels. De la même manière que le droit met en place des moyens qui assurent la coordination et l'interaction entre les parties, Internet facilite et pose les règles pour organiser les rencontres et le dialogue (Núñez Puente, 2011 : 335). L'utilisation de l'espace numérique par les mouvements féministes nationaux et internationaux devient une partie intrinsèque d'influence, comme le droit fait partie d'une structure plus large et pas seulement comme outil

8. Traduction libre.

9. Traduction libre.

10. Traduction libre.

ou finalité. Ainsi le Web, comme les systèmes juridiques, offre une plateforme organisée et minimalement régulée pour permettre aux protagonistes de se rencontrer, d'échanger et de trouver des points d'entente au regard des obstacles soulevés. À l'instar du droit international des droits humains, les réseaux Internet «fournissent une infrastructure qui facilite les communications et les actions transnationales par le maintien et l'entretien d'identités transnationales et par le développement d'un discours mondial public¹¹» (Ferree et Pudrovska, 2006 : 252). C'est ainsi que se développent des stratégies de communication et de mobilisation pour la défense des droits¹².

2.2 *Le dialogue pour l'émergence d'une solidarité entre les femmes*

Le cyberspace offre des opportunités de dialoguer, à la manière des milieux juridiques qui permettent l'interaction de différents partis pour le règlement de conflits (Bahdi, 1999 : 886). Les mouvements féministes, utilisant le Web comme tribune pour les personnes marginalisées, reprennent une forme de communication déjà développée par le droit : «La conceptualisation du droit en tant que dialogue créé permet à différentes perspectives de se rencontrer à une même table pour apporter plus de contenu à des revendications des droits¹³» (*ibid.* : 876). Comme cela a été mentionné précédemment, le cyberspace, par ces caractéristiques intrinsèques, permet la communication au-delà des frontières de tout genre : international et local, urbain et rural, universitaire et activiste, droit et politique, Nord et Sud (Bahdi, 1999 : 887)¹⁴. Le dialogue en soi

11. Traduction libre.

12. Sonia Núñez Puente examine le développement numérique de la lutte contre la violence envers les femmes en étudiant les moyens politiques, sociaux et juridiques : «La toile fournit un outil efficace pour la transmission d'informations pratiques, autant législative qu'attentive aux besoins des victimes» (Núñez Puente, 2011 : 342).

13. Traduction libre.

14. Reem Bahdi mentionne malgré tout la possibilité d'imposition et d'homogénéisation d'un discours majoritaire et impérialiste sur l'autre. Certains auteurs en viennent même à affirmer que la nature et les termes utilisés sur le cyberspace ne sont que le reflet et la transposition de la domination occidentale, où les principaux utilisateurs sont ceux ayant les moyens financiers et linguistiques pour y avoir accès.

permet l'échange de positions diverses pour le développement de solutions devant les injustices subies par les femmes. Internet et le Web deviennent alors des canaux d'information, de discussion et d'influence (Ferree et Pudrovska, 2006 : 247).

En guise de solidarité et de soutien, des communautés de femmes s'identifient par un échange numérique important et cela, autour des champs d'intérêt et de besoins négociés et reconnus communément. Par le partage et la communication par l'intermédiaire du Web, l'identité collective en est d'autant plus renforcée. Ce même dialogue est nécessaire à l'émergence d'une identité partagée, voire commune. Le processus de dialogue, lorsqu'il est développé adéquatement selon des critères d'égalité et de justice¹⁵, peut mener à l'acquisition d'un pouvoir dans la sphère publique vu la mobilisation qui sort les femmes de la sphère privée. Bautista affirme même que cela démocratise l'information (Harcourt, 2000 : 694), où les idées et les savoirs sont accessibles à toutes et à tous, peu importe l'âge, le genre, le pays, la religion, etc. Cet accès à l'information donne aux personnes marginalisées des moyens d'émancipation et d'auto-nomisation pour être en mesure de maximiser leur pouvoir citoyen.

2.3 *L'empowerment pour sortir les femmes de la marge*

L'identité collective, les stratégies de communication et le dialogue établis par l'entremise du Web ne peuvent avoir d'impact si les femmes sont de nouveau confinées dans la marge. Les revendications en matière de droits peuvent et doivent servir à briser la distinction entre le public et le privé imposée sous le contrôle des systèmes nationaux patriarcaux. «En articulant les volontés, les besoins, les désirs, les souhaits, les urgences, les aspirations et les intérêts en tant que "droits", les besoins individuels des femmes ont quitté la sphère privée pour investir le domaine public¹⁶» (Bahdi, 1999 : 876). Internet, en tant qu'espace d'émancipation pour la mise en commun d'actions concertées entre différents mouvements féministes, assure l'établissement de changements concrets dans

15. Dorothy Kidd identifie les critères nécessaires au processus démocratique en ligne, soit l'établissement d'une «structure non hiérarchique qui repose sur des processus très complexes de consensus en réseau» (Kidd, 2003 : 60).

16. Traduction libre.

la réalité vécue par les femmes (*ibid.*: 892). Par l'entremise d'un réseautage permettant l'accès à l'information, le partage des expériences et le développement de solutions communes, les femmes en viennent à prendre conscience des obstacles qui bloquent leur accession à un statut égal et juste et agissent pour passer outre ces limites. D'ailleurs, Barlow affirme que l'appropriation de nouvelles compréhensions de concepts légaux permet de développer des solutions sur des bases propres à la communauté du cyberspace. Elles dépassent ainsi l'imposition de notions juridiques par les États (Barlow, 1996). Dans ce sens, Wendy Harcourt rapporte les termes d'une entrevue avec la fondatrice d'une organisation de la société civile luttant pour les droits des femmes :

Internet nous a permis de nous émanciper en nous offrant les informations, les analyses, le sens de la solidarité, l'expérience des accomplissements partagés, les encouragements et le soutien moral qui résultent de l'appartenance à un réseau et à un mouvement partageant les mêmes visions et les mêmes objectifs¹⁷. (Harcourt, 2000: 695)

L'ensemble des points précédents permet de constater l'existence d'un pouvoir discursif qui porte et qui oblige la prise en compte de la femme comme nouveau sujet de la sphère publique. La mobilisation, ralliée autour d'une opposition ou d'un soutien, transcende les frontières géographiques, économiques, sociales, culturelles et religieuses. Elle oblige ainsi le débat public :

Sur Internet, les personnes marginalisées peuvent interpeler les dominants et forcer ces derniers soit à reconnaître la marginalité ou à s'éloigner davantage des dépossédés en les ignorant¹⁸. (Mitra, 2001: 31)

Les femmes obtiennent une présence et une visibilité dans la sphère publique qui sont nécessaires pour défendre leurs droits dans le monde physique. Pour Michel Foucault, l'accession à une parole écoutée rend le discours intrinsèquement lié au pouvoir (Foucault, 1969), donnant une force et une capacité de changement encore plus importantes pour les femmes. Lorsque les personnes marginalisées acquièrent la capacité de faire entendre leur voix, sans même que cela ait un impact effectif sur les situations à améliorer,

17. Traduction libre.

18. Traduction libre.

elles ont déjà entamé un processus d'émancipation et ainsi acquis un pouvoir sur leur vie et sur celle du groupe qu'elles soutiennent. S'il y a un auditoire pour écouter les revendications, il y a inévitablement un pouvoir de transformation.

3. L'accès à la sphère publique et à la justice grâce au cyberspace

Le droit a des caractéristiques et un vocabulaire qui lui sont propres. Par la révolution numérique, ce même langage est repris pour développer, au niveau de l'espace numérique, des termes d'un même débat, celui de la défense des droits des femmes relativement à la violence. Par exemple, des termes comme « recours », « violation », « obligations », « responsabilités » sont utilisés dans leur acception juridique. L'impact du développement des pouvoirs discursifs et juridiques grâce au cyberspace peut être illustré par la lutte contre la violence au niveau international. L'Inde constitue également un autre exemple de lutte sur lequel je vais revenir. C'est par la création d'un réseau en ligne s'identifiant à des problématiques similaires ainsi que par la réappropriation du langage juridique que les mouvements féministes ont pu enrichir et renforcer leurs compétences pour accéder à la sphère publique et ainsi à la politique influençant le droit positif.

3.1 L'influence de la mobilisation numérique sur la politique et sur le juridique à l'international

En 1995 eut lieu à Beijing la *Conférence sur les femmes traitant de la lutte pour l'égalité, le développement et la paix*. Le rassemblement fut d'une efficacité sans conteste compte tenu de l'important réseautage en ligne entre les différents protagonistes des droits des femmes. Les préparations pour cette conférence ont nécessité les communications électroniques pour organiser une mobilisation au niveau international et pour ainsi offrir un moyen de pression efficace pour assurer le développement de mesures conventionnelles internationales contre la violence envers les femmes. En effet, « [l]e lobbying exercé par les femmes est devenu une force politique puissante dans la sphère internationale et les femmes utilisent le réseautage en ligne [...] pour promouvoir leurs programmes à

l'échelle mondiale¹⁹» (Huyer, 1999: 116). Autant l'identité collective basée sur le genre permet l'unité autour d'une lutte importante, autant le nombre grandissant d'implications individuelles influence les politiciens de plusieurs pays dans l'appui aux revendications féministes. L'ONU se mobilise autour de la question, soutient et parraine les législations nationales dans l'adoption et l'application de règles de droit luttant contre toute forme de violence envers les femmes.

La nature et les termes du débat relativement à la violence envers les femmes ont changé grâce au dialogue, à l'accès à l'information et au gain de pouvoir entre les différentes organisations impliquées dans la défense des droits des femmes. Les discours vont au-delà des limites nationales pour atteindre l'influence de la communauté internationale. Le concept même de violence est redéfini lors d'un processus long et complexe de négociation pour assurer la prise en compte des différentes voix (Núñez Puente, 2011: 344). L'adoption de définitions novatrices de la violence domestique au sein du *Protection of Women against Domestic Violence Act* en Inde est un exemple des répercussions d'un dialogue international à un niveau local.

3.2 La lutte contre la violence envers les femmes: la mobilisation numérique en Inde

Les mouvements féministes en Inde depuis l'indépendance²⁰ ont su s'adapter à l'avènement de la révolution numérique. En fait, la campagne pour lutter contre la violence envers les femmes en Inde a révélé la persistance et la rigueur de ces mouvements, surtout en matière de violence domestique. Autrefois, les revendications en matière de lutte contre la violence envers les femmes restaient marginales, sachant que le pouvoir étatique ainsi que les médias traditionnels ne portaient grand intérêt à ce problème (Mitra, 2004: 497). Le poids politique et juridique n'était pas suffisant. En réponse à une constatation majeure des lacunes du système

19. Traduction libre.

20. Plusieurs organisations et associations indiennes ont participé à ces mouvements féministes en ligne telles que Lawyer's Collective Women's Rights Initiative, Majlis, Jagori, Asmita Collective, Multiple Action Research Group, etc.

juridique de défense des femmes relativement à la violence à tous les niveaux, les organisations de la société civile indienne commencèrent à rédiger une première ébauche de législation sur la violence domestique en 1992 et soumièrent un projet de loi en 2004 pour contrer ce même problème (Gangoli, 2007: 117). C'est par le développement d'un réseautage important, d'une mobilisation et d'un ralliement national et international par l'intermédiaire des réseaux sociaux²¹ et de la diffusion d'informations sur le Web que les organisations et les activistes luttant pour l'adoption et la mise en œuvre d'une loi légiférant la violence domestique ont eu une voix portant suffisamment pour atteindre le milieu politique, pour sortir de l'ombre un phénomène trop souvent confiné au domaine privé. Comme le rapporte Wendy Harcourt, Alice Garg fut observatrice de ce fait :

C'est grâce à Internet que nous avons pu mobiliser le soutien du monde entier pour combattre les atrocités commises contre les femmes en Inde. Les individus et les organismes ont répondu en grand nombre et de manière spontanée... Nous nous serions toutes retrouvées derrière les barreaux si des gens ne s'étaient pas ralliés à notre cause. (Harcourt, 2000: 695)

À la suite d'un lobbying efficace auprès du gouvernement, voyant la pression du pouvoir discursif des personnes marginalisées faire surface, la *Protection of Women against Domestic Violence Act (PWDVA)* de 2005²² fut adoptée. Sous la pulsion des mouvements féministes indiens, la violence domestique a été reconceptualisée pour élargir la définition juridique des sévices envers les femmes ainsi que pour reconnaître différentes relations interpersonnelles violentes. À titre d'exemple, la définition de la violence domestique dans la *PWDVA* est beaucoup plus vaste et reconnaît plusieurs formes de violence, au contraire des lois criminelles indiennes qui ont tendance à restreindre les définitions sur le sujet. La *PWDVA* inclut les violences physiques, verbales, émotionnelles, économiques et sexuelles. Également, la conception de la relation entre agresseur et agressée a été élargie pour reconnaître différentes relations interpersonnelles au

21. Ces réseaux sociaux indiens incluent FeministsIndia, Women's Justice India, Sakhi for South Asian Women, Bell Bajao, Bal Rashmi Society, etc.

22. *Indian Protection of Women from Domestic Violence Act*, n° 43, 2005.

sein du milieu familial. Ainsi, il n'est pas seulement question de la relation entre le mari et sa femme. Par exemple, la jeune mariée pourrait déposer une plainte contre la mère, le père, la sœur, le frère, la tante ou l'oncle de son mari. Également, la relation familiale sort du paradigme de l'idéal type du mariage. Pour la première fois dans le système juridique indien, les unions de fait sont reconnues juridiquement. En somme, le développement identitaire et l'autonomisation des femmes indiennes dans l'espace numérique eurent un impact direct sur le droit positif en Inde.

Pourtant, l'adoption d'une loi n'est pas complète sans sa mise en œuvre. Au regard du contexte socioculturel particulier de l'Inde, l'implantation de la *PWDVA* doit passer, entre autres, par un changement majeur des mentalités, autant au niveau collectif qu'au niveau institutionnel. Plusieurs réseaux sociaux en ligne se sont donné comme mandat de lutter contre la violence envers les femmes par le dialogue et la sensibilisation. Parmi ces réseaux se trouve l'organisation Sakhi for South Asian Women, qui a été mise sur pied en 1989 pour inviter les individus, femmes comme hommes, à se joindre à la lutte contre la violence domestique à l'égard des filles et des femmes. Pour illustrer l'impact du Web sur le développement identitaire et la mobilisation d'un groupe de femmes, Sakhi for South Asian Women est un exemple significatif. Regroupant différentes actions en ligne pour lutter contre la violence domestique en Inde, cette organisation a créé une tribune en ligne pour permettre aux personnes concernées de s'impliquer activement contre la violence domestique. C'est par l'intermédiaire d'un blogue ouvert à tous, d'un centre de ressources et de recherche ainsi que d'un forum sur Facebook que Sakhi for South Asian Women a développé une communauté partageant des besoins et des intérêts communs. Par l'entremise d'un dialogue actif entre les utilisatrices et utilisateurs du site Web, des lignes directrices ont été créées pour lutter contre la violence domestique. Tout en questionnant toujours les diverses situations autour de l'application de la *PWDVA*, cette loi est utilisée pour établir des concepts et des principes pour faciliter la mobilisation collective.

Les femmes indiennes ont également pu se joindre à différents réseaux internationaux de lutte contre la violence domestique. S'impliquant activement dans des tribunes telles que Bell Bajao,

les femmes ont pu s'identifier à des communautés internationales agissant pour les mêmes causes. Elles ont observé des similarités dans les traits identitaires définissant leur condition de femme, mobilisant ainsi un plus grand nombre. Par exemple, Bell Bajao est une plateforme en ligne initiée en Inde pour rassembler différentes personnes à travers le monde impliquées dans la lutte contre la violence domestique à l'égard des femmes. Prenant la forme d'une campagne de sensibilisation sur le Web, cette plateforme offre aux femmes la possibilité d'échanger sur leur vécu par le biais de témoignages, de chroniques, de forum, etc. Elles ont également la possibilité d'aller chercher des informations sur les situations sociales, politiques et juridiques en matière de violence domestique. Les femmes ont ainsi la possibilité d'utiliser une tribune organisée facilitant le dialogue pour développer une identité collective et ainsi devenir solidaires dans la mobilisation de leurs droits.

Conclusion

Internet n'est pas seulement un outil pour accéder à une justice autrefois inatteignable vu la stigmatisation de la sphère privée: il devient un moyen ultime pour mobiliser les différents protagonistes en matière de droits des femmes, et cela, par un processus d'appropriation de concepts juridiques relatifs aux droits humains. C'est par le développement d'une identité collective rendue possible par le biais du cyberspace que les mouvements féministes en viennent à unir leurs forces pour acquérir un pouvoir de dissuasion par l'établissement d'une justice et d'une égalité envers les femmes. Le cas de la lutte contre la violence domestique en Inde est un exemple de choix pour montrer comment la reprise et le développement d'une approche discursive de droit sur le Web ont permis d'établir des stratégies et de changer juridiquement la conception de la violence à l'égard des femmes en Inde.

Inévitablement, l'avènement de la révolution numérique influence directement les extensions du droit dans la mesure où les citoyennes et les citoyens souvent confinés au silence de la marginalisation acquièrent les pouvoirs nécessaires pour se faire entendre et changer leur statut juridique par l'entremise de réformes au niveau du droit. Pourtant, bien que cet exposé se veuille un regard positif sur la possibilité de changement pour les femmes par l'entremise

d'Internet, il est important de rester conscient des différentes forces en jeu, où la politique nationale comme internationale crée encore des embûches majeures à une pleine prise de pouvoir juridique par les femmes. L'apport des femmes dans la mobilisation en ligne du printemps arabe de 2011 n'a montré qu'un faible gain au niveau de leur statut juridique et politique. Le cyberspace leur a pourtant permis de faire reconnaître au niveau international leur contribution pour ainsi exercer une pression supplémentaire sur la prise en compte de l'égalité envers les femmes dans l'établissement de nouveaux régimes politiques et juridiques.

Consommation et identité en ligne

Éléments d'une grammaire de la recommandation

Benoît CORDELIER

Pour Goffman (1973), la présentation de soi se fait à travers des interactions et des négociations avec autrui et constitue une composante tangible et intentionnelle de l'identité. L'acteur cherche à projeter une impression qu'il gère grâce à un comportement et des actions répétées et cohérentes avec son intention et les attentes des tiers dans une relation réflexive qui relève de l'*imposition de statut* (Strauss, 1992). Dans un contexte d'interactions physiques, l'acteur peut s'appuyer sur ce que Marcel Mauss (1936) ou encore André Leroi-Gourhan (1991) ont pu qualifier de *techniques du corps*. La présentation de soi devient donc une manipulation de signes en fonction des interlocuteurs et de leur contexte (Goffman, 1973). L'identité devient le résultat d'une tension entre la définition d'une personne par elle-même et par la relation qu'elle établit avec les autres en tant qu'individus et en tant, également, que groupe social. Elle est le résultat d'une interaction qui est l'occasion d'une production sémiotique. L'interaction ne se fait pas seulement entre individus. Elle peut également se faire avec ou à travers des objets. Ces derniers contribuent dans une relation réflexive à l'élaboration de notre identité. Pour certains auteurs¹, nos possessions deviennent alors le reflet de notre identité et nous lient à des tiers dans ce que Susan S. Kleine, Robert E. Kleine et Chris Allen (1995) appellent des «relations affiliatives». Celles-ci permettent de passer du moi au nous. La mobilisation d'objets et de symboles communs permet d'exprimer à la fois la singularité de l'individu et la manière dont il se relie au groupe.

