

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DE LA MARQUE FACEBOOK À META : DISCOURS NUMÉRIQUE ET DESIGN EN
REGARD DE L'IDENTITÉ DE GENRE

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SÉMIOLOGIE

PAR
RANIA AOUN

NOVEMBRE 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Une thèse de doctorat est un travail titanesque et colossal. Il requiert de la patience, de la passion pour ce que nous faisons, de la détermination, de la persévérance et surtout un important soutien psychologique et financier. Cette thèse de doctorat n'aurait pas pu être réalisée sans l'appui de plusieurs personnes auxquelles je suis très reconnaissante. Mes remerciements sont adressés, d'abord, à mon directeur de thèse Pierre Barrette, pour son soutien indéfectible et son appui continu. Merci d'avoir cru en moi et en mon sujet de thèse et de m'avoir accompagnée dans cette longue aventure. Un grand merci pour votre encadrement, votre professionnalisme, vos encouragements, votre ouverture d'esprit, vos conseils très pertinents, votre bonne attitude et les discussions qui ont stimulé ma réflexion et m'ont mise sur la bonne voie. Mes remerciements sont également adressés à toute ma famille pour son soutien inconditionnel pendant cette période longue et mouvementée. Merci d'avoir fait preuve de patience et de compréhension, peu importe les circonstances et même dans les situations les plus difficiles. Je tiens à remercier tout.es mes ami.es et collègues qui m'ont tant soutenue et encouragée, particulièrement : Line Dezainde, Louise Boisclair, Amel Aloui, Myriam Ouertani, Houda Ouerfelli, Rim Bouslama, Lisa Petiteau, Camila Pérez-Lagos, Elsa Jaubert, Mariem Bouhia. Je remercie également mes étudiant.es qui étaient souvent une source d'inspiration pour moi. J'adresse mes remerciements à Johanne Villeneuve qui m'a bien accueilli au programme et mes professeur.es et mes mentors et toutes les personnes avec qui j'ai eu le plaisir de travailler, de collaborer, d'apprendre, de vivre des expériences extraordinaires tout au long de mon parcours doctoral. Ces personnes qui n'ont cessé de m'appuyer jusqu'à la fin de ma thèse : tout.es les membres du Réseau ORBICOM (particulièrement Carmen Rico, Magda Fusaro, Yves Théorêt, Jamal Eddine Nagi, Éric Olmedo), la direction et les membres de la Chaire UNESCO en communication et technologies pour le développement, les membres de la Chaire Concordia sur le jeu (particulièrement Sylvia Kairouz et Chantal Robillard). Et je dédie cette thèse en hommage à mon professeur et défunt Shawn Huffman qui m'a beaucoup aidé au début de mon parcours doctoral mais qui n'est plus parmi nous aujourd'hui. Finalement, je remercie les personnes et les institutions qui ont financé ma thèse de doctorat par des bourses ou des charges de cours : Martine Delvaux, Jean-Marc Eustache et l'IREF ; le Département d'Études Littéraires ; le Syndicat des professeures et professeurs enseignant de l'UQAM ; le Département de communication sociale et

publique et l'École des médias (UQAM) ; L'ÉDAC (UQO) ; le Département de communication globale et cultures, Collège universitaire Glendon, Université York.

DÉDICACE

Je dédie cette thèse de doctorat aux êtres qui me sont les
plus chers : mes parents

AVANT-PROPOS

Je fais partie de la génération Y, cette génération à cheval sur deux époques, celle qui précède la révolution numérique et celle qui la suit. J'ai vécu la transformation numérique du début des années 2000 en tant que designer publicitaire, et j'ai développé un intérêt particulier pour l'évolution des discours sociaux des marques qui cherchent à s'adapter aux nouvelles réalités sociales, économiques et technologiques, ainsi que pour l'influence des nouveaux écosystèmes sur ces discours. Le nouvel univers technologique qui a vu le jour avec *Facebook* m'a intriguée et l'aspect énigmatique de ce projet a attiré mon attention ; j'ai voulu décortiquer ces systèmes (discursif, social et économique), non pas en tant que réseau social mais en tant que marque technologique.

Aussi, l'enthousiasme des féministes technophiles (celles qu'on appelle les féministes de la 4^{ème} génération) envers le rôle des technologies dans la subversion des stéréotypes et des normes m'a fait beaucoup réfléchir aux perspectives et aux limites des technologies pour déconstruire ce qui a été inculqué aux différentes générations au sujet de la représentation de l'identité de genre et de la diversité.

J'ai trouvé dans la sémiotique et dans son ouverture à l'interdisciplinarité une perspective méthodologique très appropriée pour réaliser cette recherche et mieux comprendre les nouvelles formes de discours des marques issus de cet univers technologique, sur l'identité de genre et la diversité, que j'ai voulu aborder dans son contexte socioéconomique et éthique.

Je désirais également parvenir à des solutions à moyen et long termes qui pourraient servir à mieux orienter les marques et leurs technologies émergentes vers de véritables actions en vue de changer nos sociétés, déconstruire les normes en place et faire valoir la diversité sous toutes ses formes.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	iv
AVANT-PROPOS	v
LISTE DES FIGURES.....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xi
GLOSSAIRE	xii
RÉSUMÉ.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE.....	7
1.1 Introduction : de la masse à la personnalisation	7
1.2 La marque : de la fonction primitive à la fonction communicationnelle.....	11
1.2.1 La marque et la communication	11
1.2.2 La marque : de la communication informationnelle à la communication relationnelle..	14
1.2.3 Les marques et le social : la communication relationniste et sociétale	17
1.2.4 Les marques et les technologies numériques : la communication persuasive et engageante	21
1.3 La marque <i>Facebook</i> et le marché de la technologie	22
1.3.1 Les GAFAM et la nouvelle génération de marques	22
1.3.2 Les géants du web : données historiques comparatives	23
1.3.3 De nouveaux modèles économiques et sociaux	26
1.3.4 Les produits et services des GAFAM	30
1.3.5 La firme <i>Meta</i>	33
1.4 Présentation de <i>Facebook</i> l'ancêtre de <i>Meta</i>	34
1.4.1 <i>Facebook</i> en chiffres	34
1.5 <i>Facebook</i> et ses différentes faces	36
1.6 <i>Facebook</i> : la marque.....	41
1.6.1 <i>Facebook</i> : du réseau social à la marque.....	42
1.6.2 <i>Facebook</i> : de la marque <i>branduit</i> à la marque <i>corporate</i>	45
1.6.3 <i>Facebook</i> : identité de marque et identité prévue ou image de marque et identité réelle	47
1.7 <i>Facebook</i> et le genre.....	50