Dans cette perspective, cet article mettra l'accent sur des pratiques de consommation qui s'éloignent d'une approche économique ou marchande. Il s'agit de s'intéresser avant tout à leurs dimensions sémiotiques comme a pu le faire Jean Baudrillard (1968, 1970) ou

1. Cf. Belk, 1988 ; Cherrier et Murray, 2007 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; McCracken, 1990, 2005.

culturelles tel que proposé entre autres par Grant McCracken (1986). Si la vie sociale et la culture ne peuvent être réduites dans la notion de consommation, il n'en reste pas moins que le XX^e siècle a vu l'avènement de la consommation comme élément structurant de nos sociétés contemporaines, voire d'une complexification de nos constructions identitaires.

Je vais donc m'attarder dans un premier temps sur la manière dont les activités de consommation dans le cadre de communautés en ligne influencent la formation de l'identité individuelle. Dans un deuxième temps, je vais caractériser les éléments qui influencent les interactions en ligne et la construction d'une légitimité individuelle qui autorise un intervenant dans un forum à pouvoir faire des recommandations.

1. Identité et reconnaissance par la relation à la communauté de consommation en ligne

1.1 Identité individuelle et consommation

La consommation d'objets, produits ou marques est l'occasion d'une production sémiotique qui met symboliquement en relation l'identité d'un individu avec l'objet consommé². Ce dernier est souvent considéré dans la recherche comme une extension de l'individu ou *extended self* (Belk, 1988, 2013). Il existe une relation étroite entre notre identité et ce que nous achetons. Qui nous sommes influence ce que nous achetons³. La consommation est hautement symbolique⁴ et nous rattache à une communauté⁵. L'expression du *self*⁶, pour reprendre l'expression de George Herbert Mead (1962), s'appuie souvent sur les activités et les objets de consommation. Elle se construit, se reflète, évolue à travers ceux-ci.

2. Cf. Baudrillard, 1996 ; Belk, 1988 ; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muñiz et Arnould, 2009.

3. Cf. Belk, 1988 ; Berger et Heath, 2007 ; Kleine *et al.*, 1995.

4. Cf. Baudrillard, 1968 ; McCracken, 1990, 2005.

5. Cf. Muñiz et O'Guinn, 2001.

6. Par la suite, je favoriserai l'expression en français « soi ».

La consommation peut être l'expression d'un choix pour refléter l'identité de chacun en tant qu'individu (Aaker et Williams, 1998) mais également en relation avec un groupe de rattachement (Becker, 1985; Kleine *et al.*, 1995). Ne serait-ce qu'en considérant la dimension individuelle et l'influence des collectifs dans l'élaboration de l'identité des individus, leur capacité d'adaptation met en évidence la multiplicité des aspects qu'ils peuvent convoquer pour correspondre à une situation. Il est possible d'insister sur le fait que l'individu étant « "polyfacétique", [il] s'intègre dans diverses sphères sociales, parfois antagonistes, revendiquant le changement, la mobilité » (Cordelier et Turcin, 2005: 48) et adapte la représentation qu'il en fait au contexte. Il met normalement en lumière les éléments de sa personnalité qui renforceront la reconnaissance de son appartenance par les autres de la communauté. C'est alors la dimension la plus importante, la caractéristique la plus adéquate de son identité à un moment donné, qui pourra ressortir dans la monstration à travers l'activité de consommation (Reed, 2004).

Les particularités des personnes, telles que celles relatives au genre, à la culture, à la religion, aux appartenances sociales et aux compétences, sont souvent des aspects qui vont être mis de l'avant par un individu. Mais l'identité ne doit pas être considérée comme un état; elle peut être l'objet d'un projet, d'un processus qui demande à être défendu, réparé.

L'identité peut être menacée et doit alors faire l'objet de réparations (Goffman, 1955, 1973). La consommation est l'une des modalités qui peuvent être adoptées à l'occasion pour la réparer ou la renforcer. Par exemple, en tant qu'indicateur de statut social, elle peut permettre d'améliorer l'estime de soi. Elle devient alors une activité de valorisation, de gain de pouvoir, d'appartenance ou d'ordre⁷.

La finalité de la consommation peut également être la création ou plutôt le développement d'une identité que ce soit vis-à-vis de soi-même ou des autres. Elle peut être « aspirationnelle » et contribuer à la création d'une identité. Plus une personne est éloignée de la

7. Cf. Sivanathan et Pettit, 2010; Mead *et al.*, 2011; Cutright, 2012.

représentation de soi qu'elle souhaite projeter, plus elle pourrait penser que l'achat d'objets correspondant à la représentation qu'elle s'en fait la rapprocherait de son objectif (Burson, 2007).

Ce que nous consommons transformerait ce que nous sommes. Les marques et les produits ont des valeurs propres qui s'associeraient donc au consommateur. Russel W. Belk (1988), par exemple, s'intéresse à la manière dont les objets deviennent une extension de nous-mêmes lorsque nous nous en servons et qu'ils nous permettent de faire des choses qui nous auraient été autrement difficiles ou, encore, comment des vêtements peuvent transformer l'impression que nous laissons développant alors symboliquement notre identité. Belk parle alors de soi étendu (*extended self*).

Cette perception de soi à travers la consommation s'appuie sur l'idée que les objets ont une dimension symbolique qui vient compléter la construction identitaire.

Ji Kyung Park et Deborah John (2010) nous rappellent, en suivant les théories du soi (*self-theory*), que le consommateur qui apprécie les caractéristiques d'une marque peut associer ces dernières à sa propre personnalité en fonction de la représentation qu'il se fait de lui-même. Les individus se considérant comme plutôt flexibles ne considèrent pas avoir besoin des marques ou produits pour faire évoluer leur identité. Les individus qui se servent d'objets, produits ou marques pour s'aider à changer à travers un transfert symbolique des attributs de l'objet vers leur personnalité le font parce qu'ils ont une image arrêtée d'eux-mêmes et parce qu'ils croient qu'ils ne peuvent pas la transformer par leurs propres efforts. Lysann Damisch, Barbara Stoberock et Thomas Mussweiler (2010) donnent l'exemple d'une balle de golf porte-bonheur qui apporte à son propriétaire de supposées capacités pour améliorer son efficacité. Keisha M. Cutright *et al.* (2011) font même état d'une comparaison permettant de donner autant d'importance à l'utilisation de marques qu'à la religion pour la formation identitaire.

Ce transfert de ce que je propose d'appeler *charge symbolique* d'un produit vers l'individu travaille à un certain alignement de la personnalité qui fait qu'il peut y avoir des phénomènes de dissonance. Autre exemple, le port non souhaité de lunettes de soleil d'une marque contrefaite conduit à un sentiment d'imposture, de

manque d'authenticité, voire d'auto-aliénation. Ce sentiment peut être suffisamment puissant pour qu'un consommateur préfère éviter d'utiliser un objet plutôt que d'arborer un produit en contradiction avec ses objectifs identitaires (Gino *et al.*, 2010).

L'enjeu est important, car ces sentiments trouvent écho dans la perception que peuvent avoir les autres de soi.

Pour ces raisons, il est possible de croire que la consommation contribue à l'élaboration de notre identité aussi bien par la représentation que nous nous faisons de nous-mêmes que par les effets qu'elle a dans le regard que les autres portent sur nous.

1.2 Communautés de consommation

Le concept de communauté est souvent travaillé en remontant aux catégories de *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* proposées par Ferdinand Tönnies dès la fin du XIX^e siècle. Dans les approches critiques, il a été supplanté par une société se développant autour de l'industrialisation et de l'essor urbain, favorisant la dépersonnalisation des relations, la dissolution des liens sociaux. L'utopie du progrès technique s'est accompagnée d'une rationalisation du monde et de son désenchantement. La consommation et l'accumulation matérielle ont été l'une des principales unités de mesure qui ont permis de justifier le bien-fondé de cette dynamique. Les relations sociales se sont dès lors articulées autour des biens de consommation. Toutefois, bien que la consommation puisse être analysée sous l'angle des classes sociales (Bourdieu, 1979), les frontières entre ces dernières se sont assez vite brouillées (Baudrillard, 1996). La consommation n'a pas pour autant été remise en question comme mode de distinction. Elle a simplement cessé d'être un marqueur social rigide et a participé à une réarticulation des relations sociales qui s'est accélérée au XXI^e siècle avec le développement d'Internet. Des communautés souples émergent autour d'intérêts partagés.

Dans notre société de consommation, les communautés d'intérêt sont alors l'occasion de montrer à travers des pratiques communicationnelles des facettes identitaires spécifiques et locales. La mise en scène de la consommation permet de se libérer des contraintes d'une identité moderne (Firat et Venkatesh, 1995) et contribue non seulement à enchanter un projet identitaire, mais également à

articuler la construction des communautés dans lesquelles l'individu s'inscrit. Les interactions entre une marque et les consommateurs sont alors abordées à travers un processus d'interactions personnelles (Aggarwal et Law, 2005; Fournier, 1998) qui alimentent les finalités identitaires de consommateurs, comme l'appartenance à un groupe, la reconnaissance, l'estime de soi, la distinction. La marque devient une interface complexe qui organise les relations entre les producteurs et les consommateurs (Arvidsson, 2005, 2011; Lury, 2004). Cette relation à la marque est partagée collectivement dans des communautés de consommateurs que nous pourrions simplement qualifier de communautés d'intérêt en considérant avant tout le sujet qui les réunit.

Pourtant, ce n'est pas tant la matérialité de la consommation qui est importante mais sa mobilisation sémiotique à travers des pratiques communicationnelles. Ces dernières apparaissent particulièrement importantes, car les critères d'appréciation des objets sont susceptibles de varier grandement, non pas en raison de leurs qualités intrinsèques, mais de la façon dont ils sont représentés et en fonction de la manière qu'un ou plusieurs individus ont de les représenter dans le cadre des échanges (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeek, 2013; Cordelier, 2010, 2011). Et par conséquent, la reconnaissance des qualités des intervenants de la communauté est essentielle pour comprendre la dynamique relationnelle entre l'objet d'intérêt de la communauté et ses membres. En effet, il est possible de constater qu'elle est importante à la fois pour la dynamique de la communauté et pour les effets de recommandation autour de l'objet de consommation.

Ce phénomène se développe dans des groupes qui sont maintenant qualifiés de communautés de marque (*brand community*: McAlexander *et al.*, 2002; Muñoz et O'Guinn, 2001) ou encore de tribus de marque (*brand tribe*: Arnould, Price et Zinkhan, 2004; Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Les distinctions ne sont pas toujours claires, mais il est possible de noter que les groupes mettent l'accent sur la réunion d'individus autour d'une marque ou d'un produit. Toutefois, pour m'inscrire dans une perspective communicationnelle, le phénomène que je cherche à mettre de l'avant dans ce texte porte davantage sur le processus de création d'un contenu spécifique qui délimite un univers autour d'un objet de

consommation. Il est intéressant ici de noter que le *storytelling*, qui accompagne la marque en s'appuyant sur des éléments archétypaux⁸ (Woodside, Sood et Miller, 2008) n'est pas le propre de marques installées ou détenues par une organisation. Au contraire, bien que les consommateurs partent des mêmes éléments symboliques de l'objet de leur passion, les déconstruisent, ils se les réapproprient et les développent à travers leurs interactions. Ces développements leur permettent de cultiver la relation à ces produits à travers ce qu'il est possible d'appeler une *production* ou *consommation sémiotique*. Cela se construit à partir d'interactions discursives, autrement dit un processus communicationnel qui s'appuie sur des caractéristiques symboliques de l'objet-marque.

1.3 Consommation et relation en ligne

Les autres contribuent à notre personnalité (Goffman, 1955, 1973; G. H. Mead, 1962). Dans le cadre de la question du développement de l'identité à travers la consommation, il apparaît que la relation à l'objet consommé est non seulement une relation duale entre la personne et l'objet, mais également une relation tripartite entre l'individu, l'objet et l'autre. Le sens de l'objet se construit collectivement et permet d'établir des phénomènes de distinction, de construire des communautés autour de celui-ci. Ces communautés ne se constituent évidemment pas seulement en ligne, mais le développement d'Internet a facilité la multiplication des groupes autour de centres d'intérêt très diversifiés et des plateformes presque aussi nombreuses comme les sites Web, les blogues, les forums qui deviennent des lieux d'expression de soi, de développement d'expertises et donc où se construisent des réputations. La reconnaissance de l'autre permet la valorisation d'une production de contenu qui est de plus en plus active et partagée par les individus, et plus seulement dominée par les médias de masse. Le contenu appartient principalement aux individus ou, tout au moins, il faut compter avec les individus qui l'enrichissent de manière collaborative par des activités de curation

8. Pour reprendre la définition de Jung influencé par Kant, les archétypes sont des éléments de nature entièrement formelle. Ce sont des structures préétablies qui permettent une représentation qui va évoluer selon le contexte historique et socioculturel. Leur qualité cumulative et leur assimilation seraient responsables de la production et de l'orientation des représentations futures.

ou de recommandation qui contribuent à la reconnaissance de l'individu. Nous nous montrons en ligne et développons de nouvelles techniques de soi, grammaires de constructions identitaires qui peuvent aller jusqu'à l'exagération de notre mise en scène⁹. Cela est généralement tempéré par la possibilité de mieux connaître l'autre¹⁰. Puisque nous sommes privés des repères plus familiers des interactions hors ligne, l'utilisation d'autres modalités de reconnaissance est en effet l'un des enjeux importants des interactions en ligne. Hope Jensen Schau et Mary C. Gilly (2003), par exemple, font une proposition d'identification des tactiques et stratégies de mise en scène de soi à l'aide des possibilités de l'Internet. Pour elles, l'internaute cherche à élaborer un *self numérique* qui lui ressemble; la *ressemblance numérique* se crée par des *associations numériques* qui transforment les formes de possession et permettent de *réorganiser les structures narratives* habituellement linéaires.

Dans le cadre d'un réseau social, la capacité de recommandation vient du développement d'une expertise (Katz et Lazarsfeld, 2008; Vernet, 2007) et celle-ci doit être reconnue par les membres de la communauté. Cette reconnaissance ne se fait pas pour autant sur la seule compétence ou connaissance, mais également en fonction de qualités relationnelles ou plus précisément en fonction de la manière dont la personne participant au forum mobilise et met en scène les éléments de ses pratiques et consommations autour de l'objet ainsi que de sa position ou rôle dans l'espace communautaire, le forum. Nous séparons ces éléments pour mieux pouvoir les présenter, mais il faut les comprendre dans une dynamique dialogique qui à la fois s'appuie sur ses interlocuteurs et développe l'identité vis-à-vis d'eux.

2. Éléments d'une grammaire de la reconnaissance en ligne : monstration, partage et relation

Pour mémoire, la consommation est entendue dans ce travail en tant que support sémiotique qui englobe et permet le développement des relations dans des communautés de consommation,

9. Cf. Ellison, Heino et Gibbs, 2006; LaRose, Junghyun et Peng, 2011; Toma, Hancock et Ellison, 2008.

10. Cf. LaRose *et al.*, 2011; Toma, Hancock et Ellison, 2008.

c'est-à-dire des communautés d'intérêt réunies autour d'objets et de pratiques de consommation, que d'aucuns pourraient également qualifier de consuméristes. Bien que la passion musicale ne puisse être réduite à une dimension marchande, elle peut être la base de pratiques de consommation. Dans ces différentes dimensions, elle recouvre de nombreuses réalités qui peuvent toucher à la pratique de l'amateur jusqu'à celle du professionnel, à la matérialité du musicien fidèle à un instrument exclusif jusqu'au collectionneur invétéré, du connaisseur jusqu'au praticien. Ces figures illustrent la diversité des rapports à la musique et, bien que présentées ici en opposition, elles ne sont pas pour autant exclusives l'une de l'autre. La question de la définition de l'amateur et du professionnel a pu poser problème lorsqu'il s'agit de l'opérationnaliser avec toutes les difficultés que cette gradation peut représenter (Hennion, 2004, 2007). Elle pose, entre autres, la question de l'expertise, pour ne pas dire, des expertises; celles qui permettent de faire légitimement une recommandation. Et cette dernière n'est pas le résultat d'une *narration linéaire*, pour reprendre l'expression employée par Schau et Gilly (2003). Elle ne s'appuie plus seulement sur une expertise élaborée dans la seule pratique. Nous voyons que le phénomène est plus complexe. Le musicien professionnel est certes encore écouté, mais il n'est plus forcément le seul à pouvoir faire une recommandation. D'autres figures plus influentes peuvent apparaître. Il faut toutefois avoir à la fois une capacité à rester en lien avec le reste de la communauté ainsi qu'une légitimité à produire une opinion qui devrait être entendue par les autres membres.

Pour développer ces idées, je vais puiser des exemples principalement dans deux plateformes. La première, Audiofanzine, se présente comme un magazine généraliste en ligne pour musiciens et héberge un important forum d'une communauté francophone. Plus modeste, la deuxième, Guitarsbyleo, se présente comme une page de discussion d'une marque en particulier, G&L; cette dernière a été lancée de manière indépendante de la marque, mais les relations se sont faites de plus en plus étroites au point de recevoir son appui direct.

Un participant au forum peut s'établir comme référence au sein de sa communauté d'intérêt. Il peut être apprécié comme modérateur, pour le nombre de ses contributions, pour la qualité de ses interventions. Mais dans le cadre d'une activité de consommation

marquée par une forte matérialité, il est raisonnable de s'interroger sur le lien qu'il peut faire entre sa pratique ou sa connaissance et la confiance qu'il peut inspirer. Autrement dit, il a besoin d'intégrer des éléments d'identification dans son discours. Deux pratiques discursives sont principalement mises en œuvre : la monstration et le partage de connaissances. Une troisième pratique interactionnelle essentielle à la reconnaissance dans le groupe peut être identifiée et je la nommerai, en suivant Goffman (1973), la présentation de soi.

2.1 *La monstration*

Comment montrer que nous sommes de véritables amateurs ? Comment rester en relation, participer à la communauté ? Si la possession d'un instrument semble être pratiquement une condition minimale, il faut ensuite exposer celui-ci. Des sujets entiers et des sections complètes sont dédiés à l'exposition d'instruments et de matériel. La socialisation dans ces communautés s'appuie, sinon sur le besoin, du moins sur l'envie de montrer et de voir. Montrer, c'est prouver l'existence, partager son goût et espérer faire rêver les autres¹¹. L'image est alors un élément essentiel dans l'entretien de l'excitation, d'une relation alimentée par l'émotion. Nous pouvons le voir à travers le message ci-dessous publié sur le forum Audiofanzine après la mise en ligne d'une photo.

Putting, c'est vraiment beau à voir ! Et à jouer ? Raconte nous Greig (en tout cas ton avis m'intéresse)

Pour ce qui est des amplis, vaut mieux investir une bonne fois (murement réfléchi) et ne plus changer après (ou compléter la collec...)

Pour la Burny Family, tu as vraiment une différence entre les deux modèles ? (« Oui – Oui – We want – détail ! ») [sic]

Il n'est pas nécessaire d'être un musicien confirmé. Le partage de la passion se fait à divers titres, que l'on soit amateur, professionnel, collectionneur comme peut en témoigner l'extrait d'un message de présentation d'un nouveau membre dans le forum Guitarsbyleo ci-dessous.