1.8	Question de recherche.....	54
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....		57
2.1	Introduction : L'identité <i>par</i> la marque	57
2.2	L'identité : le concept d'identité.....	59
2.2.1	L'identité numérique.....	65
2.2.2	Le concept « genre »	66
2.2.3	Les concepts « sexe » et « genre »	67
2.2.4	Le genre binaire.....	72
2.2.5	Le genre non binaire.....	74
2.3	Le discours.....	76
2.3.1	Le <i>logos</i>	78
2.3.2	Le discours et ses typologies.....	80
2.3.3	Discours numérique et technodiscours.....	82
2.4	Les langages.....	85
2.4.1	Langage verbal et langage visuel	85
2.4.2	Les technolangages	89
2.5	Le design comme discours.....	90
2.5.1	Le design communication	90
2.5.2	Le design numérique	94
2.5.3	Le design persuasif.....	95
CHAPITRE 3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE		101
3.1	Introduction : sémiotique et sémiologie	101
3.2	Sémiotique, marketing et communication	105
3.3	Méthodologie : la sémiotique pour l'analyse du discours numérique	107
3.3.1	L'approche pragmatique et inductive.....	112
3.3.2	L'approche sociosémiotique	117
3.3.3	Le modèle Matriochka pour l'analyse du corpus	119
3.4	Le corpus	124
3.4.1	Justification du corpus.....	125
3.4.2	Méthode de recension et d'organisation du corpus.....	127
CHAPITRE 4 ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE DE LA MARQUE <i>FACEBOOK</i> ..		130
4.1	Introduction : le discours <i>discount</i> et la diversité	130
4.2	Analyse de l'identité de la marque <i>Facebook</i>	132
4.2.1	Le logo	132
4.2.2	La signature (<i>Baseline</i>) et l'accroche (<i>Headline</i>).....	137
4.2.3	L'identité de la marque Facebook et le discours sur la diversité de genre.....	138
4.3	Analyse du discours numérique de la marque <i>Facebook</i>	139

4.3.1	Analyse du design persuasif.....	139
4.3.2	Le paradigme genre dans le technodiscours : langages et technolangages	142
4.3.2.1	Le mot-consigne	142
4.3.2.2	L'avatar	146
4.4	Du genre binaire à la diversité de genre	148
4.4.1	Le genre binaire par le discours numérique de la marque Facebook	148
4.4.2	La diversité de genre par le discours de la marque <i>Facebook</i>	154
4.5	Le discours non subversif de la marque <i>Facebook</i>	161
4.5.1	Le discours normatif de la marque <i>Facebook</i>	161
4.5.2	Le discours non performatif de la marque <i>Facebook</i>	165
4.6	Genre, identité de la marque <i>Facebook</i> et son image	167
4.6.1	Écart entre l'identité de la marque <i>Facebook</i> et son image	169
4.6.2	Communication de la marque <i>Facebook</i> sur la diversité de genre	170
CHAPITRE 5 INTERPRÉTATION		174
5.1	Introduction : le blanchiment éthique	174
5.2	Diversité et la marque <i>Facebook</i>	176
5.2.1	De la discrimination positive à la diversité	181
5.2.2	L'équité, la diversité, l'inclusion	186
5.3	Le capitalisme de surveillance et la marque <i>Facebook</i>	187
5.3.1	Le modèle publicitaire algorithmique	190
5.3.2	Marketing et genre	192
5.3.3	Le genre et la publicité	194
5.3.4	La marque <i>Facebook</i> et le ciblage publicitaire selon le genre	197
5.4	Le <i>washing</i> et la marque <i>Facebook</i>	199
5.4.1	Le <i>pink washing</i> et la marque <i>Facebook</i>	200
5.4.2	<i>Facebook</i> , les technologies émergentes et le profilage	205
CHAPITRE 6 PERSPECTIVES : MÉTAVERS ET DIVERSITÉ DE GENRE		208
6.1	Introduction : les technologies émergentes et la marque <i>Facebook</i>	208
6.2	Réalité virtuelle (RV), Réalité augmentée (RA), Intelligence artificielle (IA) et la marque <i>Facebook</i>	211
6.2.1	Réalité virtuelle (RV) et la marque <i>Facebook</i>	211
6.2.2	Réalité augmentée (RA) et la marque <i>Facebook</i>	213
6.2.3	Intelligence artificielle (IA) et la marque <i>Facebook</i>	218
6.3	Les métavers et le Métavers de <i>Meta</i>	221
6.3.1	Les métavers.....	223
6.3.2	Le Métavers de <i>Meta</i>	225
6.4	Identité de genre, métavers et profilage.....	226
6.4.1	Le genre dans le discours de <i>Meta</i>	227

6.4.2	La marque Facebook et la diversité de genre dans le Métavers <i>Meta</i>	228
6.4.3	La « renonciation » au ciblage selon le genre est-elle la solution?	229
6.5	Y-a-t-il des solutions subversives?	233
6.5.1	Des alternatives en perspective	235
6.5.2	Des techniques au service de la diversité et de la subversion des normes	237
6.5.3	Des interventions à l'échelle humaine au service de la diversité et de la subversion des normes	239
6.5.4	Des techniques connexes au service de la diversité et de la subversion des normes	240
CONCLUSION		243
ANNEXE A GRILLE D'OBSERVATION		248
ANNEXE B GRILLE D'ANALYSE		249
ANNEXE C FACEBOOK 2004-2014.....		250
ANNEXE D FACEBOOK 2014-2019.....		287
RÉFÉRENCES.....		305
BIBLIOGRAPHIE		332

LISTE DES FIGURES

Figure 4.1 De gauche à droite, le logo <i>Thefacebook</i> , 2004-2005 et le logo de <i>Facebook</i> , 2005-2015	132
Figure 4.2 De gauche à droite, Home page <i>facebook</i> , 2008 et Page d'accueil <i>facebook</i> , 2008...	142
Figure 4.3 De gauche à droite, Home page <i>facebook</i> , 2009 et Page d'accueil <i>facebook</i> , 2009...	142
Figure 4.4 De gauche à droite, Home page <i>Facebook</i> , 2010 et Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2010	143
Figure 4.5 De gauche à droite, Home page <i>Facebook</i> , 2012 et Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2012	143
Figure 4.6 De gauche à droite, Home page <i>Facebook</i> , 2013 et Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2013	144
Figure 4.7 De gauche à droite, Home page <i>Facebook</i> , 2013 et Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2013	145
Figure 4.8 Avatar générique associé à Femme et Homme, 2005-2007	146
Figure 4.9 Avatar générique associé à Femme et Homme, 2008-2009	147
Figure 4.10 Avatars génériques, 2010 et 2012	147
Figure 4.11 Avatars génériques Femme et Homme avec légendes et symboles sexuels, 2013 ...	148
Figure 4.12 De gauche à droite, Home page <i>Facebook</i> et Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2015	154
Figure 4.13 Genre et pronoms, <i>Facebook</i> 2015, version en anglais/version en français	155
Figure 4.14 De gauche à droite, Old Home page <i>Facebook</i> et Ancienne Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2019	155
Figure 4.15 New Home page <i>Facebook</i> et Nouvelle Page d'accueil <i>Facebook</i> , 2019	155
Figure 4.16 Genre et pronoms, version en anglais et Genre et pronoms, version en français	156
Figure 4.17 Avatars génériques, 2019	160

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ÉDI : Équité, Diversité, Inclusion

ÉDIA : Équité, Diversité. Inclusion + toute autre forme de diversité

IA : Intelligence artificielle

NFT : en anglais c'est le non-fungible token et en français c'est le jeton non fongible (JNF)

RV : Réalité virtuelle

RA : Réalité augmentée

RM : Réalités mixtes

GLOSSAIRE

Diversity Washing : L'utilisation des valeurs de diversité pour des fins économiques.

Ethics Washing : Le recours des firmes, notamment les firmes technologiques à des politiques éthiques les firmes, autogérer leurs systèmes en dehors des cadres institutionnels.

Ethos : C'est la sensibilité, les croyances, les habitudes du public ou du receveur d'un énoncé.

Kairos : Dans la rhétorique c'est le moment opportun pour faire passer une idée ou un message clé.

Logos : C'est le discours dans toutes ses formes.

Pink Washing : L'utilisation de la diversité de genre pour des fins économiques.

Pathos : C'est la personnalité de l'énonciateur

Social Washing : L'utilisation des valeurs sociales pour des fins économiques.

Woke Washing : L'utilisation des valeurs de la génération Woke pour des fins économiques.

La génération Woke est désignée ainsi par opposition aux générations plus conservatrices.

RÉSUMÉ

Notre thèse de doctorat pose un regard critique sur le discours numérique de la marque *Facebook* autour de l'identité de genre et ouvre une réflexion sur le concept de diversité dans l'univers du métavers. Notre recherche s'inscrit dans un contexte socioéconomique confrontant le système publicitaire algorithmique à l'éthique de l'authenticité. Afin de proposer un regard différent sur *Facebook* et faire l'analyse de son discours numérique sur le genre, *Facebook* est étudié comme une marque et non comme un réseau socionumérique et elle est décontextualisée des théories des usages. Dans cette perspective, le discours numérique analysé est celui produit par la marque et non par les personnes utilisant la plateforme. Ma principale question de recherche demande : comment *Facebook*, en tant que marque technologique, communique-t-elle au sujet de l'identité de genre? Elle est suivie par les questions secondaires sous-jacentes suivantes : quelle forme prend le discours de cette marque? Quelles représentations de l'identité de genre sont communiquées par son discours? Quels liens entretient ce discours avec les contextes social et économique, au sein d'un univers technologique et des sociétés de plus en plus sensibles aux enjeux de diversité?

En réponse à ces questions de recherche, le discours numérique de *Facebook*, qui prend forme dans un design persuasif, est analysé et critiqué dans une perspective interdisciplinaire et une approche sociosémiotique et pragmatique. Mon corpus est constitué des maquettes de la plateforme de 2004 à 2014 et de 2015 à 2019. Mon analyse du discours numérique de la marque s'appuie sur un cadre théorique qui réunit les notions d'identité et identité de genre, le discours et le discours numérique, le design communication et le design persuasif. La méthodologie qualitative privilégiée dans le cadre de cette thèse fait appel à la sémiotique pour l'analyse heuristique et sociosémiotique du discours numérique de la marque *Facebook* sur l'identité de genre. Face à la particularité de mon corpus, j'ai mis en place une méthode d'analyse appelée « le modèle *Matriochka* », inspirée du modèle paradigmatique et syntagmatique en sémiologie.

Cette thèse démontre un écart entre l'image de la diversité, notamment la diversité de genre promue par *Facebook* et son discours numérique qui la situe dans une pratique de *washing* selon différents niveaux de blanchiment (*social washing*, *diversity washing*, *woke washing*, *pink washing* et *ethics washing*). Cette pratique se traduit par l'instrumentalisation de la diversité de genre à des fins mercantiles, afin de répondre davantage à un écosystème publicitaire algorithmique et à l'autorégulation éthique. En conclusion, nous proposons des perspectives pour que les technologies émergentes (IA, Métavers, *NFTs*, ...) déployées par la marque *Facebook* et sa compagnie mère *Meta* mais aussi par les autres compagnies technologiques émergentes, soient en concordance avec les valeurs de diversité, notamment de diversité de genre promues par la marque, et qui engendrent une véritable subversion des stéréotypes et des normes de genre et identitaires.