11. On retrouve d'ailleurs dans les forums anglophones des sortes d'aphorismes repris dès qu'il s'agit de réclamer des images, par exemple : « *Pics or it didn't happen !* », « *Without pictures this thread is worthless !* »

Hello G&L family,

I'm [XXX] and am a new member here. I work in [XXX] and find music to be an outlet for relaxation and enjoyment. I'm not nor do I aspire to be a professional musician, I just play to soothe my own soul.

Il peut même y avoir des personnes qui ne cherchent qu'à collectionner les instruments sans même en jouer. L'appréciation des individus dans la communauté se fait en fonction de multiples caractéristiques. Pour autant l'expérience reste une qualité importante et un musicien semi-professionnel ou professionnel gagne du respect et de l'écoute. Il sait ce qui est vraiment important dans la pratique. Être un consommateur n'est pas une définition suffisante. Le type d'usage fait des instruments contribue à l'élaboration de la légitimité du participant au forum à travers la reconnaissance du type de conseils qu'il peut prodiguer.

2.2 Le partage de connaissances

L'usage autorise le participant au forum à émettre certains avis. L'usage doit être réflexif dans le sens où il doit pouvoir donner lieu à une contribution au sein de la communauté. Ce type de plateforme vit des dialogues qui y sont tenus. Un contributeur important est donc celui qui est en mesure d'alimenter la discussion avec des anecdotes, des informations sur l'instrument, son usage, ses caractéristiques, son histoire, etc. Rapidement, les personnes fréquentant le forum peuvent devenir des experts de la marque comme en témoigne ce message publié sur Guitarsbyleo.

Re: Hi Everyone- Skyhawk Owner here

Baldy wrote:

What is S500/Nighthawk circuit? How can that be identified?

G&L's first take on a Strat-type configuration was the S-500 in 1982, which was quite a bit different from the current S-500. The original S-500 pickups had a different size and shape than Fender Strat pickups, so they couldn't be sold on the replacement pickup market. New pickups with the exact footprint of a Fender Strat's were introduced in 1983 in the Nighthawk, which was basically an S-500 with a plastic pickguard and the new pickups. Threat of a lawsuit led to changing the model name to Skyhawk at the beginning of 1984. The first Skyhawks were identical to Nighthawks, except for the headstock decal.

A couple of months into 1984, an new circuit was used in Skyhawks to make them more distinct from the S-500 (as it was back then) and give more of a traditional Strat-type sound.

I don't think either circuit would have a clear edge over the other. What matters is that the guitar sounds good, which all of these do. It's mainly a matter of curiosity, as there were probably aren't many of these transitional models around.

The only way to tell the difference is by checking the wiring. There are no old S-500, Nighthawk or Skyhawk wiring diagrams in the Gallery for reference. If you would like, I can try to get photos of my Nighthawk and '85-'86 Skyhawk control circuits for comparison.

Ken

L'échange ne peut toujours être cantonné à une exclamation admira-tive. Sous couvert d'une discussion technique, un participant au forum construit également son identité, il apparaît alors comme un contributeur sérieux à qui l'on peut se fier. Ce sont bien sûr autant d'enrichissements qui permettent à la communauté de grandir en développant ses connaissances sur le sujet à une vitesse et avec une densité qui n'étaient pas possibles avant l'avènement de ce genre de supports numériques. Mais un des aspects importants de ce partage de connaissances porte sur la commercialisation des instruments, les réseaux de distribution. Ces échanges créent une frénésie, communément appelée un GAS (*Guitar ou Gear Acquisition Syndrom*), qui doit se réaliser par l'achat de matériel. Toute la connaissance technique acquise sert à identifier les bons achats. En effet, le marché d'approvisionnement devient mondial et l'essai de l'instrument n'est pas toujours possible. Les participants au forum s'appuient sur leurs connaissances et les ressources informationnelles qui se développent sur le Web pour être capables de sélectionner au mieux le produit en minimisant le risque de tomber sur un mauvais instrument. Ils apprennent à connaître les usines des sous-traitants et les bonnes périodes de production. Ils développent également des connaissances sur les réseaux d'approvisionnement du neuf et de l'occasion à l'international et par conséquent apprennent à maîtriser les subtilités des taux de change des tarifications de colisage, des réglementations douanières et des modalités de paiement. Le message suivant publié sur le forum Audiofanzine

illustre bien la diversité des connaissances acquises et développées dans ces contextes de consommation marqués par le développement d'Internet et d'un accès à des marchés mondialisés.

Bon, pour commencer, je pense que la plupart des réponses à tes questions sont dans les 94 pages précédentes

Certes, la lecture risque d'être un peu longue, donc je résume deux à trois points:

- les frais de douane et de TVA sont à payer au livreur qui t'amènera ta guitare une semaine après avoir remporté ton enchère et que tu auras payé. Pour moi, j'ai dû payer une TVA sur le prix de la guitare, des frais de livraison et des frais de douane. Les frais de douane: environ 30frs suisses (20 euros).
- par ailleurs, le plus simple, c'est de payer avec paypal...
- les vendeurs japonais sur ebay, souvent cités dans ce topic sont (pour le moment) tout à fait fiables!
- les Tokai neuves sont de très bonnes guitares, tout comme les Edwards. Si tu veux une neuve, n'hésite pas, tu peux acheter certainement sans crainte une des ces deux marques
- Au niveau des occases, je pense que les Burny, Tokai et Greco se valent. Cela va dépendre du modèle. Par contre, au niveau prix, Greco est un peu moins cher et Tokai est le plus cher...
- Pour les guitares neuves, il y a bien sûr une TVA à payer!
- Actuellement, il me semble qu'il y a moins de guitares MIJ d'occasion en vente sur ebay. Est-ce que la source serait asséchée?

Voilà, en résumé... Bonne chance! [sic]

2.3 Relation et présentation de soi

Pour Goffman (1973), dans les interactions sociales les acteurs se mettent en relation dans différents espaces (scène, coulisse), chacun avec des règles propres qu'il faut respecter pour maîtriser l'impression générale qu'ils laissent dans le respect de la face d'autrui. S'ils peuvent avoir plusieurs rôles, ils doivent savoir tenir compte de ce qui est attendu d'eux dans la mise en scène de leur personnage à travers nombre de signes distinctifs comme leur statut, leurs habits, gestes et attitudes, etc. Ils ont certes une certaine flexibilité dans

leur interprétation en prenant de la distance par rapport aux règles selon lesquelles ils interagissent. Les acteurs sont généralement d'accord sur la définition commune qu'ils donnent à la situation dans laquelle ils se trouvent. Pourtant, que ce soit involontairement, par maladresse ou volontairement, jouant sur la distance au rôle ou aux attentes, ils peuvent ressentir un malaise.

Le *troll* symbolise d'ailleurs plutôt bien ce dernier phénomène appliqué aux communautés sur Internet. Et si de nombreuses tentatives de définir ce qu'est un *troll* existent – de nombreuses typologies peuvent être proposées (ex. : Casilli, 2010, 2012) –, je retiendrai ici que c'est un jeu identitaire, pour reprendre la proposition classique de Judith S. Donath (1999 : 45), s'appuyant sur la compréhension des règles sociales d'interaction.

Troller est un jeu de tromperie sur l'identité bien qu'il soit joué sans le consentement de la plupart des joueurs. Le *troll* essaye de se faire passer pour un participant légitime, en partageant les champs d'intérêts communs au groupe; les groupes de partage de nouvelles, s'ils reconnaissent des *trolls* et d'autres tromperies sur l'identité, essayent de faire la distinction entre les vrais messages et ceux faits pour *troller* et, lorsqu'ils considèrent qu'un participant au forum est un *troll*, ils le font quitter le groupe. Leur succès en la matière dépend de leur capacité – ainsi que celle du *troll* – à comprendre les indices identitaires; leur succès dépend du plaisir qu'ils arrivent à enlever au *troll* ou du coût [moral] que cela impose au groupe¹².

Toutefois, l'identification du *troll* est le résultat d'une interprétation qui n'est pas forcément toujours consensuelle. Il est même surtout intéressant de noter qu'il peut avoir une place dans le développement d'une communauté. C'est ce qu'avance Antonio

12. Traduction libre: «*Trolling is a game about identity deception, albeit one that is played without the consent of most of the players. The troll attempts to pass as a legitimate participant, sharing the group's common interests and concerns; the newsgroup members, if they are cognizant of trolls and other identity deceptions, attempt to both distinguish real from trolling postings and, upon judging a poster to be a troll, make the offending poster leave the group. Their success at the former depends on how well they – and the troll – understand identity cues; their success at the latter depends on whether the troll's enjoyment is sufficiently diminished or outweighed by the costs imposed by the group.*» (Donath, 1999 : 45)

A. Casilli (2012) lorsqu'il écrit que le « rôle du troll reste pour l'instant indécidable. Il détruit mais, paradoxalement, il confirme et consolide l'ordre social ». Puisqu'il y a développement de la communauté, un impair n'entraîne pas la fin de la relation entre différents membres d'une communauté. Le *troll* peut en fait être identifié comme tel en raison d'un style de communication agressif. Mais est-ce un obstacle insurmontable qui nuirait à la capacité de recommandation ? Rien n'est moins sûr.

La capacité à inspirer et à pouvoir recommander s'appuie sur une expertise variée, mais il est également intéressant de voir comment des individus peuvent construire leur légitimité de diverses façons, comment ils contribuent différemment à la dynamique des forums. Je vais particulièrement m'attarder ci-après sur trois cas types qui s'appuient sur des musiciens professionnels à semi-professionnels. À cet effet, en tenant pour acquis la reconnaissance de la légitimité des trois participants au forum étudiés, je me concentrerai sur leurs modalités de mise en relation avec le forum et plus particulièrement par rapport aux conditions de leur acquisition au regard de leur rôle et donc identité dans le forum.

3. Le professionnel, le collectionneur et le *troll*: icônes d'un forum d'amateurs de guitare

Dans l'un des forums que j'ai étudié, à savoir Guitarsbyleo, j'ai repéré trois figures emblématiques sur lesquelles je vais m'attarder ici : un musicien professionnel commandité par la marque, deux amateurs dont l'un est un collectionneur compulsif et l'autre est connu pour ses qualités relationnelles controversées. Je ne prétends évidemment pas que les cas que j'utilise ici sont strictement et systématiquement représentatifs de l'ensemble des participants des forums que j'observe régulièrement. Ils concentrent malgré tout suffisamment de caractéristiques qui permettent de caractériser des figures qu'il est possible de trouver de façon récurrente dans ces plateformes. Autrement dit, ils permettent, par leurs caractéristiques particulières, d'illustrer les notions que j'avance ici et qui sont, elles, plus générales dans les processus de communication observables dans les forums de discussion.

Les modalités de participation de ces trois membres de la communauté varient grandement à la fois en volume, en qualité et en style. Je m'intéresse en fait à eux en raison des disparités, des contrastes dans leur participation au regard de la légitimité qui leur est reconnue à travers leur participation au forum. Elle s'articule autour de quatre dimensions : l'investissement professionnel, le partage de connaissances, la monstration et la présentation de soi. La première, dans la continuité du débat entre amateur et professionnel, se veut garante *a priori* de leur expertise et donc de l'écoute qu'ils pourraient avoir. La deuxième suppose une participation dans les interactions avec pour objectif le partage d'un savoir. La troisième s'appuie sur la manière de montrer en ligne les pratiques de consommation. Enfin, la quatrième porte sur le style de mise en relation.

3.1 *Le professionnel : une légitimité basée sur une reconnaissance classique*

Avec 196 messages au 16 juin 2014 en plus de 51 mois (soit 0,34 % de l'ensemble des messages, 0,12 message par jour), cet individu n'est pas véritablement un des membres les plus actifs de la communauté. S'il est apprécié, c'est avant tout en raison de sa participation reconnue à l'industrie musicale que ce soit en tant que musicien de studio ou membre d'un trio de guitaristes emblématiques. Bien que ses interventions soient peu nombreuses, son expérience et ses compétences font qu'il est écouté quand il s'agit de musique ou d'instruments. En termes de monstration, cela passe peu par son propre matériel puisqu'il n'a posté qu'une demi-douzaine de photos. Il a toutefois, en tant que guitariste commandité, l'avantage de disposer d'un modèle signature propre, c'est-à-dire un modèle qui porte son nom. De plus, son statut de guitariste professionnel et quelque peu célèbre dans la communauté des guitaristes est suffisant pour renvoyer à sa pratique sans qu'il ait besoin d'en rajouter. Il adopte d'ailleurs un style de communication serein avec quelques rappels au bon sens et à la convivialité, notamment autour d'un épisode qui a abouti à l'expulsion du membre qu'il est possible de qualifier ici de *troll*. Sa capacité à intéresser et donc à recommander s'appuie sur des éléments classiques de la reconnaissance. Son expertise est reconnue parce qu'il s'est fait un nom dans l'industrie de la musique.

Et sa présence est perçue comme un privilège, celui d'avoir une vedette, à l'ancienne, dont le statut de professionnel ferait rêver nombre d'amateurs.

3.2 *Le collectionneur: une légitimité basée sur la monstration*

En date du 16 juin 2014, nous avons là le troisième plus gros intervenant du forum (le premier étant l'administrateur) avec 2 756 messages en près de 32 mois de présence (soit 4,5 % de l'ensemble des messages, 1,76 message par jour). Il a également enregistré 18 instruments de la marque thématique dans une base de données du forum et, sur son profil, indique posséder 31 guitares et 3 basses. Aujourd'hui retraité, c'est le type de personne qui rend les frontières entre amateur, connaisseur et professionnel floues puisqu'il fait régulièrement des concerts locaux en groupe et enregistre des disques. La rotation de son matériel qu'il photographie et montre systématiquement sur le forum lui a permis d'acquérir une place importante. Cette consommation matérielle soutenue rendue évidente par une forte activité de monstration et de participation dans le forum vient établir l'expertise de cette personne. Cela vient caractériser sa construction identitaire sur le forum à la fois en lien avec les autres participants et leur champ d'intérêt commun. De plus, il communique avec enthousiasme et est très présent aussi bien sur des sujets quotidiens de simple socialisation que sur d'autres traitant plus spécifiquement des instruments et de la musique. Il sait également se montrer attentif aux sujets des autres ainsi qu'à leurs attentes. C'est en conséquence une personne qui est visiblement appréciée et écoutée. Sa légitimité se construit par ses qualités relationnelles et sa volonté de partage de connaissances crédibilisée, entre autres, par une consommation matérielle exhibée dans les règles établies par les attentes de la communauté.

3.3 *Le troll: une légitimité en demi-teinte et un style controversé*

Au 16 juin 2014, bien que bannie depuis plusieurs mois (et *a priori* sans velléités de retour de sa part), cette personne est la deuxième plus importante participante du forum avec le plus grand nombre de messages (3 031 messages en un peu plus de deux ans, soit 5,23 % de l'ensemble des messages, 3,14 messages par jour, ou plutôt 4,04 messages par jour sur sa période d'activité). C'est un

guitariste amateur qui tourne sur des scènes locales et même des foires internationales de l'industrie musicale. C'est un participant au forum avec une présence des plus imposantes puisqu'il représentait plus de 34 % des messages du sous-forum le plus fréquenté. S'il ne semble pas être un acheteur effréné de matériel, il a des opinions tranchées sur tout ce qui touche à l'instrument de musique. Ses arguments apparaissent ancrés dans une expérience réelle. Toutefois, il se fait rapidement reconnaître par un style direct, sec et qui peut être perçu comme agressif. S'il n'est pas qualifié de *troll* par les autres membres du forum, ses idiosyncrasies choquent, amusent, lassent, mais ne laissent pas vraiment indifférent. Après quelques rappels à l'ordre, il se fait bannir temporairement, mais depuis la dernière fois ne semble plus vouloir revenir. Certains le regrettent, d'autres pensent que c'est pour le mieux. Il était pourtant écouté. Une certaine confusion règne quant à l'appréciation de son attitude puisqu'il partage, comme dans la définition du *troll* que donne Donath (1999), des caractéristiques de socialisation propres au groupe. Mais, également, un peu à l'instar du *troll* tel qu'il est défini par Casilli (2012), il nuisait (faisant fuir des membres anciens et nouveaux) et consolidait la communauté (par sa participation ou la prévisibilité de son caractère pour le meilleur et pour le pire comme par son désir de partager des connaissances).

Conclusion

La recherche sur les plateformes socionumériques impliquant des consommateurs s'est grandement développée depuis une dizaine d'années. Les sciences de la gestion notamment ont grandement avancé sur le fonctionnement et l'exploitation des communautés en ligne à des fins promotionnelles en étudiant les antécédents et les effets de la participation dans les plateformes numériques (De Valck, Van Bruggen et Wierenga, 2009). L'étude des communautés de consommateurs en ligne s'est donc développée en restant essentiellement concentrée sur la perception de la marque¹³. Les chercheurs ont travaillé la segmentation ou typologie des membres des communautés par rapport au produit fédérateur¹⁴.

13. Cf. McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz et O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009.

14. Cf. De Valck *et al.*, 2009; Kozinets, 1999.

Toutefois, selon différents auteurs¹⁵, les modalités d'interaction restent peu étudiées. Il en va de même des processus de développement des relations¹⁶, bien que l'étude des dynamiques relationnelles dans des contextes d'affaires connaisse un renouveau¹⁷. Le travail se fait sans pour autant s'interroger sur la conception de notions comme celle de la recommandation ou de l'engagement qui restent peu théorisées (Brodie *et al.*, 2013). Cela est d'autant plus important dans les milieux comme les forums de communautés d'intérêt autour d'un produit ou d'une pratique de consommation, car l'engagement y est très souple. Les possibilités qu'ont les participants au forum de sortir de la relation de ces communautés interprétatives sont très importantes. Il apparaît que les caractéristiques individuelles identifiées comme légitimes dans un acte de recommandation s'articulent autour de quatre dimensions : l'investissement (par rapport au centre d'intérêt), le partage de connaissances, la monstration et la présentation de soi. Ces éléments ne s'additionnent pas, mais se combinent plutôt dans un équilibre qui reste à étudier.

15. Cf. Coutant et Stenger, 2010; De Valck *et al.*, 2009; Heinonen, 2011; Kozinets *et al.*, 2010.

16. Cf. Heinonen, 2011; Szmigin, Canning et Reppel, 2005.

17. Cf. Aggarwal et Law, 2005; Edvardsson, Holmlund et Strandvik, 2008; Heinonen, 2011; Tähtinen et Havila, 2004.

L'identité numérique à l'ère de l'e-réputation

Xavier MANGA

Introduction

L'avènement et le développement des réseaux sociaux en ligne, du partage immédiat de l'information à grande échelle et de la communication déclinée au Web octroient à tout un chacun une existence numérique; laquelle s'applique davantage à ceux qui font de la réputation en ligne leur domaine d'expertise. Qu'ils exercent le métier de blogueurs, de référenceurs, d'animateurs de communautés en ligne, de marketeurs ou de communicants, ces professionnels ont en commun de rendre une entité visible et par conséquent de gérer une réputation numérique.

Le domaine de l'e-réputation relève avant tout d'un discours d'experts de la visibilité qui prétendent rendre service à des organisations ou à des acteurs sociaux dont les images sont en berne ou constamment sous la menace¹. Ces experts déterminent ce qui relève du risque lié à la réputation de ce qui ne l'est pas, avant d'en livrer les solutions. L'influence recherchée par ces acteurs évolue en parallèle de la visibilité. Ces experts deviennent visibles lorsque leurs commentaires et opinions remontent sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche. Leur influence se résume

1. Qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers, la gestion de l'image et des traces laissées sur le Net devient une préoccupation de plus en plus grande. L'idée qu'une requête dans les moteurs de recherche puisse non seulement aboutir à des informations compromettantes, mais également ternir l'image d'une entreprise ou d'un individu constitue une véritable crainte. La « mémoire » de l'Internet a par exemple entraîné le licenciement d'un certain nombre de salariés ayant critiqué ouvertement et publiquement leurs employeurs dans les réseaux sociaux. D'autres ont subi des mises à pied pour avoir exprimé leurs opinions en postant des billets sur des blogs. Voir par exemple: <http://pro.oinet.com/editorial/399256/licencie-pour-avoir-critique-son-employeur-sur-internet/>.

à leur capacité d'inciter les internautes à interagir et à partager leurs billets dans la collectivité. La profusion des commentaires, qu'ils soient constructifs, contestataires ou critiques, apporte de la valeur ajoutée aux propos de ces auteurs. Ainsi la quantité de propos échangés et le nombre de débats créés dans les forums, les blogues et les réseaux sociaux participent à la construction de leur influence. Cette dernière se détermine par la confiance inspirée aux internautes. Revendiquant parfois le statut d'influenceurs², ces experts se doivent d'être toujours fidèles à leur ligne éditoriale, cohérents par rapport à l'image qu'ils renvoient. Ils ont de l'autorité, diffusent souvent de nouvelles informations, leur popularité facilite une large diffusion de leurs messages. Pour ces professionnels de la visibilité, la notoriété est le fait d'être connu sur le Web, et ce, quel que soit le regard porté sur eux. Le *buzz*, les *retweets*, les *posts*, etc., sont des actions qui mettent en exergue la notoriété.

Pour être reconnus comme professionnels de la visibilité, au demeurant experts et influenceurs, ces derniers doivent de prime abord façonner leur e-réputation et construire leur identité par la massification et la diversification de l'écriture numérique dans les différentes plateformes existantes. L'impact des opinions extérieures à leur sujet étant décisif en matière de légitimité, leur notoriété devient un paramètre primordial dans la pérennisation de leur crédibilité sur le marché de la visibilité.

Cet article a ainsi pour objet d'explorer, à travers les champs numériques, c'est-à-dire Internet et ses réseaux sociaux, les enjeux des processus identitaires de ces professionnels de la visibilité. La construction de l'identité numérique au service du projet professionnel de ces acteurs sera ici analysée par le prisme de la construction médiatique de soi qui se mesure à l'ère de l'e-réputation. Il s'agira d'éclairer les logiques qui sous-tendent cette volonté qui est de ne plus subir sa réputation en ligne, mais de gérer les multiples facettes de ses marqueurs identitaires afin d'exister en tant qu'expert

2. Jean-Claude Domenget révèle cependant que les professionnels de la visibilité critiquent la notion d'influenceur qu'ils considèrent comme étant très limitée. Ils préfèrent revendiquer le statut d'expert qu'ils jugent mieux adapté dans leur exercice de recherche de singularisation et d'acquisition de notoriété.

de la visibilité. Si, pour Louise Merzeau, les données personnelles, les « traces de présence » laissées dans les réseaux sociaux, sont généralement non intentionnelles, il en est autrement pour les professionnels de la visibilité. En effet, les traces qu'ils y laissent, qui les identifient et les authentifient, semblent être intentionnelles. Dans ce cas, l'identité numérique ne relèverait-elle pas d'un calcul algorithmique que les acteurs de la visibilité affinent en multipliant les traces dans les réseaux sociaux et les blogues ?

Pour apporter quelques éléments de réponses, nous avons opté pour une étude qualitative qui repose sur une observation participante dans les blogues de mode. Cette activité a permis de participer aux forums, aux différentes interactions, ainsi que de recueillir les discours des différents acteurs de la blogosphère pour en faire l'examen. Les acteurs de la visibilité auxquels nous faisons référence dans cet article sont exclusivement des blogueuses de mode. Je m'appuierai essentiellement sur deux blogues de mode français très sollicités : le blogue de Betty (www.leblogdebetty.com) et celui de Miss Pandora (www.misspandora.fr). Grâce à leur stratégie éditoriale, ces blogues exercent une influence auprès d'une large communauté de lectrices et de lecteurs (plus de 45 000 visites en moyenne par semaine) et sont quasiment devenus des institutions médiatiques.

Nous nous attarderons en premier lieu sur le concept goffmanien de la « face ». En quoi permet-il d'analyser l'identité numérique à l'ère de l'e-réputation ? Pour exister, les acteurs de la visibilité se doivent de travailler leur e-réputation en produisant des traces dans les réseaux sociaux et les blogues. Afin d'éclairer les logiques qui sous-tendent la « présentation de soi », nous avons poursuivi cette recherche en examinant les différents régimes de visibilité en œuvre dans les différentes plateformes existantes élaborés par Dominique Cardon (2008). Il s'agira de montrer que la plateforme Twitter, en permettant aux professionnels de la visibilité de mettre en exergue leurs centres d'intérêt et leurs « productions », tout en poursuivant une ambition de créer de grands réseaux relationnels débouchant sur une recherche de public, s'avère être un outil indispensable à la construction de l'identité numérique.

L'étude de cas des blogueuses de mode permettra de démontrer que cette identité est coconstruite à partir de la rencontre entre les stratégies des plateformes (Twitter, blogues), les tactiques des blogueuses et les réactions des lecteurs. L'image et le récit mis de l'avant par ces blogueuses sont d'abord composés par elles-mêmes avant d'être négociés – avec ou sans elles. Composés, car leur vie, du moins professionnelle, n'est plus tant inhérente à leur narration qu'à leur réputation en ligne qui se caractérise par le calcul et l'exposition algorithmique de soi. « Décomposée en traces, exposée, indexée, recyclée, la présence numérique fait l'objet de traitements qui désagrègent la personne et mobilisent du même coup des aspirations à maîtriser son identité » affirme Merzeau (2009c : 83). Négociés, car la présentation de leur identité en ligne est construite en fonction du public ciblé dont l'implication fortifie la réputation et participe à la construction du statut d'influenceur. L'e-réputation étant pour les blogueuses une réponse à la nécessité de la production personnelle de leur propre identité (mise en chiffre de soi), nous interrogerons *in fine* l'aspect instrumental de telles pratiques nécessitant une course effrénée au score. Pour s'y prendre, ces acteurs travaillent leur e-réputation en alimentant stratégiquement leur profil tel un CV. Nous faisons l'hypothèse selon laquelle l'identité numérique peut être considérée, en partie, comme une construction instrumentalisée de l'e-réputation.

Analyser l'identité numérique des professionnels de la visibilité

Dans *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973), le sociologue Erving Goffman analyse les rapports que les individus entretiennent entre eux dans des situations diverses et courantes. S'appuyant sur la dramaturgie, l'auteur montre que les rapports qu'entretient l'individu avec un groupe peuvent être considérés comme des mises en scène intrinsèques à des conventions et habitudes de la vie quotidienne. Il parle de théâtralité du quotidien. La vie sociale est décrite comme un spectacle théâtral dans lequel une mise en scène des individus se donne à voir. Au sein de cet univers, nanti de ses « décors » et « coulisses », chaque acteur social construit

sa «face³». Selon Goffman, «[l]a face est une image de soi qu'une personne revendique à travers une ligne d'action» (1973: 16). Dans notre cas, celle-ci représente la première couche qui formalise l'e-réputation à partir des interactions sociales que les individus entretiennent avec les autres. Transposé dans le champ du numérique, ce développement de la «face» devient une construction de l'identité en ligne par les interactions que l'internaute mène avec les autres et le dispositif. Cette interaction est partiellement guidée par la recherche d'une e-réputation positive. «L'e-réputation se constitue d'informations: les traces liées à l'identité numérique d'une entité (les informations qu'elle produit, son agir sur les plateformes), les informations et opinions produites par d'autres à l'encontre de cette entité (pour l'évaluer), et les informations produites par les conversations des internautes entre eux ou avec l'entité» (Alloing, 2013: 3). La valeur de l'image est primordiale. Il s'agit d'examiner l'image que l'on se fait d'une entité ou d'un acteur en prenant en compte non seulement les données recueillies, mais aussi l'image reflétée. La réception de cette image de même que l'analyse qui en est faite pour déterminer sa réputation sont «dépendantes» d'une évaluation établie par les algorithmes. L'e-réputation relève d'une posture ambivalente. D'une part, elle est construite indépendamment de la volonté de l'individu, d'autre part, l'individu peut agir sur elle afin de l'améliorer. Elle est ce que les autres pensent et disent d'un individu en fonction de ses interactions avec eux. Tout comme dans l'œuvre de Goffman, les «stigmates⁴» de l'individu y

3. Ce que l'on fait sur le Web de manière intentionnelle ou pas et ce que les autres disent de nous constituent notre «face» numérique. Les traces contenues dans les données numériques et générées par les algorithmes, entre autres de Google, deviennent notre e-réputation constituée de notre «face» numérique avec ses «stigmates».

4. Pour expliquer la notion de «stigmaté» à l'ère de l'e-réputation, prenons l'exemple de Nathan, ancien ouvrier syndicaliste d'une usine de construction aéronautique. Nathan a été syndiqué, a mené des grèves, a pris des positions tranchées sur des sujets délicats. Ce passé agencé, auquel n'importe quel employeur aurait accès sur Google, pourrait lui être néfaste dans un certain contexte. En effet, il n'est pas dans l'intérêt de Nathan, désormais chômeur en recherche d'emploi, de voir ce passé, qui pourrait être catalogué de mauvaise réputation par une position antisindicaliste,

ont un effet contraignant, nuisible sur sa relation, son interaction avec les autres. Internet et ses réseaux sociaux sont le théâtre de la vie sociale au sein duquel les écrits, les comportements, les photos, en somme les traces issues des données numériques de l'internaute participent à la construction de sa «face» avec ses lots de «stigmates». Si l'e-réputation des acteurs de la visibilité se résume avant tout à l'opinion commune sur le Web ou à l'image que se font les internautes à leur sujet, leur identité numérique, quant à elle, se caractérise principalement par leur choix délibéré de construction de l'image qu'ils souhaitent véhiculer. Les individus construisent leur identité par ce qu'ils peuvent dire ou faire sur les blogues, les réseaux sociaux, les forums, etc. Cette identité s'établit aussi par les photos et vidéos dans lesquelles ils apparaissent ou également par les articles qu'ils commentent. L'identité numérique peut être considérée comme la «face» que l'internaute négocie par le biais de ses interactions avec les autres, tandis que ses «stigmates» constituent les indices caractérisant sa réputation négative⁵. L'e-réputation peut être qualifiée de bonne ou de mauvaise⁶: elle est une composante de l'identité numérique, laquelle pouvant être résumée comme ma «présence» sur Internet par tout moyen, une présence numérique active caractérisée à titre illustratif par la détention d'un blogue, l'alimentation du profil Twitter et d'un compte ou d'une page Facebook.

Pour Merzeau, la présence dans les réseaux sociaux consiste «à moduler son degré d'exposition autant qu'à nouer des contacts» (Merzeau, 2009c: 81). Si l'identité numérique peut être multiple, revêtant des facettes allant de l'identité «déclarative» à l'identité

agir dans son présent. Son parcours est complexe et le récit de sa vie ne se résume pas à un seul fait. La «face» qu'il négocie ne peut se réduire à une seule information. En cela on pourrait dire que Google et ses algorithmes produisent des «stigmates», des «sceaux de désapprobation».

5. Il s'agit de billets, d'évaluations, d'opinions, de vidéos, de photos, etc., qui échappent à son contrôle et seraient susceptibles de ternir son image en ligne de par leur aspect potentiellement nuisible et compromettant.

6. Qualifier l'e-réputation de bonne ou de mauvaise peut s'avérer non pertinent dans la mesure où la réputation se construit bien souvent à partir de procédés liés à des scores, à des classements, etc.

«calculée» en passant par l'identité «agissante» (Georges, 2009), c'est bien l'identité calculée, inhérente au score, au nombre de *tweets*, de billets, d'abonnements, de visites, etc., qui définit le champ des professionnels de la visibilité. Mais ces trois types d'identités («déclarative», «calculée» et «agissante») sont liés, car avant que les acteurs de la visibilité n'apprennent à interpréter leur identité en données numériques chiffrées, ils doivent de prime abord passer par l'identité «déclarative» en exposant leurs photos de profil, leurs centres d'intérêt. Ils doivent ensuite se soumettre au fonctionnement du dispositif en faisant l'objet de notifications émanant de leurs activités telles que les ralliements à des groupes et événements. Ceci leur confère donc une identité numérique composite qu'ils façonnent à partir d'un savoir-faire relevant du régime de visibilité de leur projet professionnel.

Le «régime de visibilité»: l'exposition de soi au service du projet professionnel

Les plateformes des réseaux sociaux fonctionnent selon une économie de recommandation⁷ dont le but stratégique est d'inciter les individus à produire des données numériques, à se faire leur propre publicité: «Ainsi, dans les réseaux sociaux, la présence revient à moduler son degré d'exposition autant qu'à nouer des contacts» (Merzeau, 2009c: 81).

En montrant au grand public des facettes de «présentation de soi» les plus complexes et décomplexées, les internautes ont probablement déjoué les plans des règles à l'origine de la création des plateformes des réseaux sociaux. Le partage des centres d'intérêt ne se limite pas aux cercles d'amis les plus proches, de nouvelles pratiques «exploratoires» animent de plus en plus les individus en quête d'un réseau relationnel de plus en plus élargi. Les marqueurs identitaires sur Internet et ses réseaux sociaux sont déterminants dans

7. Toutes les traces, qu'on laisse malgré nous sur Internet mènent à nous et permettent d'anticiper la continuité de nos comportements dans une économie de recommandation. Par exemple, les propositions qui me se sont faites présentement par Google et qui pourraient se concrétiser dans mon futur sont calculées par les algorithmes de recommandation, de recherche, etc., en fonction des comportements que j'ai eus dans le passé.

la compréhension des relations sociales qui s'y construisent. Dans ces espaces numériques, l'individu expose et partage avec les autres une facette de son existence. Extérioriser le « soi » dans les réseaux sociaux consiste d'une part, à exposer son identité (âge, sexe, situation matrimoniale, etc.) et d'autre part, à indiquer ses passions, ses préférences, ses projets. Cinq modèles de visibilité ont été mis en place par Dominique Cardon (2008) : le « paravent », le « clair-obscur », le « phare », le « post-it » et la « lanterna magica ». Le « paravent » se scénarise dans les sites de rencontre au sein desquels les acteurs, préalablement « cachés » derrière des fiches descriptives, se dévoilent au fur et à mesure selon les affinités. Le « clair-obscur » s'observe dans les réseaux sociaux à petite échelle où les individus dévoilent leurs facettes identitaires uniquement à un cercle restreint d'amis proches souvent connus dans la vie réelle. La mise en visibilité de son « intimité », de sa « vie sociale » entre amis proches est revendiquée même si une ouverture plus large de son « quotidien » aux amis de ses amis est largement constatée. La « lanterna magica » a trait à l'univers des jeux en ligne tels que *World of Warcraft*. Le joueur « personnalise » son avatar en opérant un « découplage » entre ce dernier et son identité. Cette opération facilite dans la plateforme de jeu les relations et les rencontres sous une identité cachée. Le « phare » et le « post-it » que nous classons en dernier caractérisent la construction identitaire propre aux professionnels de la visibilité. Le « phare » constitue la situation au sein de laquelle les « participants » partagent avec un large public leurs passions, leurs productions, leurs photos (Flickr), leurs goûts musicaux (Myspace), leurs vidéos (YouTube), etc. Ce modèle de visibilité est structuré par la gestion de sa communication personnelle, la mise en exergue de ses centres d'intérêt, la recherche de contact et la quête de l'élargissement de son réseau. Si le « phare » est un régime de visibilité, lié à la réputation en ligne, dans lequel l'individu a une réelle envie de révéler son identité ou plutôt une facette numérique de sa vie tel qu'il aimerait être vu et perçu par les autres, le « post-it » pour sa part, remarquable surtout sur le réseau Twitter, se caractérise par la mise en visibilité de son actualité. Dans le « post-it », les acteurs rendent visibles leur présence et leurs activités « en multipliant les indices contextuels » (Cardon, 2008 : 105).

En privilégiant la multiplication des traces (*tweets*, billets, commentaires) dans différentes plateformes, le « design de la visibilité » par le « phare » permet aux professionnels de l'e-réputation de « jouer leur identité » et de gagner en notoriété. Ce modèle de visibilité invite les professionnels de l'e-réputation « à essaimer, entretenir et faire fructifier leurs marques » (Merzeau, 2009c: 81). Leur identité numérique se constitue de l'ensemble de ce qu'ils disent et font à titre professionnel. « L'existence numérique est ainsi déterminée par l'exigence de la publicité de soi, qui suppose le partage d'un cadre de référence et d'un code commun de communication » (Perea, 2010: 146). Les réseaux sociaux deviennent des supports d'exposition d'un soi aspirant à asseoir une expertise professionnelle. L'aboutissement de cette recherche d'exposition du profil permet de mettre en exergue une influence et une expertise professionnelles comme en témoignent les blogues et les pages personnelles sur les murs Facebook et Twitter qui peuvent être de véritables supports de présentation d'affichages de campagnes publicitaires, de brèves, de communications événementielles et commerciales.

La présence dans les réseaux sociaux n'empêche bien évidemment pas d'autres usages, mais les dispositifs eux-mêmes poussent à la publicité et à la projection de soi par le partage de la surface d'exposition. L'identité numérique entraîne de ce fait de nouvelles possibilités de construction identitaire inhérentes à ces acteurs. Dubar (1991) le souligne en écrivant que la construction de l'identité numérique se forge dans cet échange perpétuel entre ce que l'individu veut bien montrer de lui et l'image qui lui est renvoyée par autrui. L'identité est négociée et coconstruite suivant « une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (Cardon, 2008: 97).

L'identité numérique coconstruite : le cas des blogueuses de mode

Sur les blogues et plus particulièrement les blogues de mode, « le jeu de miroir a ceci de particulier que les individus sont en manque des informations habituelles dans la relation directe : l'internaute ne sait de son interlocuteur que ce dont celui-ci veut bien l'informer et choisit ce qu'il souhaite communiquer de lui-même » (Perea, 2010: 145). On parle ici de blogueuse de mode dont l'offre contenue se

présente de la manière suivante: je m'achète des vêtements et des accessoires dits «tendance», je publie sur mon blogue une photo de moi en train de les essayer, je rédige un commentaire et je clique sur «poster». Une maîtrise constante de l'image s'impose, de même qu'une «veille d'opinion» indispensable à la régulation du flux des bruits et des publications. Les objectifs d'une blogueuse de mode, comme pour un concepteur-rédacteur, sont d'être visible, de se hisser au-dessus du groupe d'internautes, et de s'imposer par ses publications «de contenus à forte valeur ajoutée» sur des thèmes clairement explicites. L'exposition de leur profil par la construction de leur image passe par «un premier miroir» que les internautes leur renvoient en réponse. «Elle repose également sur le succès de la campagne d'exposition (deuxième miroir), mesurable par exemple, au nombre de citations ou de visites» (Perea, 2010: 151). En cela, la reconnaissance des profils de ces blogueuses de mode, de leurs talents de dénicheuses de tendances, est décrite comme une «face» qu'elles construisent et négocient avec les autres (lectrices) qui partagent leur vécu.