Mots clés : *Facebook*, *Meta*, Marque, Discours numérique, Design persuasif, Identité de genre, Technologies émergentes, Métavers, Sémiotique des communications

ABSTRACT

Our doctoral thesis takes a critical look at *Facebook's* digital discourse on gender identity and reflects on the concept of diversity in the metaverse. My research is set in a socioeconomic context that pits algorithmic advertising against the ethics of authenticity. In order to offer a different perspective on *Facebook* and analyze its digital discourse on gender, *Facebook* is studied as a brand rather than a social network and is decontextualized from usage theories. From this perspective, the digital discourse analyzed is that produced by the brand and not by the people using the platform. My main research question is formulated around how *Facebook*, as a technology brand, communicates about gender identity. This is followed by the following underlying secondary questions: What form does this brand's discourse take? What representations of gender identity are communicated through its discourse? How does this discourse relate to the social and economic contexts within a technological universe and societies that are increasingly sensitive to diversity issues?

In response to these research questions from an interdisciplinary perspective and using a socio-semiotic and pragmatic approach, *Facebook's* digital discourse, which takes shape in a persuasive design, is analyzed and critiqued. My corpus consists of the platform's mock-ups from 2004 to 2014 and from 2015 to 2019. My analysis of the brand's digital discourse is based on a theoretical framework that brings together the concepts of identity and gender identity, discourse and digital discourse, communication design, and persuasive design. The qualitative methodology favored in this thesis uses semiotics for the heuristic and sociosemiotic analysis of Facebook's digital discourse on gender identity. Given the specific nature of my corpus, I developed an analysis method called the “Matryoshka model,” inspired by the paradigmatic and syntagmatic model in semiotics.

This thesis demonstrates a discrepancy between the image of diversity, particularly gender diversity, promoted by Facebook and its digital discourse, which places it within a practice of washing at various levels (social washing, diversity washing, woke washing, pink washing, and ethics washing). This practice translates into the instrumentalization of gender diversity for commercial purposes, in order to better respond to an algorithmic advertising ecosystem and ethical self-regulation. In conclusion, we propose perspectives for emerging technologies (AI, Metaverse, *NFTs*, etc.) deployed by the *Facebook* brand and its parent company *Meta*, as well as other emerging technology companies, to be consistent with the values of diversity, particularly gender diversity, promoted by the brand, which lead to a genuine subversion of stereotypes and gender and identity norms.

Keywords: *Facebook*, *Meta*, Brand, Digital discourse, Persuasive design, Gender identity, Emerging technologies, Metaverse, Communication semiotics

INTRODUCTION

Le métavers, cet espace immersif (Sun *et al.*, 2022; Mystakidis, 2022), est un sujet sur lequel les grands acteurs américains se positionnent avec « l'arrière-pensée de prendre une longueur d'avance au cas où le sujet de Métavers se révélerait important » (Jolie et Caquot, 2023, p.57). Les entreprises chinoises, japonaises et européennes cherchent aussi à se positionner sur ce nouveau marché, en émergence des métavers propriétaires dont « l'idée sous-jacente est de développer de nouvelles expériences, d'attirer des utilisateurs dans un modèle stratégique qui vise à rendre l'utilisateur captif, et de structurer tout un ensemble d'autres expériences qui en découlent » (Jolie et Caquot, 2023, p.60). Le concept métavers est apparu dans « la littérature cyberpunk » en 1980 (Cavazza, 2023, p.75), et l'idée de « ce monde virtuel » s'est matérialisée en 1997 (Jolie et Caquot, 2023, p. 60). Or, l'intérêt pour cette idée s'est renouvelé avec l'annonce de Marc Zuckerberg datant de 2021 (Jolie et Caquot, 2023, p.60) pour faire du métavers « le nouveau levier de développement » de *Facebook* « depuis la réorientation de [sa] stratégie » vers cette forme alternative du web (Cavazza, 2023, p.75).

Facebook appelé désormais *Meta* est un projet étudiant de réseau socionumérique, créé en 2004, qui a d'abord été pensé en réponse aux besoins immédiats pour connecter la communauté étudiante d'une même institution scolaire et pour favoriser le réseautage et l'accumulation d'informations par l'entremise d'un partage « volontaire et consenti » (Kirkpatrick, 2011). Mark Zuckerberg en est le principal fondateur. Il a créé la première version du projet à l'âge de 19 ans et des co-fondateurs ont contribué au développement de celui-ci et à la création des versions ultérieures (Andrews, 2020; Kirkpatrick, 2011; Mezrich, 2009). Ce projet étudiant, créé par un « Boys Club » (Delvaux, 2025) et faisant partie aujourd'hui du lobby technologique américain, n'a eu la reconnaissance de son statut corporatif qu'en 2012 et l'entreprise a été rendue publique en mai de la même année (Andrews, 2020; Kirkpatrick, 2011). Son fondateur possède toujours 13 % des actions (Forbes, 2025).