La présentation de l'identité en ligne des blogueuses est construite en fonction du public impliqué auquel elles font allusion et qui ne cesse de s'identifier à elles. Les blogueuses se définissent par leur appartenance à ce groupe. «Il est donc tout à fait possible de trouver de nombreuses allusions à d'autres personnes ou à des collectifs dans des profils pourtant situés davantage dans le narcissisme» (Coutant et Stenger, 2010: 10). L'implication des internautes alimente et fortifie la réputation en ligne des blogueuses.

Ces dernières se positionnent dans une perspective communicationnelle, «stratégique», voire commerciale, car la «traçabilité numérique» se résume bien souvent à exhiber et à protéger des «données personnelles» (Merzeau, 2011). Exhiber, parce que les statuts, commentaires et photographies qui occupent la majeure partie des activités de ces blogueuses servent à partager des informations avec les lecteurs. L'identité numérique des blogueuses se fonde ici par des comportements décomplexés de libre-échange où ces dernières postent sur leurs sites les articles vestimentaires et accessoires les plus en vogue du moment et interagissent avec leurs lecteurs sur la façon de les porter. En illustrant leurs propos avec des images de collections de marques telles que Zara, Pepe Jeans

et New Look⁸ entre autres, les blogueuses s'exhibent avec «différents formats de mise en scène de soi par les albums de photos» (Coutant et Stenger, 2011: 1). Cette hyperindividualisation, forme de production de soi dans son quotidien, est aussi confortée par les marques à l'instar de Lancôme qui a bâti sa campagne publicitaire «Rouge in Love» en réalisant un court film sur une mise en scène du quotidien de trois blogueuses issues des villes les plus sensibles à la mode: Londres, Paris, New York. D'un autre côté, la «traçabilité numérique» cherche à protéger l'identité numérique de ces célèbres icônes de la mode sur la toile, dans «sa dimension mémorielle et collective» (Merzeau, 2011). Car «personne ne peut revendiquer une identité sans que celle-ci soit reconnue par les personnes avec qui elle interagit» (Coutant et Stenger, 2011: 23). C'est dans ce contexte que ces blogueuses exposent leur situation sur la toile et clament leur outrage lorsque certaines marques s'approprient leur image sans leur consentement. Tout comme Betty, la blogueuse Miss Pandora, avait lancé sur son blogue une annonce digne d'un appel au secours:

Avis à tous, j'ai grand besoin de votre aide! Si vous avez acheté ce t-shirt Zara et que vous possédez encore le ticket de caisse, envoyez-moi s'il vous plaît un scan à ebellouise(@)gmail.com, de même si vous avez des photos du t-shirt dans les magasins, ou n'importe quoi qui puisse m'aider! Si vous avez vu ce t-shirt dans un magasin hors de la France, je vous prie de m'en informer par mail⁹ [sic]

L'e-réputation de ces blogueuses est constituée de «commentaires», «informations», «jugements», que des tiers expriment à leur rencontre. C'est non seulement ce qui constitue leur réputation en ligne, mais également un «*feedback*» que ces actrices de la mode incorporent dans la perception qu'elles ont d'elles-mêmes (Coutant et Stenger, 2011).

8. Pepe Jeans, New Look, H&M et Zara sont des géants mondiaux du prêt-à-porter. Leur captation consiste à proposer des collections de vêtements à la pointe de la mode, parfois directement inspirées des marques de luxe, le tout à des prix accessibles. Selon les blogueuses Pandora et Betty, ces enseignes se seraient inspirées des photos de leurs blogues pour proposer dans leurs rayons des collections de tee-shirts à leur effigie, sans avoir sollicité leur consentement.

9. <http://www.misspandora.fr/we-have-a-problem-suite-et-fin/>

Leur identité numérique est donc coconstruite; «l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie» (Goffman, 1973: 75). À l'instar de Goffman, on pourrait présenter ici le soi des blogueuses comme la résultante d'une négociation avec les lecteurs; négociation au cours de laquelle les lecteurs ne disposent que d'une autonomie limitée et les blogueuses d'une «autonomie relative». Les différentes activités qu'entretiennent les blogueuses permettent d'évaluer la part du travail individuel visible sur chaque profil. «Voilà pourquoi au cœur de la dynamique hyper individualiste est l'incessante définition de soi par soi par le biais d'une consommation identitaire où le sujet se manifeste à lui-même par procès de personnalisation» (Mondoux, 2009: 160). Ces jeunes femmes manifestent constamment leurs choix vestimentaires, de couleurs, de styles et de postures, mais aussi leur choix du récit et de la mise en pages de leurs blogs.

Dans cette production de soi, la quête de la performativité pousse ces blogueuses, devenues aussi désormais gestionnaires de communautés en ligne, à faire réagir les lecteurs pour désigner leurs blogs comme étant les meilleurs. La narration, l'utilisation des anecdotes pour présenter les nouvelles trouvailles (articles, accessoires, boutiques tendance) sur leur blogue et exposer leur profil constituent leur marque de fabrique. Ainsi, plutôt que de présenter tout simplement la chemise de la marque Zara sur son site, Betty préfère susciter le débat, l'interaction avec ses lectrices en proposant une anecdote et toute une histoire autour de celle-ci :

Petite anecdote croustillante: J'étais donc chez *zara*, en train d'écumer les rayons, et je tombe sur cette liquette à carreaux, le motif me plaît bien, la forme aussi, je regarde le prix, il me plaît aussi, je me mets face à un miroir pour tenter de voir ce que ça donnerait sur moi ... Arrivent une jeune femme et son ami. Celle-ci me montre du doigt et son sympathique ami s'écrie: Aaah c'est moche!! Elle s'approche et transmet de son regard vil toute la haine qu'elle a contre ma pauvre tunique qui n'a rien demandé «De toute façon *zara* c'est moche, faut vraiment être imbécile pour acheter ça ...» Vous vous doutez bien que je ne suis pas partie en pleurant reposer ma liquette la mort dans l'âme, car il se trouve que c'était la dernière et je me suis demandé si finalement

ce n'était pas une tactique vicieuse pour me faire reposer ma liquette, bizarrement j'ai eu l'impression d'avoir été suivie pendant tout le reste de ma balade chez Zara¹⁰... [sic]

Cette «dynamique hyperindividualiste» relève de la répétition, d'un perpétuel recommencement d'exhibitionnisme et de récit que les lecteurs doivent valoriser en devenant complices. C'est le cas de Sabrina qui soutient ceci: «Y a des filles qui sont vraiment "PSYCHOPATES" moi je la trouve très belle ta liquette! Et j'adore la 1ere version avec les bottes grises c'est CANON!» Plus de 300 billets où les unes manifestent leur envie de faire désormais usage de cette technique pour essayer d'acquérir une petite «trouvaille». Certains à l'instar de Kae projettent d'user à l'avenir de cette tactique: «Wouuh!! Elle est magnifique cette liquette...et puis grâce à toi maintenant je ferai usage de cette technique pour essayer de dérober une petite trouvaille (qui sera la seule et unique du magasin et en possession d'une autre que moi!!) lorsque je me trouverai en pleine situation de détresse (ce qui m'est arrivé y a pas longtemps!! J'ai testé le regard de petite malheureuse mais sans succès!) ^_^Kiss.» D'autres dénoncent la jalousie d'une fille désespérée. «Cette fille croyait vraiment que ça allait fonctionner?» se demande Estelle avant de poursuivre: «Elle devait vraiment être désespérée =D. En tout cas cette liquette te va très bien, elle fait très "automne" et se marie bien avec ton sac et la couleur des feuilles mortes... J'aime beaucoup les photos de détail de tes tenues, toujours très belles...» Cependant, tous les commentaires sont unanimes, la chemise Zara est une bonne «trouvaille» que le profil de Betty représente à la perfection. Ces blogueuses ont ceci de particulier qu'elles travaillent d'abord sur le profil image, la photo, puis sur les événements, l'actualité et le quotidien. Dans cette démarche, la blogueuse n'est pas autonome, elle fait avec un ensemble d'éléments lui permettant de construire son identité avec des «matériaux sociaux». La construction identitaire en ligne oscille entre l'appartenance à un collectif et cette volonté, envie de démarcation (individuation) au sein de ce collectif. La blogueuse sait comment refuser ou éliminer un commentaire, relancer le débat afin que les lecteurs modifient les billets qu'elle ne souhaite pas voir apparaître sur son blogue. Il

10. <http://www.leblogdebetty.com/>

s'agit donc bien d'une négociation du *design* de son profil. La réussite de cette exposition de soi négocié, au service du projet professionnel, se mesure par le nombre de citations et de visites cumulées¹¹.

Mise en chiffre de soi et instrumentalisation de l'e-réputation

Si pour Merzeau, l'internaute « n'est réductible ni au statut d'émetteur-récepteur, ni à celui de part d'audience, ni même à celui d'acteur – fût-il réseau » (2009c: 79), l'identité numérique que les spécialistes de la visibilité tentent de construire se caractériserait par le statut acquis par le nombre d'abonnés et de lecteurs. Dominique Cardon l'a déjà souligné, l'enjeu consiste à rechercher une bonne réputation et un élargissement de son réseau relationnel. Nous pouvons donc affirmer que les professionnels de la visibilité n'existent qu'en fonction de leurs activités évaluées quantitativement (nombre de « j'aime », d'amis, de *tweets*, de *posts*). Fanny Georges évoque, nous l'avons déjà dit, la notion d'« identité calculée » (2009). Nous l'avons souligné plus haut, les dispositifs des réseaux sociaux prédisposent à la course à la popularité par l'accumulation d'amis, d'abonnés ou de lecteurs, à la multiplication et à la diversification de billets, de commentaires, de baladodiffusions, etc. Il s'agit d'espaces numériques constitués de « micro-médias », de *blogging*, au milieu desquels les acteurs sociaux se lancent dans une course effrénée à la production de contenu afin de capter une audience et un public divers et hétérogènes. Par la quantification de leurs données, les acteurs de la visibilité estiment détenir la preuve qu'ils gardent le contrôle et la maîtrise de soi. Cette métrique de soi opèrerait une « mise en variable » des personnes qui tendrait à remplacer la « mise en récit » de soi (Granjon, Nikolski et Pharabod, 2011).

Par la mise en pages de soi, les professionnels de la visibilité substituent une machine à leur corps qui fait ainsi « corps avec la machine ». L'écriture numérique de soi devient une mise en sens construite à partir du travail de la face de l'acteur de la visibilité. Le maintien de la face tout au long de l'interaction permet aux

11. À titre illustratif, Betty a bénéficié de 40 000 visites par jour grâce au buzz engendré par l'affaire des tee-shirts de la marque Zara sérigraphiés à son effigie sans son consentement.

acteurs de gagner de la confiance en soi et d'asseoir leur expertise. Goffman évoque la notion de « *management* des faces » qui se manifeste à travers un certain nombre d'interactions et d'expressions identitaires. L'identité numérique, nous l'avons évoqué plus haut, est construite par les traces laissées sur Internet et ses réseaux sociaux (nom ou pseudonyme, avatar ou photo de profil, sexe, centres d'intérêt, nombre de commentaires et d'avis, d'amis, de suiveurs, etc.), lesquelles constituent le capital social en ligne des professionnels de la visibilité. Le « *management* de la face » renferme des stratégies délibérées d'exposition de soi. Les professionnels de la visibilité sont parfois amenés à censurer, voire effacer et remplacer certaines traces numériques jugées nuisibles à leur e-réputation. Ces stratégies intrinsèques au souci de ne pas faire perdre la face à l'autre sont nécessaires à la construction de la face de chaque acteur. Les professionnels de la visibilité, de la même manière que les personnes qui se rencontrent en face à face, travaillent à protéger leur image en présentant stratégiquement leur profil afin d'être acceptés et légitimés par les autres.

Ces techniques de production de soi se formalisent par une « hyperdocumentation » calculée qui a vocation à être publiée et partagée ; elle se véhicule dans les médias sociaux par l'« écriture de soi » sous forme de commentaires, d'opinions, de *tweets*, d'étiquetage de billets dans une ambiance de captation du « vécu » et de l'« ordinaire ». Le recours à la métrique de soi par les acteurs de la visibilité peut aussi être envisagé « comme une réponse à l'impératif d'une production personnelle de sa propre identité (*égocasting*) qui fait écho aux diverses théories tâchant de penser l'individualisme à l'ère de la postmodernité, de la “seconde modernité” ou de la “modernité tardive” » (Granjon, Nikolski et Pharabod, 2011 : 20). L'identité des individus se donne à voir à travers un soi mis en jeu et théâtralisé au sein duquel l'individu s'essaye à un « contrôle réflexif » sur soi et à un gouvernement de son existence. La projection du soi dans l'écriture numérique mettant en quelque sorte une distance observable « de soi par soi » peut être considérée comme un élément de « constitution sociale d'une identité dans des mondes individualisés désertés par la tradition » (Beck, 2008 : 164).

Force est de constater que la quantification de soi est une démarche d'objectivation des données numériques issues la plupart du temps de comportements subjectifs. Un rapprochement erroné est fait entre la « gestion de soi » et le « souci de soi » foucaldien. Car loin de permettre de mieux comprendre sa personne afin de reprendre le contrôle de soi, la quantification de soi entraîne *a contrario* à la perte du contrôle de soi au profit d'une machine calculante. Au-delà de la recherche de score et d'audience, la mise en récit de soi à partir de la prolifération de l'écriture numérique vise à développer la pensée néolibérale de marketing de soi. « Si les promoteurs de ces pratiques voient dans les chiffres un outil d'objectivation de leurs états ou comportements, revendiquant l'exercice d'une expertise scientifique de soi, le *self-tracking* semble surtout lié à l'idéologie qui fait de l'individu un entrepreneur de sa propre vie » (Granjon, Nikolski et Pharabod, 2011). Ces quantifications des traces numériques permettant d'effectuer une évaluation et un « retour sur soi », elles constituent de véritables outils de mesure d'influence, « [de] découverte, [de] surveillance, [de] contrôle » (Granjon, Nikolski et Pharabod, 2011), et incitent les acteurs à alimenter perpétuellement leur profil identitaire pour exister au sein de la « communauté ». À ce propos, Georges affirme que « le Web 2.0 compromet le développement d'un Soi consistant et autonome pour le livrer à la précarité de l'urgence immédiate » (2009 : 166).

En affichant des statistiques portant sur les scores de leurs usagers, les dispositifs des blogues et des réseaux sociaux à l'image de Facebook, Twitter, YouTube et Myspace poussent à la production du marketing de soi en incitant les internautes à publier davantage de billets, de *tweets*, de baladodiffusions, de nombre d'écoutes de morceaux, etc. Le dispositif entraîne les professionnels de la visibilité dans une position d'« entrepreneur de leur notoriété » (Beuscart, 2008). L'utilisation des réseaux sociaux par les blogueuses pour « faire du bruit », créer le *buzz* et manifester leur mécontentement lorsque les marques s'approprient leurs photos, relève d'une stratégie délibérée d'e-réputation. Le *buzz* utilisé reste un outil susceptible d'instrumentaliser les propos des internautes, car si l'information inhérente aux blogues est produite par les blogueuses, le principe d'autorégulation la structurant est collectif. Les dialogues via les billets sporadiques instaurés sous forme de groupes de discussion

visent moins à produire un échange de contenu constant, nourricier d'un espace commun qu'à établir un espace de libre circulation de jugements et d'arguments étayant les propos et aspirations personnelles des blogueuses. En cela, les blogueuses instrumentalisent l'espace public du Web à des fins privées d'expression identitaire. Alors que les lecteurs entendent tout dire dans le but de manifester leur liberté d'expression, les blogueuses entendent tout savoir pour mieux espérer contrôler.

La construction de l'identité numérique par le chiffre, quant à elle, positionne en permanence les acteurs de la visibilité face au miroir des valeurs établies comme étant celles de la notoriété, les poussant à réfléchir stratégiquement sur leurs modes de présence et d'élargissement de leurs publics. Les pratiques instrumentalisées de l'usage des réseaux sociaux dans la construction de l'identité « calculée » sur Twitter, par exemple, sont caractérisées par une stratégie de course effrénée à l'accumulation et à la production de données numériques chiffrées. Cette course aux suiveurs dans laquelle se lancent les meneurs passe par des stratégies diversifiées parmi lesquelles on peut compter le « *flood* », l'animation d'une ligne éditoriale teintée d'humour et de recherche de proximité par l'identification, la création de multiples comptes et les sollicitations constantes à l'abonnement. « Si tu me suis, je te suis » ou « RT et je te follow¹² » (Domenget, 2013). La popularité est donc conditionnée par le nombre pléthorique de traces essaimées (nombre de *posts*, *tweets*, clics, etc.) qui assurent leur visibilité et constituent leur identité « calculée », c'est-à-dire ce que le dispositif calcule à partir de leurs interactions. L'absence permanente de « présence » de même que l'impopularité prédisposent à l'oubli et à l'inexistence. D'où la régularité, l'injonction à la présence, à l'intensité de la production de traces. C'est ce qui détermine ce qu'ils valent, car l'idée prédominante réside dans la croyance que l'e-réputation serait associée à la « qualité » de leurs commentaires et de leurs « contributions » sur la plateforme.

12. Le RT ou retweet consiste à reprendre un message précédent pour le partager, tandis que le *follow* consiste à suivre des *tweets*.

L'existence sur Twitter requiert une disposition au partage, une stratégie de captation des publics qui passe par une connaissance des heures et des moments propices au *tweet*. La croyance quasi collective en l'idée selon laquelle plus on a un public pléthorique ainsi qu'un score affiché élevé, mieux est on reconnu comme expert capable d'être le relais ou bien d'être à l'origine d'un contenu viral pousse à des actions où des stratégies et des mécanismes s'élaborent *de facto* afin d'améliorer une forme de réputation. Pour Jean-Claude Domenget, les outils de mesure de score et d'audience à l'image de *TweetStats*, *SocialBro* et *Klout* accentuent non seulement « une croyance d'efficacité », mais aussi stimulent « l'égo » de leurs utilisateurs. Dans la même mouvance, les modalités de ces mesures peuvent aussi être discutées. Par exemple, *Klout* mesure l'influence de l'internaute en attribuant une note allant de 0 à 100. Ce service en ligne s'appuie en partie sur le nombre de personnes s'intéressant à ses activités. Ce logiciel serait lacunaire essentiellement sur deux aspects. D'abord pour *Klout*, l'influence se mesure par le nombre d'amis et de suiveurs. Si pour cet outil de mesure, l'influenceur, l'expert, se résume à l'internaute possédant le plus gros score, force est de constater qu'aucune preuve sérieuse ne démontre qu'un internaute ayant 1000 suiveurs sur Twitter soit *de facto* plus « intéressant » que celui qui n'en comptabilise que 90. Le deuxième aspect émane du fait que sur ce même outil, les inscrits peuvent attribuer des points K à des utilisateurs, et cela, indépendamment des domaines de compétences pour lesquels ces derniers sont connus. Ces points participant à l'augmentation des scores des professionnels de la visibilité sont donc susceptibles de biaiser l'effet de la mesure de soi et de l'influence qui en découle.