C'est un projet qui a marqué le XXI^e siècle, se positionnant comme précurseur d'une révolution technologique, en « changeant intégralement le paradigme d'Internet [Notre Traduction] » (Marichal, 2012, p.6) par sa plateforme, en proposant une « utopie sociale » (Batout, 2011), et en

implantant un nouvel écosystème économique et social (le graphe social) (Vaidhyathan, 2021; Andrews, 2020; Wormser, 2018; Galloway, 2018). Selon Mark Zuckerberg, *Facebook* « change la façon dont le monde fonctionne » (Piotet, 2011). Ce projet non conventionnel a réussi dès ses débuts à se démarquer des plateformes similaires :

La plateforme déclina l'enthousiasme du public. Elle plaça Facebook bien loin devant MySpace. Aucun autre site Web grand public n'avait quoi que ce soit de comparable. Des comptes rendus enthousiastes commencèrent à fleurir tous azimuts sur les blogs et dans les revues spécialisées. (Kirkpatrick, 2011, p.305)

La firme a su s'imposer sur la scène technologique fort compétitive qui caractérise le paysage actuel. Elle figure parmi les géants de la technologie (Barwise et Watkins, 2018, p.21) qui, au cours des vingt dernières années, « ont suscité plus de joie, créé plus de liens, apporté plus de prospérité et favorisé plus de découvertes que toute autre entité dans l'Histoire » (Galloway, 2018, p.12). Elle figure également parmi les entreprises les mieux positionnées sur le marché mondial. Selon les rapports publiés en 2021 et 2022 par le PWC, *Facebook* ensuite *Meta* apparaissent parmi les 10 premières compagnies dans le Global Top 100 compagnies by *market capitalisation*.

Le 28 octobre 2021, lors de l'événement *Connect 2021*, Zuckerberg annonce un changement de nom de l'entreprise de *Facebook* à *Meta* (Meta, 2021) tout en conservant le nom *Facebook* pour l'application, instaurant définitivement une distinction entre l'aspect corporatif et les marques de ses produits, et soulignant, par conséquent, une nouvelle ère technologique révolutionnaire, celle du métavers, depuis son projet étudiant à l'origine de la création de *Facebook*. Cette distinction entre l'aspect corporatif et les marques de ses produits, notamment *Facebook*, est le fondement de la thèse qui sera défendue dans les prochains chapitres.

Le lien entre marques et communication trouve ses racines dans la fonction primitive des marques (Heilbrunn, 2010/2014). L'évolution d'une communication informationnelle à une communication persuasive des marques est accompagnée par un renouvellement des écosystèmes et une actualisation des discours mieux adaptés aux nouvelles formes de communication et aux nouveaux profils de consommateurs de plus en plus préoccupés par des valeurs sociales et humaines (Aubrun, 2013). Parallèlement à ce contexte socioéconomique, la naissance des marques technologiques comme *Facebook*, dans le contexte du développement du web, proposent une nouvelle forme de

discours énoncés par cette « nouvelle catégorie de marques » (Heilbrunn, 2010). Ces discours qui prennent forme par un design persuasif (Fogg, 1997, 2003) sont dotés d'une fonction performative (Austin, 1962/1970), et l'identité de genre fait partie des enjeux identitaires de ces discours. Or, l'instrumentalisation de l'identité de genre, performée par ces discours, par le modèle algorithmique de ciblage publicitaire mis en place par ces marques, soulève un questionnement de nature éthique concernant l'authenticité et les intentions subversives de ces marques derrière leurs discours sur la diversité de genre.

Notre recherche doctorale propose un regard différent sur *Facebook*, l'étudie en tant que marque et s'intéresse au discours numérique qu'elle tient sur l'identité de genre. L'objectif initial de cette thèse consiste à proposer une étude de *Facebook* et non du contenu publié par ses utilisateur.es. Il est question de réfléchir sur le discours construit et communiqué par cette marque autour d'une identité de genre dans un contexte technologique numérique. Dans cette perspective, nous avons envisagé de nous intéresser au discours numérique et à sa dimension persuasive à travers le design persuasif de la construction et représentation de l'identité de genre comme énoncé discursif de cette marque.

Selon une étude du discours de la marque *Facebook* (le design persuasif) pendant une décennie (axe syntagmatique) et des catégories sexe et genre performées par ce discours (axe paradigmatic), notre thèse propose une analyse sémiotique et heuristique du discours (Maingueneau, 2014/2021), particulièrement le discours numérique (Paveau, 2017) tel qu'énoncé par la marque *Facebook* autour de l'un des attributs identitaires, celui de l'identité de genre.

La réflexion menée dans le cadre de cette thèse est plus que pertinente aujourd'hui, dans le contexte américain où les politiques dénonçant les valeurs de diversité, notamment celle de genre, mettent fin aux financements des programmes d'ÉDI corporatifs et institutionnels et diabolisent le « wokisme ». Ces politiques sont, d'un côté, bien accueillies et adoptées par un lobby technologique au pouvoir démesuré (les GAFAM, dont fait partie *Facebook*); et de l'autre côté, elles sont confrontées au rejet de l'*Université de Harvard* qui refuse l'ingérence gouvernementale dans le milieu académique. Cette polarisation rappelle le cynisme des compagnies technologiques et le rôle catalyseur joué par les universitaires.

Notre thèse comporte six chapitres. Le premier chapitre présente la problématique et la question de recherche. Dans le cadre de ce chapitre, nous présentons une mise en contexte de notre objet de recherche à travers une perspective historique et socio-économique qui l'inscrit dans la culture de personnalisation (Lipovetsky, 1983/2009; Baudrillard, 1968) et des modèles communicationnels de marque (Kapferer, 2003, 2007), notamment à l'ère des technologies numériques. Nous proposons ainsi un survol de l'évolution d'une communication informative à une communication persuasive et participative en relevant les liens entre le développement technologique et les discours sociaux des marques, notamment les marques technologiques comme *Facebook*. Nous concluons ce chapitre par un questionnement sur le devenir du discours social d'une marque autour de l'identité de genre à l'ère des technologies numériques.

Le deuxième chapitre cerne le cadre théorique, qui est triple: celui sur l'identité de genre (Bereni et *al.*, 2012; Money et Ehrhardt, 1972) qui l'inscrit dans le concept de la diversité (Kunert, 2013; Seurat, 2010; Krieg Planque, 2009; Bereni et Jounait, 2009) ; celui sur le discours, qui l'inscrit dans la rhétorique (Robrieux, 1998; Meyer, 1991), les langages et le concept de discours numérique (Paveau, 2017), et celui sur le design qui l'inscrit dans le courant du design persuasif (Fogg, 1997, 2003; Hasle et Kjær Christensen, 2008).