L'efficacité dans la production de données numériques est largement mise en exergue. On multiplie ses publications et commentaires sur l'ensemble des plateformes Web, on évalue un retour chiffré de ses interactions, on compte pour mieux agir en tant qu'expert légitimé par les autres. « Ainsi, la calculabilité des traces ne documente pas seulement les individus : elle les catégorise et les qualifie » (Merzeau, 2013a). Reflétées en score, les traces issues des productions numériques des acteurs de la visibilité, sources de leur présence numérique intrinsèque à leur identité « navigationnelle », « calculée » et « agissante », fonctionnent comme des « indices d'influence ou de sociabilité ».

On se mesure, on a un bon score, donc on peut ; « c'est le nombre qui fait sens ». Les spécialistes de l'e-réputation ont bâti l'indice de l'influence pour analyser le grand volume de commentaires laissés sur les forums, blogues, réseaux sociaux, presse en ligne, etc., et en réduire les données pour le compte d'une entité. Les opinions influentes sont celles qui sont les plus susceptibles de se propager dans un collectif, celles qui font autorité ; d'où l'impératif d'avoir un public. L'autorité, c'est finalement la capacité d'agir sur les autres, le pouvoir de les influencer. Sur Internet, cette autorité se mesure généralement par le nombre de citations relevées sur un internaute dans diverses sources, elle peut également se mesurer par l'impact que peut avoir son discours sur ceux d'autres internautes. Il devient alors plus simple de mesurer la notoriété (volume de données concernant un sujet, visibilité et audience qui en découlent) que de mesurer la réputation émanant de sentiments, d'opinions, de perceptions, etc. La notoriété est quantifiable, elle s'exprime, alors que la réputation s'interprète et est inhérente à un contexte. Voilà pourquoi le baromètre de l'agence Image & Stratégie¹³, spécialisée dans l'expertise en e-réputation, mesure la « notoriété » et non la « réputation ». Car il est quasiment impossible pour un algorithme d'analyser les perceptions des internautes. Le travail des professionnels de la visibilité et plus particulièrement de l'e-réputation consiste donc à analyser et interpréter des données corrélées par l'entremise des algorithmes. Les matériaux bruts que représentent les données n'ont de sens que si et seulement s'ils ont fait l'objet d'une classification : influence, corrélation, scores (visibilité), etc., par les algorithmes.

Il est cependant difficilement imaginable qu'un seul individu nommé influenceur puisse être l'unique élément déclencheur d'un contenu viral. Non seulement une part de hasard est imputable au phénomène viral, mais surtout un tel phénomène dépend aussi du contexte de la circulation du bouche à oreille. Certes, le fait d'identifier les internautes clés, à l'origine du relais, a son importance, mais au final, ce sont les internautes qui, en prenant part à la diffusion du contenu, instaurent et développent le *buzz*. La question de la viralité n'est finalement pas tant d'identifier les influenceurs

13. <http://www.image-strategie.com/>

ou experts, mais plutôt de repérer les internautes susceptibles de relayer, diffuser du contenu. Le contexte et certains indicateurs sont propices ou peuvent laisser imaginer que telle plateforme ou tel groupe d'internautes serait susceptible de relayer massivement un contenu donné. En somme, l'objet n'est pas de déterminer qui serait le plus influent, mais plutôt quels internautes appuieraient et relaiendraient la diffusion d'un contenu. On peut difficilement prévoir si tel ou tel contenu fera le *buzz*, mais on peut prévoir quels internautes seraient enclins à participer ou non à la diffusion d'un contenu.

Conclusion

Les réseaux sociaux au premier rang, parmi lesquels on compte Facebook, Twitter et les blogues, constituent des médias au sein desquels les professionnels de la visibilité exposent leur existence et dessinent leur profil numérique. Ces médias sont désormais des espaces décisifs dans la construction et la circulation des identités et des discours. La culture numérique impose une nouvelle forme de recherche de l'apparence par le biais du design de la photo du profil et du discours essaimé (citations, commentaires, etc.) afin de performer leur image en ligne. Ces pratiques de « techniques de soi » relèvent d'une exposition de soi proche de la mise en scène de soi goffmanienne pour qui « la vie sociale est l'ensemble des interactions humaines » (Goffman, 1973 : 43).

L'exposition de son profil par la prolifération et la diversification de l'écriture numérique participe particulièrement à une forme de construction d'identité numérique calculée. Dans cette quête de visibilité, c'est la recherche de l'objectivation des activités et interactions en ligne qui se donne à voir. C'est une forme de publicité de soi au service du projet professionnel qui est en jeu ; d'où le développement de pléthore d'outils permettant à ces acteurs de bâtir et surveiller leurs données personnelles. En incitant à la production et à la mise en réseau d'informations sur soi et sur son corps (photo personnalisée, avatar, écriture sur le mur, statut, affiliation, commentaires émis, etc.), l'identité numérique, notamment calculée, devient une construction instrumentalisée de l'e-réputation.

Bibliographie générale

- AAKER, Jennifer L. et Patti WILLIAMS (1998), « Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n° 3, p. 241-260.
- ADAMS, Ernest (2013), « The Designer's Notebook: Three Problems for Interactive Storytellers, Resolved », *Gamasutra* (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <http://www.gamasutra.com/view/feature/189364/the_designers_notebook_three_.php>
- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, Paris, Payot et Rivages, coll. « Rivages poche/Petite Bibliothèque », traduction de M. Rueff.
- AGAMBEN, Giorgio (1993), « Forme de vie », *The European Graduate School* (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.egs.edu/faculty/giorgio-agamben/articles/forme-de-vie/>>
- AGGARWAL, Pankaj et Sharmistha LAW (2005), « Role of Relationship Norms in Processing Brand Information », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n° 3, p. 453-464.
- ALLOING, Camille (2013), « E-réputation : une notion dépendante des industries qui la produisent? Vers une déconstruction », Conférence donnée au colloque international de l'IDETCOM Médias, Culture et Communication (MC2) (Université de Toulouse I, 21 et 22 mars).
- ARNOULD, Eric J., PRICE, Linda et George Martin ZINKHAN (2004), *Consumers*, Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- ARRUABARRENA, Béa et Pierre QUETTIER (2013), « Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi », *Les Cahiers du numérique*, vol. 9, n° 3/4, p. 41-62.
- ARVIDSSON, Adam (2011), « Ethics and Value in Customer Co-Production », *Marketing Theory*, vol. 11, n° 3, p. 261-278.
- ARVIDSSON, Adam (2005), *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Londres, New York, Routledge.
- AUMONT, Jacques, BERGALA, Alain, MARIE, Michel et Marc VERNET, (2004 [1983]), *Esthétique du film*, Paris, A. Colin.
- AUSTIN, John Langshaw (1970 [1962]), *Quand dire c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil, traduction de G. Lane.

- AYERS, Michael D. (2003), « Comparing Collective Identity in Online and Offline Feminist Activists », in *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, M. McCaughey et M. D. Ayers (éd.), New York, Routledge, p. 145-164.
- BAHDI, Reem (1999), « Analyzing Women's Use of the Internet through the Rights Debate », *Chicago-Kent Law Review*, vol. 75, n° 3, p. 869-897.
- BAKHTINE, Mikhaïl (1970 [1929]), *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Éditions du Seuil, traduction de I. Kolitcheff.
- BARHOUMI, Sana (2012), « Facebook en Tunisie avant 2011 », in *Médias sociaux: enjeux de communication*, S. Proulx, M. Millette et L. Heaton (éd.), Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 172-184.
- BARLOW, John Perry (1996), « A Declaration of the Independence of Cyberspace » (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>
- BARTHELEMY, Jean-Hughes (2008), *Simondon ou l'encyclopédisme génétique*, Paris, PUF.
- BAUDRILLARD, Jean (1996), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- BAUTISTA, Rhona O. (1999), « Staking their Claim: Women, Electronic Networking and Training in Asia », in *Women @ Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*, W. Harcourt (éd.), London, Zed Books Ltd, p. 173-183.
- BECK, Ulrich (2008), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.
- BECKER, Gary (1964), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago, University of Chicago Press.
- BECKER, Howard (1985), *Outsiders: études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, traduction de J.-M. Chapoulie et J.-P. Briand.
- BELK, Russell W. (2013), « Extended Self in a Digital World », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, n° 3, p. 477-500.
- BELK, Russell W. (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, p. 139-168.

- BELL, Genevieve (2006), « No More SMS from Jesus: Ubicomp, Religion and Techno-spiritual Practices », in *UbiComp 2006: Ubiquitous Computing*, P. Dourish et A. Friday (éd.), Berlin, New York, Springer, p. 141-158.
- BERGER, Jonah et Chip HEATH (2007), « Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n° 2, p. 121-134.
- BEUSCART, Jean-Samuel (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens auto-produits », *Réseaux*, n° 152, p. 139-168.
- BLANDO, John A., GRAVES-FERRICK, Katie et Jo GOECKE (2004), « Relationship Differences in AIDS Memorials », *Omega: Journal of Death and Dying*, vol. 49, n° 1, p. 27-42.
- BONDITTI, Philippe (2005), « Biométrie et maîtrise des flux: vers une "géo-technopolis du vivant-en-mobilité"? », *Cultures et conflit*, n° 58 (en ligne; dernière consultation le 13 juin 2014). <<http://conflits.revues.org/index1825.html>>
- BONENFANT, Maude (2013), « Rôle de l'avatar et identité dans les jeux vidéo », in *Agents, avatars et personnages virtuels: entre présence et performativité*, R. Bourassa et L. Poissant (éd.), Presses de l'Université du Québec, coll. « Esthétique », p. 171-193.
- BONENFANT, Maude (2008), « L'espace d'appropriation dans les jeux vidéo », in *Médiamorphoses*, Paris, Institut national de l'audiovisuel, Armand Colin, n° 22, p. 63-68.
- BONENFANT, Maude et Yanick FARMER (2012), « Je suis libre moi non plus: Facebook et la production de soi », in *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi*, C. Perraton, O. Kane et F. Dumais (éd.), Presses de l'Université du Québec, coll. « Cahiers du gerse », p. 121-142.
- BORDWELL, David (1985), *Narration in the Fiction Film*, Madison, University of Wisconsin Press.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana et Linda HOLLEBEEK (2013), « Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis », *Journal of Business Research*, vol. 66, n° 1, p. 105-114.

- BRUBAKER, Jed R. et Gillian R. HAYES (2011), « “We Will Never Forget You [Online]” : An Empirical Investigation of Post mortem MySpace », Conférence donnée au CSCW 2011 (Hangzhou, Chine, 19 au 23 mars) (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.star-uci.org/wp-content/uploads/2011/01/death-pr464-brubaker.pdf>>
- BRUBAKER, Jed R. et Janet VERTESI (2010), « Death and the Social Network », Conférence donnée au CHI 2010 (Atlanta, 10 au 15 avril) (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.jedbrubaker.com/wp-content/uploads/2008/05/death-sns.pdf>>
- BRYANT, Levi (2009), « Deleuze on Assemblages », Larval Subjects, the blog of Levi R. Bryant (en ligne; dernière consultation le 15 février 2013). <<http://larvalsubjects.wordpress.com/2009/10/08/deleuze-on-assemblages/>>
- BURSON, Katherine A. (2007), « Consumer Product Skill Matching: The Effects of Difficulty on Relative Self Assessment and Choice », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n° 1, p. 104-110.
- CARIRA, Olivier (2011), *Définir la fiction*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- CALDWELL, Nick (2004), « Theoretical Frameworks For Analysing Turn-Based Computer Strategy Games », *MIA*, n° 110 (février), p. 42-61.
- CALDWELL, Nick (2000), « Settler Stories: Representational Ideologies in Computer Strategy Gaming », *M/C: A Journal of Media and Culture*, vol. 3, n° 5 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://journal.media-culture.org.au/0010/settlers.php>>
- CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité: essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, p. 93-137.
- CARNINO, Guillaume (2005), *Pour en finir avec le sexisme*, Paris, L'échappée.
- CASILLI, Antonio A. (2013), « Contre l'hypothèse de la “fin de la vie privée”. La négociation de la privacy dans les médias sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 3 (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <<http://rfsic.revues.org/630>>
- CASILLI, Antonio A. (2012), « Pour une sociologie du #troll », *Antonio A. Casilli :: BodySpaceSociety* (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.bodyspacesociety.eu/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/>>
- CASILLI, Antonio A. (2010), *Les liaisons numériques*, Paris, Éditions du Seuil.

- CASTORIADIS, Cornelius (1996), «La démocratie comme procédure et comme régime», in *Les carrefours du labyrinthe IV: la montée de l'insignifiance*, Paris, Éditions du Seuil, p. 221-241.
- CASTORIADIS, Cornelius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Éditions du Seuil.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Le discours politique: les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARLESWORTH, Hilary, CHINKIN, Christine et Shelley WRIGHT (1991), «Feminist Approaches to International Law», *The American Journal of International Law*, vol. 85, n° 4, p. 613-645.
- CHERRIER, Hélène et Jeff B. MURRAY (2007), «Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity», *Consumption Markets & Culture*, vol. 10, n° 1, p. 1-29.
- CONROY, Meredith, FEEZELL, Jessica T. et Mario GUERRERO (2012), «Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement», *Computers in Human Behavior*, vol. 28, p. 1535-1546.
- CORDELIER, Benoit (2011), «Ethnoconsommérisme, représentations et investissement du consommateur», *Web social, communautés virtuelles et consommation*, p. 20-37 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <http://www.crpqm.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf>
- CORDELIER, Benoit (2010), «Communauté virtuelle d'amateurs et positionnement de marque», *Culture et identités dans les communications marketing*, p. 83-93 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <http://www.crpqm.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_408_Actes_ComMkg.pdf>
- CORDELIER, Benoit et Karine TURCIN (2005), «Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque – Les exemples de Coca-Cola et d'ESP», *Communication & Organisation*, vol. 27, p. 46-60.
- COUTANT, Alexandre (2011), «Réseaux socionumériques et identité numérique: nouveaux supports et anciennes problématiques», *Économie et management*, n° 141, p. 29-34.

- COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2011), « Les activités quotidiennes des jeunes sur les réseaux socionumériques: typologie et enjeux », *Réel-Virtuel*, n° 2 (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <<http://reelvirtuel.univ-parisi.fr/index.php?/revue-en-ligne/acoutant—s-thomas/>>
- COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2010, n° 1, p. 45-64.
- COVA, Bernard (1997), « Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services », *European Journal of Marketing*, vol. 31, p. 297-316.
- COVA, Bernard, KOZINETS, Robert V. et Avi SHANKAR (2007), *Consumer Tribes*, Amsterdam, London, Butterworth-Heinemann.
- CUTRIGHT, Keisha M. (2012), « The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, n° 5, p. 775-790.
- CUTRIGHT, Keisha M., WU, Eugenia C., BANFIELD, Jillian C., KAY, Aaron C. et Gavan J. FITZSIMONS (2011), « When Your World Must Be Defended: Choosing Products to Justify the System », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, n° 1, p. 62-77.
- CYPEL, Sylvain et Daniel VERNET (2002), « Edward Said ou l'identité multiple », *Le Monde*, édition du 4 avril (en ligne; dernière consultation le 10 avril 2013). <<http://www.mafhoum.com/press3/91C33.htm>>
- DAMISCH, Lysann, STOBROCK, Barbara et Thomas MUSSWEILER (2010), « Keep Your Fingers Crossed!: How Superstition Improves Performance », *Psychological Science*, vol. 21, n° 7, p. 1014-1020.
- DELEUZE, Gilles (2003a), *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles (2003b [1990]), *Pourparlers*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles (2003c [1989]), « Qu'est-ce qu'un dispositif? », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 316-325.
- DELEUZE, Gilles (2003d [1988]), « Réponse à une question sur le sujet », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 326-328.
- DELEUZE, Gilles (2003e [1987]), « Préface pour l'édition italienne de Mille plateaux », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 288-290.

- DELEUZE, Gilles (2003f [1986]), « Un portrait de Foucault », in *Pourparlers*, Paris, Minuit, p. 139-161.
- DELEUZE, Gilles (2003g [1986]), « Fendre les choses, fendre les mots », in *Pourparlers*, Paris, Minuit, p. 115-128.
- DELEUZE, Gilles (2003h [1984]), « Sur les principaux concepts de Michel Foucault », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 226-243.
- DELEUZE, Gilles (2003i [1983]), « Préface pour l'édition américaine de Nietzsche et la philosophie », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 187-193.
- DELEUZE, Gilles (2003j [1977]), « Désir et plaisir », in *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit, p. 112-122.
- DELEUZE, Gilles (2002a), *L'île déserte*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles (2002b [1972]), « À quoi reconnaît-on le structuralisme ? », in *L'île déserte*, Paris, Minuit, p. 238-269.
- DELEUZE, Gilles (1986), *Foucault*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles (1981 [1968]), *Logique du sens*, 4^e édition, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1991), *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1980), *Mille plateaux*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1976), *Rhizome*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1972), *L'Anti-Œdipe. Capitalisme et schizophrénie 1*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles et Claire PARNET (1977), *Dialogues*, Paris, Flammarion.
- DESCARRIES, Francine et Marie MATHIEU (2010), *Entre le rose et le bleu : stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*, Québec, Conseil du statut de la femme.
- DOMENGET, Jean-Claude (2013), « Construire son e-réputation sur Twitter : les pratiques instrumentalisées de pros du Web », Conférence donnée au colloque international de l'IDETCOM Médias, Culture et Communication (MC2) (Université de Toulouse 1, 21 et 22 mars).
- DONATH, Judith S. (1999), « Identity and Deception in the Virtual Community », in *Communities in Cyberspace*, M. A. Smith et P. Kollock (éd.), London, New York, Routledge, p. 29-59.

- DONG, Andy (2007), «The Enactment of Design through Language», *Design Studies*, vol. 28, p. 5-21.
- DOR, Simon (2010), «La stratégie comme processus cognitif dans le jeu vidéo StarCraft», Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal.
- DUBAR Claude (1991), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, coll. «U», 278 p.
- ECO, Umberto (1988), «Dictionnaire vs Encyclopédie», in *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, p. 63-137.
- EDVARDSSON, Bo, HOLMLUND, Maria et Tore STRANDVIK (2008), «Initiation of business relationships in service-dominant settings», *Industrial Marketing Management*, vol. 37, n° 3, p. 339-350.
- ELLISON, Nicole, HEINO, Rebecca et Jennifer GIBBS (2006), «Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, n° 2, p. 415-441.
- ENLOE, Cynthia H. (1990), *Bananas, Beaches & Bases: Making Feminist Sense of International Politics*, Berkeley, University of California Press.
- ERIKSON, Erik H. (1972), *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, Paris, Flammarion.
- ERTZSCHEID, Olivier, GALLEZOT, Gabriel et Brigitte SIMONNOT (2013), «À la recherche de la mémoire du Web: sédiments, traces et temporalités des documents en ligne», in *Manuel d'analyse du Web*, C. Barats (éd.), Paris, Armand Colin, p. 53-68.
- FEDERAU, Alexandre (2011), «La sociologie des objets», in *La vie des idées* (en ligne; dernière consultation le 8 février 2013). <<http://www.laviedesidees.fr/La-sociologie-des-objets.html>>
- FERREE, Myra M. et Tetyana PUDROVSKA (2006), «Transnational Feminist NGOs on the Web: Networks and Identities in the Global North and South», in *Global Feminism: Transnational Women's Activism, Organizing, and Human Rights*, M. M. Ferree et A. M. Tripp (éd.), New York, New York University Press, p. 247-273.
- FIRAT, A. Fuat et Alladi VENKATESH (1995), «Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 239-267.