Le troisième chapitre présente la méthodologie retenue dans le cadre de cette recherche doctorale. Il s'agit d'une approche sémiotique, plus particulièrement pragmatique (Peirce, 1978) et sociosémiotique (Landowski, 1997, 2009; Deledalle-Rhodes, 2007; Semprini, 2007). Elle s'appuie sur une perspective inductive. La méthodologie servira pour une analyse du discours numérique en tenant compte de son contexte social (socosémiotique) par « l'étude des énonciations et des actes de langages » (pragmatique) et par l'observation qui fait découler la règle et permettre d'aller du particulier au général (inductive) (Saouter, 2010). L'analyse sociosémiotique permet de décortiquer les éléments technodiscursifs du discours de la marque *Facebook* dans un contexte social.

Le quatrième chapitre porte sur l'analyse du corpus. Ce chapitre présente l'analyse des différents éléments discursifs : du logo de la marque aux représentations de l'identité de genre, d'une identité binaire vers une identité multiple exprimée par le discours numérique (le design) de la marque *Facebook*. Elle permet de décortiquer les langages auxquels le discours numérique a recours pour définir l'identité de genre. Le discours est analysé sur le plan dénotatif (Barthes, 1964) ou micro.

Il est question de décrire littéralement les éléments qui ont été utilisés pour représenter l'identité de genre d'abord binaire, ensuite multiple. Ces éléments relèvent de langages visuels (Saint-Martin, 2007, 1987; Saouter, 2000; Joly, 1994/2009), verbaux (Saussure, 1974; Barthes, 1964; Jakobson, 1964) et d'autres formes de technolangages propres au discours numérique (Paveau, 2017). Le chapitre se conclut par la mise de l'avant de l'écart entre le discours de la marque sur la diversité et sa performativité de la diversité de genre.

Le cinquième chapitre est celui de l'interprétation. Il effectue un retour sur les résultats de l'analyse. Il est question du niveau connotatif du discours (Barthes, 1964). Dans le cadre de ce chapitre, le discours est appréhendé au niveau macro, afin d'examiner les liens entre le discours de la marque *Facebook* sur l'identité de genre et les contextes sociaux et économiques. Il sera d'abord question, d'établir le lien entre la construction de l'identité de genre par le discours et la reproduction des stéréotypes; puis, de faire le lien entre l'identité de genre et un modèle économique fondé sur les algorithmes et le ciblage publicitaire qui inscrit ce discours sur le genre dans la pratique du *washing* (Gálová, 2023; Siano *et al.*, 2017; Gillberg, 2024) : *pink washing* (Shulman, 2011; Levi, 2013; Grace, 2014), *woke washing* (Vredenburg *et al.*, 2018, 2020; Warren, 2022; Ahmad *et al.*, 2024), *diversity washing* (Andrew *et al.*, 2024), *social washing* (Gálová, 2023), et *ethics washing* (Wagner, 2018; Taylor et Denick, 2020; Maanen, 2022; Bietti, 2021) en proposant un regard critique sur le discours social de la marque *Facebook* et ses fins mercantiles.

Le sixième chapitre ouvre des perspectives réflexives sur le devenir de l'identité de genre dans l'univers *Meta*. Ce chapitre aborde le développement graduel de *Meta* depuis l'achat d'*Oculus* par *Facebook* jusqu'à son lancement officiel par Mark Zuckerberg en 2021. Dans le cadre de ce chapitre, il sera question de présenter les nouvelles formes de construction de l'identité de genre par *Meta* en ayant recours à la réalité virtuelle (Guitton et Roussel, 2022; Pope, 2018; Farshid *et al.*, 2018; Ariso, 2017; Jemino-Morenilla, 2013; Guttentag, 2010) et à l'intelligence artificielle (Nillson, 1980; Finaley et Dix, 1996; Defays, 1999; Garnham, 1987/2017; Villani *et al.*, 2018; Badau, 2019) et proposera des recommandations pour mieux orienter ces technologies émergentes vers des pratiques subversives en faveur de la diversité de genre.

La conclusion synthétise la réflexion présentée dans le cadre de cette thèse en présentant tout d'abord un récapitulatif de cette recherche, la particularité de celle-ci et ses limites en termes

d'analyse et de résultats. Ensuite, la conclusion propose des pistes de recherches postdoctorales qui s'intéressent au devenir du profilage au sein du métavers. Alors que le « futur du web », pour reprendre l'expression de Mark Zuckerberg, s'illustre par un univers immersif, il ne serait plus question uniquement de faire du profilage tel qu'on l'a connu avec les versions précédentes de *Facebook*. En effet, grâce à l'immersion des individus dans le métavers, une dimension cognitive s'ajoute aux paramètres traditionnels définis par les marques. Une réflexion s'ouvre sur : 1- comment les marques vont-elles manipuler les opinions et influencer les comportements au sein du métavers; 2- comment vont-elles personnaliser leurs produits en fonction du data et à l'ère des *NFTs* (Chandra, 2022) et 3- quelle place peut-on accorder au neuromarketing (Droulers & Roullet, 2010; Courbet et Benoit, 2013), longtemps controversé, dans un univers où la dimension cognitive prend tout son sens à travers les émotions et les réactions livrées dans le métavers au-delà des posts et des emojis.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

La première question que pose toute analyse historique tient à l'état civil du phénomène et a fortiori, à la définition de celui-ci. La question peut paraître futile, elle est essentielle puisque l'ancrage de l'origine représente les assises à partir desquelles on peut estimer trouver les raisons explicatives de la naissance et du développement d'un phénomène. (Sacriste, 2002, p. 125)

Ce chapitre permet de situer la marque *Facebook* dans un contexte socio-économique, d'analyser son évolution, de *Thefacebook* à *Meta*, et de poser les jalons de la problématique examinant sa stratégie de communication et son discours numérique autour de l'identité de genre. Ce chapitre se conclut par la principale question de recherche et les questions sous-jacentes auxquelles cette thèse tentera de répondre.