- FLUSSER, Vilém (1996 [1993]), *Choses et non-choses. Esquisses phénoménologiques*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon.
- FOONG, Pin Sym et Denisa KERA (2008), «Applying Reflective Design to Digital Memorials», Conférence donnée au SIMTech'08 (Cambridge, GB, 20 et 21 novembre) (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.mundanetechnologies.com/goings-on/workshop/cambridge/papers/FoongKera.pdf>>
- FOUCAULT, Michel (2008), *Le gouvernement de soi et des autres Cours au Collège de France (1982-1983)*, Paris, Gallimard/Seuil.
- FOUCAULT, Michel (2001a), *L'herméneutique du sujet. Cours au Collège de France. 1982*, Paris, Gallimard/Seuil.
- FOUCAULT, Michel (2001b [1982]), «Cours du 6 janvier 1982», in *L'herméneutique du sujet: Cours au Collège de France (1981-1982)*, Paris, Seuil/Gallimard, p. 3-26.
- FOUCAULT, Michel (2001c [1982]), «Le sujet et le pouvoir», in *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 1041-1062.
- FOUCAULT, Michel (2001d [1979]), «Pour une morale de l'inconfort», in *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 783-787.
- FOUCAULT, Michel (2001e [1977]), «La vie des hommes infâmes», in *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 237-253.
- FOUCAULT, Michel (2001f [1974]), «La vérité et les formes juridiques», in *Dits et écrits I*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 1406-1514.
- FOUCAULT, Michel (2001g [1966]), «La pensée du dehors», in *Dits et écrits I*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 546-567.
- FOUCAULT, Michel (1994 [1984]), «L'usage des plaisirs», in *Histoire de la sexualité II*, Paris, Gallimard, p. 9-19.
- FOUCAULT, Michel (1994 [1982]), «Le sujet et le pouvoir», in *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, coll. «Quarto», p. 1041-1063.
- FOUCAULT, Michel (1984a), *Le souci de soi*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1984b), *L'usage des plaisirs*, Paris, Gallimard.

- FOUCAULT, Michel (1977), « Le jeu de Michel Foucault » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot et G. Wajeman), Ornica, *Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, p. 62-93 (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <<http://ilibertaire.free.fr/MFoucault158.html>>
- FOUCAULT, Michel (1976), *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard.
- FOURNIER, Susan (1998), « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 343-353.
- FRASCA, Gonzalo (2003), « Simulation versus Narrative. Introduction to Ludology » in *The Video Game Theory Reader*, M. J. P. Wolf et B. Perron (éd.), p. 221-235, New York, London, Routledge.
- FREITAG, Michel (2011), *Dialectique et société, vol. 2, Introduction à une théorie générale du symbolique*, Montréal, Liber.
- GADAMER, Hans-Georg (1996 [1960]), *Vérité et méthode: les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « L'ordre philosophique ».
- GAJJALA, Radhika (2004), *Cyber Selves: Feminist Ethnographies of South Asian Women*, New York, Altamira Press.
- GALLOWAY, Alexander R. (2007), « StarCraft, or, Balance », *Grey Room*, n° 28 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/grey.2007.1.28.86?journalCode=grey>>
- GANGOLI, Geetanjali (2007), *Indian Feminisms: Law, Patriarchies and Violence in India*, Cornwall, Ashgate.
- GARANDEL, Pascal (2012), « L'espace vidéoludique comme espace téléotopique. Une approche phénoménologique de l'espace dans les jeux vidéo », in *Espaces et temps des jeux vidéo*, H. Ter Minassian, S. Rufat et S. Coavoux (éd.), Paris, Questions théoriques, p. 115-147.

- GARNIER, Guillaume (2010), « Le PDG de Google dénonce le côté obscur des réseaux sociaux », *Le Monde informatique* (en ligne ; dernière consultation le 15 avril 2013). <<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-le-pdg-de-google-denonce-le-cote-obscur-des-reseaux-sociaux-31409.html>>
- GAZZARD, Alison (2009), « The Avatar and the Player: Understanding the Relationship beyond the Screen », p. 190-193. En ligne. Actes du colloque « 2009 Conference in Games and Virtual Worlds for Serious Applications » (Coventry, UK, 23 et 24 mars). <<http://doi.ieeecomputer-society.org/10.1109/VIS-GAMES.2009.11>>
- GÉ BARTOLI, David et Sophie GOSSELIN (2009), « La souveraineté du dehors » (en ligne ; dernière consultation le 15 février 2013). <http://www.crealab.info/infraphysic/doku.php?id=la_souverainete_du_dehors>
- GEORGES, Fanny (2010), *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du Web 2.0*, Paris, Questions théoriques.
- GEORGES, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0 », *Réseaux*, vol. 2, n° 154, p. 165-193.
- GEORGES, Fanny et Virginie JULLIARD (2014), « Identités numériques post mortem et usages mémoriaux du Web à l'aune du genre », in *Frontières numériques*, I. Saleh et N. Brouhai (éd.), Paris, L'Harmattan, p. 35-50.
- GHYS, Tuur (2012), « Technology Trees: Freedom and Determinism in Historical Strategy Games », *Game Studies*, vol. 12, n° 1 (en ligne ; dernière consultation le 12 juin 2014). <http://gamestudies.org/1201/articles/tuur_ghys>
- GIDDINGS, Seth (2006), « Walkthrough: Videogames and Technocultural Form », Thèse de doctorat, Bristol, University of the West of England.
- GINO, Francesca, NORTON, Michael I. et Dan ARIELY (2010), « The Counterfeit Self: The Deceptive Costs of Faking It », *Psychological Science*, vol. 21, n° 5, p. 712-720.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1: La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1955), « On Facework: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction », *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, vol. 18, p. 213-231.

- GOZLAN, Angélique (2012), « Envisager Orlan, corps et identités dans le monde contemporain », in *Le post-humain et les enjeux du sujet*, X. Lambert (éd.), Paris, L'Harmattan, p. 145-160.
- GRANJON, Fabien, NIKOLSKI, Véra et Anne-Sylvie PHARABOD (2011), « Métriques de soi et self-tracking. Une nouvelle culture de soi à l'ère du numérique et de la modernité réflexive », *Recherches en communication*, n° 36, p. 13-26.
- GRANOVETTER, Mark S. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.
- GROSSETTI, Michel (2007), « Les limites de la symétrie », *Sociologies* (en ligne; dernière consultation le 15 février 2013). <<http://sociologies.revues.org/712>>
- GUATTARI, Félix (1980), « Présentation du séminaire » (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <http://www.revue-chimeres.fr/drupal_chimeres/files/801209.pdf>
- HAAR, Michel (1993), « Critique et subversion de la subjectivité », in *Nietzsche et la métaphysique*, Paris, Gallimard, p. 127-167.
- HALL, Christopher W. et Robyn A. REID (2009), « Adolescent Bereavement Over the Deaths of Celebrities » in *Adolescent Encounters With Death, Bereavement, and Coping*, D. Balk et C. Corr (éd.), New York, Springer, p. 237-252.
- HARAWAY, Donna (2001), « Le manifeste cyborg: la science, la technologie et le féminisme-socialiste vers la fin du xx^e », *Futur antérieur 12-13*, tome 2, Paris, Éditions Syllepse, p. 243-260.
- HARCOURT, Wendy (2000), « The Personal and the Political: Women Using the Internet », *CyberPsychology & Behavior*, vol. 3, n° 5, p. 693-697.
- HARCOURT, Wendy (1999), *Women @ Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*, London, Zed Books Ltd.
- HAVERINEN, Anna Emilia (2010), « Memoria Virtualis – Digitalization of Mourning Rituals in Virtual Environments », Conférence donnée au Nordic Network of Thanatology Conference 2010 (Aalborg, Danemark, 24 au 26 novembre).
- HEINONEN, Kristina (2011), « Conceptualising Consumers' Dynamic Relationship Engagement: The Development of Online Community Relationships », *Journal of Customer Behaviour*, vol. 10, n° 1, p. 49-72.

- HENNION, Antoine (2007), *La passion musicale : une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- HENNION, Antoine (2004), « Une sociologie des attachements : d'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, vol. 85, n° 3, p. 9.
- HUYER, Sophia (1999), « Shifting Agendas at GK97: Women and International Policy on Information and Communication Technologies », in *Women @ Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*, W. Harcourt (éd.), London, Zed Books Ltd, p. 114-130.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir (1977), *La mort*, Paris, Flammarion.
- JULLIEN, François (2012), *L'écart et l'entre. Leçon inaugurale de la Chaire sur l'altérité*, Paris, Éditions Galilée.
- KATZ, Elihu et Paul LAZARSFELD (2008), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.
- KIDD, Dorothy (2003), « Indymedia.org: A New Communications Commons » in *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, M. McCaughey et M. D. Ayers (éd.), New York, Routledge, p. 47-69.
- KIRKPATRICK, David (2011), *La révolution Facebook*, Paris, Lattès.
- KLEINE, Susan S., KLEINE, Robert E. et Chris ALLEN (1995), « How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 327-343.
- KOZINETS, Robert V. (1999), « E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, vol. 17, n° 3, p. 252-264.
- KOZINETS, Robert V., VALCK, Kristine de, WOJNICKI, Andréa C. et Sarah J.S. WILNER (2010), « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 2, p. 71-89.
- KRTOLICA, Igor (2009), « Diagramme et agencement chez Gilles Deleuze. L'élaboration du concept de diagramme au contact de Foucault », in *Filozofija i Društvo*, vol. 20, n° 3, p. 97-124 (en ligne; dernière consultation le 10 février 2013). <<http://www.doiserbia.nb.rs/FT.aspx?ID=0353-57380903097K>>

- LACHUT, Scott (2009), « Digital Immortality and Death 2.0 », *PSFK* (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.psfk.com/2009/08/digital-immortality-and-death-20.html>>
- LAROSE, Robert, JUNGHYUN, Kim et Wei PENG (2011), « Social Networking: Addictive, Compulsive, Problematic or Just Another Media Habit? », in *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Z. Papacharissi (éd.), London, New York, Routledge, p. 59-81.
- LATOUR, Bruno (2006), « Le groom est en grève. Pour l'amour de Dieu, fermez la porte », in *La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de sciences*, Paris, Seuil, coll. « Points », p. 56-76 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/50-GROOM-GREVE-FR.pdf>
- LATOUR, Bruno (2000), « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement », in *Ce qui nous relie*, A. Micoud et M. Peroni (éd.), La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, p. 189-208.
- LATOUR, Bruno (1992), « Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts », in *Shaping Technology-Building Society. Studies in Sociotechnical Change*, W. Bijker et J. Law (éd.), Cambridge, MA, The MIT Press, p. 225-259.
- LECERCLE, Jean-Jacques (2008), « Pour une stylistique des singularités », *Bulletin de la Société de stylistique anglaise*, n° 31, p. 21-32 (en ligne; dernière consultation le 21 avril 2013). <<http://stylistique-anglaise.org/document.php?id=647>>
- LEFEBVRE, Martin (2007), « Théorie, mon beau souci », *Cinémas*, vol. 17, n° 2-3 (printemps), p. 143-192.
- LEMKE, Jay (1998), « Multiplying Meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text », in *Reading Science*, J.R. Martin et R. Veel (éd.), London, New York, Routledge, p. 87-113 (en ligne; dernière consultation le 13 novembre 2014). <<http://www.jaylemke.com/storage/Multiplying-Meaning1998.pdf>>
- LEROI-GOURHAN, André (1991), *Le geste et la parole. Tome 1: Technique et langage*, Paris, Albin Michel.
- LIN, Nan (1995), « Les ressources sociales: une théorie du capital social » *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, p. 685-704.

- LURY, Celia (2004), *Brands: The Logos of the Global Economy*, London, New York, Routledge.
- LYOTARD, Jean-François (1971), *Discours, figure*, Paris, Klincksieck.
- MANGA, Xavier (2013), « Quand l'e-réputation des blogueuses de mode passe par le canal du buzz. Formation des opinions et instrumentalisation », Conférence donnée au colloque international de l'IDETCOM Médias, Culture et Communication (MC2) (Université de Toulouse I, 21 et 22 mars).
- MANGA, Xavier (2011), « Les blogs mode seraient-ils devenus des modèles d'inspiration pour ZARA? », Actes de colloque, 79^e Congrès international ACFAS, Université Bishop's et Université de Sherbrooke (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <http://www.crpcom.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf>
- MANGA, Xavier (2010), « La captation de la jeune clientèle en matière de mode. Le cas d'H&M et ZARA », Thèse de doctorat, Metz, Université Paul Verlaine.
- MARTIN, Aaron K. et Edgar A. WHITLEY (2013), « Fixing Identity? Biometrics and the Tensions of Material Practices », *Media, Culture & Society*, vol. 35, n° 1, p. 52-60.
- MARZANO, Michela (2009), Conférence « Sexe et genre: l'approche philosophique » (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <http://www.akadem.org/sommaire/colloques/homme-femme-questions-sur-le-lien-entre-sexe-et-genre/l-approche-philosophique-24-07-2009-7835_4140.php>
- MAUCO, Olivier (2005), « Les représentations et les logiques politiques des jeux vidéo. L'intériorisation des logiques collectives dans la décision individuelle », in *Le game design de jeux vidéo: approches de l'expression vidéoludique*, S. Genvo (éd.), Paris, L'Harmattan, p. 117-135.
- MAUGER, Vincent (2011), « Du métajeu au métadesign. Concevoir par-delà les règles », in *La ruse. Entre la règle et la triche*, C. Perraton et M. Bonenfant (éd.), Montréal, Presses de l'Université du Québec, p. 131-153.
- MAUSS, Marcel (1936), « Les techniques du corps », *Journal de psychologie*, vol. 32, n° 3-4, p. 365-386.
- McALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John W. et Harold F. KOENIG (2002), « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 38-54.

- McANDREW, Francis T. et Hye SUN JEONG (2012), « Who Does What on Facebook? Age, Sex, and Relationship Status as Predictors of Facebook Use », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, p. 2359-2365.
- McCAUGHEY Martha et Michael D. AYERS (2003), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, New York, Routledge.
- McCRACKEN, Grant (2005), *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington, Indiana University Press.
- McCRACKEN, Grant (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McCRACKEN, Grant (1986), « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 71-84.
- MEAD, George Herbert (1962), *Mind, Self & Society From the Standpoint of a Social Behaviorist*, C. W. Morris (éd.), Chicago, University of Chicago Press.
- MEAD, Nicole L., BAUMEISTER, Roy F., STILLMAN, Tyler F., RAWN, Catherine D. et Kathleen VOHS (2011), « Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, n° 5, p. 902-919.
- MEIKLE, Graham (2002), *Future Active: Media Activism and the Internet*, New York, Routledge.
- MELUCCI, Alberto (1996), *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MÉNARD, Marc (2014), « Systèmes de recommandation de biens culturels : vers une production de conformité? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 10, n° 1, p. 69-94.
- MERZEAU, Louise (2013a), « L'intelligence des traces » (en ligne ; dernière consultation le 22 juin 2014). <http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/888/files/2013/02/Merzeau_intelligence-des-tracesBAT.pdf>
- MERZEAU, Louise (2013b), « Twitter: une machine à fabriquer de l'auto-rité », in *Twitter. Un monde en tout petit?*, N. Plissier et G. Gallezot (éd.), Paris, L'Harmattan, p. 35-51.

- MERZEAU, Louise (2011), « Embedded memories: patrimonialisation des traces numériques », Conférence donnée au colloque Traces, mémoire et communication (Bucarest, du 30 juin au 2 juillet) (en ligne; dernière consultation le 22 juin 2014). <http://www.cbfr.eu/?page_id=487>
- MERZEAU, Louise (2009a), « Données post mortem », *Hermès*, vol. 1, n° 53, p. 30-31.
- MERZEAU, Louise (2009b), « Du signe à la trace: l'information sur mesure », *Hermès*, n° 53, p. 23-29.
- MERZEAU, Louise (2009c), « Présence numérique: les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, p. 79-91.
- METZ, Christian (1964), « Le cinéma: langue ou langage? », *Communications*, n° 4, p. 52-90.
- MEUNIER, Jean-Pierre et Daniel PERAYA (2004), *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck.
- MILLER, Paul (2013), « I'm still Here: Back Online after a Year without the Internet », *The Verge* (en ligne; dernière consultation le 9 mai 2013). <<http://www.theverge.com/2013/5/1/4279674/im-still-here-back-online-after-a-year-without-the-internet>>
- MITRA, Ananda (2004), « Voices of the Marginalized on the Internet: Examples from a Website for Women of South Asia », *Journal of Communication*, vol. 54, n° 3, p. 492-510.
- MITRA, Ananda (2001), « Marginal Voices in Cyberspace », *New Media & Society*, vol. 3, n° 1, p. 29-48.
- MONDOUX, André (2012), « À propos du social dans les médias sociaux », *Revue Terminal*, n° III, p. 69-79.
- MONDOUX, André (2011), « Identité numérique et surveillance », *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, n° 1, p. 49-59.
- MONDOUX, André (2009), « Émancipation, aliénation et surdéterminisme technique », in *L'émancipation, hier et aujourd'hui: Perspectives françaises et québécoises*, G. Tremblay (éd.), Montréal, Presses de l'Université du Québec, p. 157-170.
- MUÑIZ, Albert M. Jr. et Thomas C. O'GUINN (2001), « Brand Communities », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 4, p. 412-432.

- MUÑIZ, Albert M. Jr. et Hope J. SCHAU (2005), «Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community», *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 737-747.
- MYLES, David (2012), *Les usages d'un groupe Facebook en situation de deuil: une étude de cas*, Mémoire de Maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- NÉBAL (2007), «“Les mille et une vies de Billy Milligan” de Daniel Keyes», in *Nébal lit des bons bouquins* (en ligne; dernière consultation le 10 avril 2013). <<http://nebaletuncon.over-blog.com/article-13973739.html>>
- NICHOLSON, Linda (2009), «Comment interpréter le genre», *Nouvelles Questions féministes*, vol. 28, n° 3, p. 62-88.
- NIEBORG, David B. (2006), «First Person Paradoxes – The Logic of War in Computer Games», in *Game Set and Match II. On Computer Games, Advanced Geometries and Digital Technologies*, K. Oosterhuis et L. Feireiss (éd.), Rotterdam, Episode Publishers, p. 107-115 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <http://www.gamespace.nl/content/DB_Nieborg_GSM2.pdf>
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm (1998 [1881]), «Lettre à Franz Overbeck, Sils-Maria le 30 juillet 1881», *Le Magazine littéraire*, n° 370, trad. David Rabouin, p. 44.
- NIZET, Jean et Natalie RIGAUX (2005), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, Éditions La Découverte.
- NOHR, Rolf F. (2010), «Strategy Computer Games and Discourses of Geopolitical Order», *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, vol. 4, n° 2 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol4no2-5>>
- NÚÑEZ PUENTE, Sonia (2011), «Feminist Cyberactivism: Violence Against Women, Internet Politics, and Spanish Feminist Praxis Online», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 25, n° 3, p. 333-346.
- ODIN, Roger (2011), *Les espaces de communication: introduction à la sémiopragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- ODOM, William, HARPER, Richard, SELLEN, Abigail, KIRK, David et Richard BANKS (2010), « Passing On & Putting to Rest: Understanding Bereavement in the Context of Interactive Technologies », in *CHI'10 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, ACM, p. 1831-1840.
- PARK, Ji Kyung et Deborah JOHN (2010), « Got to Get You Into my Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers? », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, n° 4, p. 655-669.
- PEIRCE, Charles S. (1991), « Some Consequences of Four Incapacities », in *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, p. 54-84.
- PEIRCE, Charles S. (1978), *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, traduction de G. Deledalle.
- PÈNE, Sophie (2011), « Facebook mort ou vif. Deuils intimes et causes communes », *Questions de communication*, n° 19, p. 91-112.
- PEREA, François (2010), « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, p. 144-159.
- PERRATON, Charles (1999), « Voir et expérimenter, 100 ans de cinéma », in *Le cinéma en histoire*, Québec/Paris, Nota Bene/Méridiens Klincksieck, p. 73-92.
- PHARABOD, Anne-Sylvie, NIKOLSKI, Véra et Fabien GRANJON (2013), « La mise en chiffre de soi : une approche compréhensive des mesures personnelles », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, p. 97-129.
- PHILLIPS, John (2006), « On the Translation of Agencement by Assemblage », in *The Course Web Page of John Phillips* (en ligne, dernière consultation le 15 février 2013). <<http://courses.nus.edu.sg/course/elljwp/deleuzeandguattari.htm>>
- POUCHARD, Alexandre et Hélène SALLON (2013), « Ce que l'on sait des frères Tsarnaev, suspects de l'attentat de Boston », *Le Monde.fr* (en ligne; dernière consultation le 19 avril 2013). <<http://www.lemonde.fr/>>
- QUÉRÉ, Louis (1982), *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Paris, Éditions Aubier-Montaigne.
- RABATEL, Alain et Marie-Laure FLOREA (éd.) (2011), « Annoncer la mort », *Questions de communication*, n° 19.