1.1 Introduction : de la masse à la personnalisation

Dans le contexte de la révolution industrielle, caractérisée par une « production de masse » (Cossette, 2001, p.47) ayant généré de vastes surplus, un mode de communication était requis pour inciter les consommateurs à adhérer « au programme de ventes en masses dictées par la fabrication en séries » (Ewen, 1983, p.45). Ainsi voit le jour la communication publicitaire (Cossette, 2001; Sacriste, 2001; Sacriste, 2002) qui répondra aux nouvelles exigences de la « civilisation de masse » (Ewen, 1983) et de la culture des sociétés industrialisées au sein d'une société ayant vécu le « passage de la vie agricole traditionnelle [...] à la vie manufacturière » (Cossette, 2001, p.39).

Dans cette société industrielle, la masse influence l'individu (Baudrillard, 1968), et la « culture psychologique de masse » (Ehrenberg, 1995), largement diffusée, propulse « les notions de désir et de plaisir, et a légitimé la construction de projets individuels, la recherche du bonheur privé, la poursuite de choix personnels, jusqu'à l'excentricité » (Semprini, 2005, p.42). Par conséquent, la société industrielle s'intéresse dorénavant à l'individu et c'est au moyen d'une « offre massive des propositions individualisantes [que l'individu serait incité] à s'extraire de la masse » (Ewen, 1983, p.57).

Contrairement à la société industrielle reconnue pour sa consommation « *statutaire* » (Baudrillard, 1991; Aubrun, 2013) où triomphe l'objet (Baudrillard, 1968), dans la société moderne, c'est l'individu qui triomphe en corrélation avec ce qu'Allport (1937) désigne par la notion de « moi social » (Ewen, 1983, p.58). Cette société est imprégnée par le modernisme fondé sur une logique de « ruptures et discontinuités », anti-tradition et en faveur « de la nouveauté et du changement » (Lipovetsky, 1983, p.115). Au sein de la société moderne, « les normes et valeurs de la société bourgeoise » et son « culte » du matériel et du travail ainsi que la rigidité institutionnelle sont bousculés par un mouvement de « dérèglement » et une expression extrême « des impulsions et de l'imagination ». En effet, « la culture moderniste est par excellence une culture de la personnalité » (Lipovetsky, 1983, p.119). Cette culture, ayant le « moi » pour centre et la singularité comme culte (Lipovetsky, 1983). Ce renversement de situation annonce la fin de « l'individualisme radical » introduit par la société bourgeoise dans le domaine économique et « sa substitution par un « individualisme illimité et hédoniste » (Lipovetsky, 1983, p.119). La conjoncture du modernisme et de la consommation de masse donne alors naissance à « une culture centrée sur l'accomplissement du moi » (Lipovetsky, 1983, p.121) qui est « strictement individualiste » (Lipovetsky, 1983, p. 126) et fondée sur des valeurs démocratiques et d'égalité (Bell, 1976; Lipovetsky, 1983). Selon Valérie Sacriste (2002), à l'origine d'un espace symbolique, l'esprit d'individualisme démocratique définit la société moderne. Elle affirme qu'il s'agit d'un

environnement comme ne nous l'entendons pas comme espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques mais qui est ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques et techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui lui est assigné par la société moderne. (Sacriste, 2002, p.125)

Sacriste ajoute que la société moderne diffère de la société traditionnelle en substituant le fondement extérieur à l'origine de la légitimation de la coexistence sociale par un fondement où l'individu est libre originellement et sur lequel repose une édification « dont l'architecture est basée sur un vivre-ensemble » (2002, p.145). Du point de vue de Lipovetsky, émerge alors l'ère post-moderne qui tend vers une société flexible, faisant la promotion de la liberté individuelle, où les courants post-modernes « parachèvent l'effondrement de l'ère rigide moderne en vue de plus de flexibilité, de diversité, de choix privés, en vue de la reproduction élargie, en vue des singularités

individuelles » (Lipovetsky, 1987, p.17). C'est un continuum de l'époque moderne qui vient renforcer la place de l'individu et redéfinir les prédominances :

[c']est seulement dans cette large continuité démocratique et individualiste que se dessine l'originalité du moment post-moderne, à savoir la prédominance de l'individuel sur l'universel, du psychologique sur l'idéologique, de la communication sur la politisation, de la diversité sur l'homogénéité, du permissif sur le coercitif. (Lipovetsky, 1987, p.165)

Dans la société post-moderne, le « tout social » est restructuré (Lipovetsky, 1987), la société est morcelée et se fragmente en petits groupes jusqu'à l'individus, et où celui-ci prime sur le collectif. Lipovetsky précise que

[l']idéal moderne de subordination de l'individuel aux règles rationnelles collectives a été pulvérisé, le procès de personnalisation a promu et incarné massivement une valeur fondamentale, celle de l'accomplissement personnel, celle du respect de la singularité subjective, de la personnalité incomparable quelles que soient par ailleurs les nouvelles formes de contrôle et d'homogénéisation qui sont réalisés simultanément. (1987, p.13)

Or, l'intelligibilité des « sociétés démocratiques avancées » s'inscrit dans cette logique du « procès de personnalisation » qui « ne cesse de remodeler en profondeur l'ensemble des secteurs de la vie sociale » (Lipovetsky, 1987, p.10). Cette logique valorise la liberté, la diversité et l'authenticité, en permettant « ce desserrement cool des repères sociaux, la légitimation de tous les modes de vie, la conquête de l'identité personnelle, le droit d'être absolument soi-même, l'appétit de personnalité jusqu'à son terme narcissique » (Lipovetsky, 1987, p.156).