- REED, Americus II (2004), « Activating the Self Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 2, p. 286-295.
- REVILLARD, Anne (2000), « Les interactions sur l'Internet (note critique) », *Terrains & Travaux*, n° 1, p. 108-129 (en ligne; dernière consultation le 10 avril 2013). <www.oui.net/modules/wfsection/download.php?fileid=1>
- RHEINGOLD, Howard (1993), *The Virtual Community*, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Co. (en ligne; dernière consultation le 10 avril 2013). <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>
- RICEUR, Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Éditions du Seuil.
- RIGAL, Elisabeth (2003), « Désubjectivation », in *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*, R. Sasso et A. Villani (éd.), Les Cahiers de Noesis, Cahier n° 3.
- ROUVROY, Antoinette et Thomas BERNIS (2013), « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation? », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, p. 163-196.
- SALEN, Katie et Eric ZIMMERMAN (2004), *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- SAOUTER, Catherine (2000), *Le langage visuel*, Montréal, XYZ Éditeur.
- SARTRE, Jean-Paul (1976 [1943]), *L'Être et le néant : essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Gallimard.
- SASSO, Robert et Arnaud VILLANI (éd.) (2003), *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*, Les Cahiers de Noesis, Cahier n° 3.
- SATO, Yoshiyuki (2007), *Pouvoir et résistance : Foucault, Deleuze, Derrida, Althusser*, Paris, L'Harmattan.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1974), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Éditions du Seuil.
- SCHAU, Hope J. et Mary C. GILLY (2003), « We Are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n° 3, p. 385-404.
- SCHAU, Hope J., MUÑIZ, Albert M. Jr. et Eric J. ARNOULD (2009), « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, vol. 73, n° 5, p. 30-51.

- SCHAWBEL, Dan (2011), *Moi 2.0, Devenez l'entrepreneur de votre vie grâce au Personal Branding*, préfacé et adapté en français par Fahdila Brahimi, Paris, Éditions Leducs.
- SHIRKY, Clay (2008), *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, New York, Penguin.
- SIMONDON, Gilbert (2005), *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Paris, Éditions Jérôme Million.
- SIMONDON, Gilbert (2001 [1958]), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier-Montaigne.
- SIMONS, Jan (2007), « Narrative, Games, and Theory », *Game Studies*, vol. 7, n° 1 (en ligne; dernière consultation le 12 juin 2014). <<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>>
- SIRLIN, David (2005), *Playing to Win. Becoming the Champion*, S.I., David Sirlin.
- SIVANATHAN, Niro et Nathan C. PETTIT (2010), « Protecting the Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, n° 3, p. 564-570.
- SOFKA, Carla J. (2009), « Adolescents, Technology, and the Internet: Coping With Loss in the Digital World », in *Adolescent Encounters With Death, Bereavement, and Coping*, D. Balk et C. Corr (éd.), New York, Springer, p. 237-252.
- STIEGLER, Bernard (2013 [2004-2005]), *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion.
- STRAUSS, Anselm (1992), *La trame de la négociation – Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.
- SUTTON, Jo et Scarlet POLLOCK (2000), « Online Activism for Women's Rights », *CyberPsychology & Behavior*, vol. 3, n° 5, p. 699-706.
- SWAN, Melanie (2013), « The Quantified Self: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery », *Big Data*, vol. 1, n° 2, p. 85-99.
- SZMIGIN, Isabelle, CANNING, Louise et Alexander E. REPPEL (2005), « Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding », *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, n° 5, p. 480-496.

- TÄHTINEN, Jaana et Virpi HAVILA (2004), « Enhancing Research in Exchange Relationship Dissolution », *Journal of Marketing Management*, vol. 20, n° 9-10, p. 919-926.
- TAYLOR, Charles (1989 [1984]), « Foucault, la liberté, la vérité », in *Michel Foucault: lectures critiques*, D. Couzens Hoy (éd.), traduction de J. Colson, Bruxelles, De Boeck-Wesmael, coll. « Le Point Philosophique », p. 85-120.
- TAYLOR, T. L. (2009), « The Assemblage of Play », *Games and Culture*, vol. 4, n° 4, p. 331-339.
- THERRIEN, Carl (2005), « L'appel de la simulation. Deux approches de la conception vidéoludique », in *Le game design de jeux vidéo: approches de l'expression vidéoludique*, S. Genvo (éd.), Paris, L'Harmattan, p. 175-194.
- TOMA, Catalina L., HANCOCK, Jeffrey et Nicole N. B. ELLISON (2008), « Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n° 8, p. 1023-1036.
- TROMP, Nynke, HEKKERT, Paul et Peter-Paul VERBEEK (2011), « Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence-Based on Intended User Experience », *Design Issues*, vol. 27, n° 3, p. 3-19.
- VALCK, Kristine de, VAN BRUGGEN, Gerrit H. et Berend WIERENGA (2009), « Virtual Communities: A Marketing Perspective », *Decision Support Systems*, vol. 47, n° 3, p. 185-203.
- VAN ZOONEN, Liesbet (2013), « From Identity to Identification: Fixating the Fragmented Self », *Media, Culture & Society*, vol. 35, n° 1, p. 44-51.
- VERNETTE, Eric (2007), « Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ? », 6^e Congrès Tendances du marketing, Paris, p. 26-27.
- VITALI-ROSATI, Marcello (2012), *S'orienter dans le virtuel*, Paris, Hermann.
- VITTACHI, Anuradha (1997), « Shaping the Internet for Global Justice », *Agenda: Empowering women for gender equity*, vol. 13, n° 32, p. 88-92.
- VOORHEES, Gerald A. (2008), « Simulations of the Self: Rhetoric, Argument, and Computer Game Criticism », Thèse de doctorat, Iowa City, University of Iowa.
- VRIES, Brian de et Judy RUTHERFORD (2004), « Memorializing Loved Ones on the World Wide Web », *Omega: Journal of Death and Dying*, vol. 49, n° 1, p. 5-26.

- WALTER, Tony, HOURIZI, Rachid, MONCUR, Wendy et Stacey PITSILLIDES (2012), « Does the Internet Change How We Die and Mourn? An Overview », *Omega: Journal of Death and Dying*, vol. 64, n° 4, p. 275-302.
- WALTHER, Joseph B., VAN DER HEIDE, Brandon, KIM, Sang-Yeon, WESTERMAN, David et Stephanie TOM TONG (2008), « The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? », *Human Communication Research*, vol. 34, n° 1, p. 28-49.
- WHITSON, Jennifer R. (2013), « Gaming the Quantified Self », *Surveillance & Society*, vol. 11, n° 1/2, p. 163-176.
- WOODSIDE, Arch G., SOOD, Suresh et Kenneth E. MILLER (2008), « When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing », *Psychology & Marketing*, vol. 25, n° 2, p. 97-145.
- WOTLING, Patrick (2007 [1999]), *La pensée du sous-sol*, Paris, Éditions Allia.
- WOTLING, Patrick (2006), « Le sens de la notion de pulsion chez Nietzsche », in *La pulsion*, J.-C. Goddard (éd.), Paris, Librairie philosophique J. Vrin, p. 73-112.
- WRONA, Adeline (2011), « La vie des morts: jesuismort.com, entre bibliographie et nécrologie », *Questions de communication*, n° 19, p. 73-90.
- YOUNG, Nora (2012), *The Virtual Self: How Our Digital Lives Are Altering the World around Us*, Toronto, McClelland & Stewart.
- YOUNGS, Gillian (1999), « Virtual Voices: Real Lives », in *Women @ Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*, W. Harcourt (éd.), London, Zed Books Ltd, p. 55-68.
- ŽIŽEK, Slavoj (2010), *Après la tragédie, la farce!*, Paris, Flammarion.
- ZOURABICHVILI, François (2003), *Le vocabulaire de Deleuze*, Paris, Éditions Ellipses.
- ZWICK, Detlev et Nikhilesh DHOLAKIA (2004), « Whose Identity is it Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing », *Journal of Macromarketing*, vol. 24, n° 1, p. 31-43.

Notes sur les collaborateurs

Rania Aoun est designer graphique, elle prépare une thèse de doctorat en sémiologie sur le sexisme et la performativité du genre par le design de Facebook et coordonne le groupe de recherche Homo Ludens à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle a publié les articles suivants: «Entre voilement et dévoilement: subjectivités féminines dans *Turbulent* de Shirine Neshat» (*FéminÉtudes*, 2011), «L'icône féminine: de la mythification du visage de Marilyn Monroe à la mythification de la jeunesse» (*Postures*, 2011), «Les “facebookiennes” en mode *playboy*. L'hypersexualisation féminine dans Facebook: de l'objet des femmes aux femmes-objets» (*Labrys*, 2013), «La face sexiste de la mode contemporaine: de l'héroïque à l'érotique dans la campagne publicitaire Dolce & Gabbana 2010/2011» (Actes du Colloque État de la mode contemporaine ACFAS, 2013) et «Facebook et le phénomène de cougars: de “Mamies” en MILF» (*Revue Recherches féministes*, 2013).

Maude Bonenfant est professeure au Département de communication sociale et publique de l'UQAM et docteure en sémiologie. Ses recherches sont orientées vers les dimensions sociales des technologies de communication et des réseaux socionumériques. Elle est la directrice du groupe de recherche Homo Ludens sur les pratiques de jeu et la communication dans les mondes numériques et membre du Groupe de recherche sur l'information et la surveillance au quotidien (GRISQ).

Isabelle Bourgeois détient une maîtrise en droit international de l'Université de Montréal. Son mémoire portait sur le rôle des organisations non gouvernementales (ONG) dans l'adaptation et la traduction des normes internationales dans le contexte culturel et social indien. Elle a travaillé comme assistante de recherche sur des thèmes touchant les droits des femmes, les droits humains, le pluralisme juridique et la diversité culturelle pour le Center for Human Rights & Legal Pluralism de l'Université McGill, pour le Center for Human Rights and Global Justice de la New York University School of Law et pour la Chaire de recherche du Canada sur les identités juridiques et culturelles nord-américaines et comparées.

Benoit Cordelier est professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM, chercheur à la Chaire de relations publiques et communication marketing et au Centre de recherche sur la communication et la santé (ComSanté) ainsi que chercheur associé au MICA (EA 4426, axe Communication, organisations et société, Université Bordeaux Montaigne). Il dirige la *Revue internationale de communication sociale et publique* (RiCSP) de l'UQAM. Ses recherches portent sur les processus organisationnels, le lien social dans les communautés de consommation et la relation aux objets et aux marques ou encore sur le *branding* des universités.

Simon Dor est étudiant au doctorat en Études cinématographiques à l'Université de Montréal sous la direction de Bernard Perron. Son projet de doctorat, financé par le Fonds de recherche sur la société et la culture (FQRSC), porte sur les questions méthodologiques et historiographiques qu'implique l'étude des jeux de stratégie en temps réel. Il a publié un article dans la revue *Kinephanos* sur l'histoire des jeux vidéo (2014) et y a dirigé un numéro sur le plurilinguisme (2012), en plus de contribuer au *Routledge Companion to Video Game Studies* dirigé par Mark J. P. Wolf et Bernard Perron (Routledge, 2014) et au livre *La ruse. Entre la règle et la triche* dirigé par Charles Perraton et Maude Bonenfant (PUQ, 2011). Ses recherches actuelles portent sur les jeux de stratégie, le jeu compétitif, les aspects cognitifs du jeu et la figure du champ de bataille au cinéma.

Fanny Georges est maître de conférences en sciences de la communication à l'Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris). Partant d'une approche sémio-pragmatique, ses recherches portent sur la communication numérique et l'identité numérique. Elle a publié de nombreux articles et chapitres dont « Aux frontières de l'identité numérique. Éléments pour une typologie des identités numériques *post mortem* » (*Frontières numériques*, 2013), « L'avatar comme métaphore conceptuelle et interactive de l'image de soi » (L'Harmattan, 2013) et quelques ouvrages dont *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du Web 2.0* (Questions théoriques, 2010).

Xavier Manga est docteur en sciences de l'information et de la communication au Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine, France). Après deux années (2010-2012)

passées à l'université du Maine, au département Service Réseau et communication (SRC IUT Laval) en qualité d'Attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER), il poursuit depuis 2013 au sein du groupe Homo Ludens une recherche postdoctorale portant sur la socialisation et la communication dans les jeux en réseaux sociaux sur les interfaces tactiles. Ses travaux en cours s'orientent aussi vers la mise en scène des produits et des marques, la communication publicitaire et persuasive, l'e-réputation, et les mécanismes de captation des communautés virtuelles.

Marc Ménard détient un doctorat en sciences économiques de l'université Paris VIII. Ses travaux portent sur l'économie de la culture, les industries culturelles et les nouvelles formes de marchandisation de l'information et de la communication. Il a publié en 2001, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec* et en 2005, *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Il est professeur à l'École des médias de l'UQAM et membre du Groupe de recherche sur l'information et la surveillance au quotidien (GRISQ), une composante du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS).

André Mondoux est sociologue de formation. Il a œuvré dans le monde des technologies numériques pendant plus de 25 ans, que ce soit à titre de directeur régional d'une grande firme informatique (WordPerfect) ou de journaliste/chroniqueur spécialisé en TIC (*La Presse*, *Les Affaires*, *Direction informatique*, *Info-Tech*, *MusiquePlus*). Il complète un doctorat en sociologie en 2007 avec une thèse portant sur le partage de musique MP3 et devient professeur à l'École des médias de l'UQAM en 2009. Fondateur du GRISQ (Groupe de recherche sur l'information et la surveillance au quotidien), ses recherches actuelles portent sur les médias socionumériques et la banalisation de la surveillance dans les sociétés contemporaines; l'intégration de la géolocalisation (GPS) dans les médias socionumériques, le forage de données (*data mining*) et les nouveaux circuits de production, circulation et marchandisation de l'information (*Big Data*) et leurs impacts sur les modalités de gouvernance.

Maxime Ouellet est professeur à l'École des médias de l'UQAM. Chercheur au CRICIS (Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société) et au GRISQ (Groupe de

recherche sur l'information et la surveillance au quotidien), ses intérêts de recherche portent sur l'économie politique de la communication, les médias et la mondialisation, et la société de l'information.

Charles Perraton est professeur titulaire au Département de communication sociale et publique, cotitulaire de la Chaire UNESCO en communication et en technologies pour le développement, directeur du Groupe d'études et de recherches en sémiotique des espaces (GERSE) de l'UQAM et directeur de la collection des *Cahiers du gerse* aux Presses de l'Université du Québec. Il centre sa recherche sur l'étude des formes de vie et des modes de structuration des individus dans l'espace public. Il est l'auteur de plusieurs articles scientifiques et d'ouvrages en collaboration dont : *Un nouvel art de voir la ville et de faire du cinéma* (avec François Jost, L'Harmattan, 2002), *Robinson à la conquête du monde* et *Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement* (avec Pierre Barrette et Étienne Paquette, PUQ, 2005 et 2007), *Vivre ensemble dans l'espace public* (avec Maude Bonenfant, PUQ, 2009), *Socialisation et communication dans les jeux vidéo* (avec Magda Fusaro et Maude Bonenfant, PUM, 2011) et *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi* (avec Oumar Kane et Fabien Dumais, PUQ, 2012).

Marc Rowley est étudiant à la maîtrise à l'Université Concordia, dans le programme de Littératures francophones et résonances médiatiques. Il a fait ses études de 1^{er} cycle à l'Université de Waterloo en Études françaises avec une mineure en théâtre. Il rédige actuellement son mémoire, intitulé « Lire Twitter », sous la direction de Sylvain David et de Sophie Marcotte. Depuis 2012, il vise à promouvoir une lecture littéraire des réseaux socionumériques, dont Twitter, en animant des ateliers comme La machine à Tweets (Université Concordia) et The Paper Twitter (Queen's University).



Collection
Cahiers du gerse

Dirigée par Charles Perraton

Dans la même collection

Du simple au double, 1995

Le corps différé, 1998

Le cinéma : imaginaire de la ville, 2001

Montréal, entre ville et cinéma, 2002

L'expérience d'aller au cinéma, 2003

Un monde merveilleux, 2004

Robinson à la conquête du monde, 2006

Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement, 2007

Vivre ensemble dans l'espace public, 2009

La ruse : entre la règle et la triche, 2011

Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi, 2012



Auteurs :

Rania Aoun
Maude Bonenfant
Isabelle Bourgeois
Benoit Cordelier
Simon Dor
Fanny Georges
Xavier Manga
Marc Ménard
André Mondoux
Maxime Ouellet
Charles Perraton
Marc Rowley

On pourrait croire à tort que les internautes sont libres de se construire n'importe quelle identité, parce qu'ils n'auraient aucune contrainte physique dans le cyberspace. L'identité serait ainsi sortie de ses frontières pour permettre à chacun de créer et de multiplier à sa guise autant d'identités qu'il le souhaite. Il ne faudrait toutefois pas conforter la croyance dans le sujet et dans l'idéologie de la représentation de laquelle il relève en centrant le questionnement sur l'identité. Sujet et identité vont en effet de pair avec une surestimation de la conscience et une conception idéaliste de la volonté qui pourrait être préjudiciable à la compréhension des grands enjeux liés à l'expérience de l'univers numérique. On le sait, la notion d'identité est d'une grande utilité pour caractériser et responsabiliser les individus dans les sociétés de contrôle. Elle permet aux autorités et aux gestionnaires de toutes sortes d'administrer les corps à distance ; elle permet aux organisations de profiter du numérique pour développer de nouveaux outils de profilage. Elle pourrait faire écran à la compréhension des véritables enjeux de l'expérience du cyberspace si on oublie de porter l'analyse sur les différents agencements auxquels ouvre l'expérience des mondes virtuels où se trouvent mobilisés les corps et les objets dans l'exploration de nouveaux territoires et l'invention de nouvelles formes de vie.