De nouveaux modes opératoires prennent alors place, afin de répondre à une logique de contrôle par la liberté, privilégiée par le procès de personnalisation de l'ère post-moderne, et créant ainsi « une fracture de la socialisation disciplinaire » (Lipovetsky, 1987, p.11). Contrairement aux modes disciplinaires, qui mettent en place des dispositifs rigides et coercitifs (Foucault, 1975), ce procès opère par le biais de dispositifs qui transforment l'opposition de deux logiques antinomiques en un rapport concomitant. Or, la logique coercitive se poursuit en mutant vers une logique de liberté (Lipovetsky, 1987). Il propose donc une nouvelle forme de « discipline » à laquelle la personne contribue. Cette « discipline » est paradoxalement régie par la souplesse et la participation, et repose sur l'inclusion de l'individu qui ne subit plus le contrôle dans un rapport

hiérarchique et vertical mais plutôt dans un rapport horizontal. Cette nouvelle gestion des comportements par le procès de personnalisation dissout toute forme de « tyrannie », de « contrainte », de « coercition » pour laisser place à plus « de choix privés », « de désir » et « de compréhension » (Lipovetsky, 1987, p.11). Dans cette optique, la personnalisation prend son sens dans un système émancipatoire, comme le décrit Lipovetsky :

parallèlement aux autres dispositifs personnalisés, la culture post-moderne est un vecteur d'élargissement de l'individualisme ; en diversifiant les possibilités de choix, en liquéfiant les repères, en minant les sens uniques et les valeurs supérieures de la modernité, elle agence une culture personnalisée ou sur mesure permettant à l'atome social de s'émanciper du balisage disciplinaire-révolutionnaire. (1987, p.18)

Par ailleurs, la dissolution de la rigidité est accompagnée par la production d'une « tolérance cool par l'affirmation du droit aux différences, aux particularismes, aux multiplicités dans la sphère du savoir délesté de toute autorité suprême, de tout référentiel de réalité » (Lipovetsky, 1987, p. 165). La fracture des hiérarchisations et des classes sociales instaurées par la société bourgeoise a pour conséquence d'induire « un malaise identitaire » (Sacriste, 2002) où l'identité « n'est plus une nature [...]. Elle est sous la juridiction de l'autre » (Akoun, 1994, p.99). Par conséquent, dans une société « qui repose sur un principe abstrait établissant comme source de légitimité l'existence d'êtres libres et égaux », existe alors l'obligation de « gérer des individualités concrètes qui sont, elles sexuées, primitivement dépendantes et accessoirement mortelles » (Gauchet, 1998, p.164). En effet, les individus cherchent leur ancrage identitaire à d'autres sources de significations « parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordres fondés ontologiquement » et ainsi, les individus recherchent « des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, qu'ils imposent comme de nouvelles déités » (Sacriste, 2002, pp.149-150).

Ainsi, un nouveau système de domination est instauré, qui comporte deux dimensions fondamentales : la première est « technique » [...], à savoir le dispositif qui embrigade la société au service du système », et la seconde se trouve « sur le plan sociopolitique », le lieu du pouvoir « qui gère la communication et l'information » (Trigano, 2012, pp.98-99). La société, faisant écho au post-modernisme, est porteuse de ses certains aspects : « le multiculturalisme, le post-colonialisme, la démocratie participative sont autant d'indications qui nous renvoient à un autre

ordre de la réalité. La question de l'identité y est centrale, non pas sur le mode de l'affirmation mais de la « déconstruction » et du « pluralisme » » (Trigano, 2012, p.127).

Pour résumer, la naissance du concept de « l'individu » au détriment de celui d'objet est accompagnée par une culture centrée sur l'individu qui définit la société moderne. L'individu est au centre des préoccupations du système économique qui tente de le retenir dans le circuit de la consommation en misant sur un imaginaire collectif auquel l'individu adhère pour ressembler aux autres mais se reconnaît comme différent. Ces modes de vie et imaginaires à la fois collectifs et individuels ont perdu leur influence auprès d'un profil de consommateur de plus en plus en quête de valeurs sociales et humaines. Cette culture du bien-être et du *be yourself* définit la société post-moderne, qui renonce à toute forme d'ancrage collectif au profit de la liberté et de la diversité et pose pour le système économique de nouveaux défis pour s'adapter à ce nouveau profil de consommateur.

Face à ce nouveau contexte social, les différences sont de plus en plus valorisées, matérialisées, accentuées et instrumentalisées par les modèles économiques comme ceux des marques technologiques à l'instar de *Facebook*.

1.2 La marque : de la fonction primitive à la fonction communicationnelle

1.2.1 La marque et la communication

Comme présenté en introduction, le vecteur de communication entre l'univers commercial et social est la publicité (Sacriste, 2002) et « les marques sont liées dès le départ aux marchés de masse » (Aubrun, 2013, p.12). Dans la société moderne, la communication, notamment publicitaire, est, selon Sacriste (qui réfère à Habermas), « un principe relevant de l'action de faire connaître aux individus, par voie de publication, des éléments d'information qui concernent l'intérêt général » (2002, p.127). Elle ajoute que, pour répondre à la problématique « d'inventer de nouveaux moyens pour faire lien entre les hommes, face à l'absence de toute transcendance » et pour « [f]aire face à ce vide référentiel » (2002, p.127) dans une société moderne instaurée sur l'individualisme (2002, p.126), « le monde moderne instituera la communication pour régler et gérer la vie en communauté c'est-à-dire organiser les rapports sociaux » (2002, p.127) qui ont été structurés et hiérarchisés selon des classes sociales, comme l'affirme Akoun (1994).

C'est par la voie du rassemblement et de l'union dans une société en perte de repères et de plus en plus divisée et fragmentée que le lien entre marque et communication prend forme : « la marque incarnerait alors le concept de « reliance » (Heilbrunn, 2010/2014, p.122), à savoir « ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise : elle s'oppose à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint, brise toute communication, renferme. La reliance doit être comme la religion de ce qui relie, faisant front à la barbarie qui divise » (Morin et Naïr, 1977, p.183).

Bien que le lien entre publicité et communication prédomine celui entre marque et communication (Berthelot-Guiet et Marcon, 2013), et que pendant longtemps, la publicité trône sur les références à des discours et des stratégies persuasifs (Sacriste, 2002), la communication est inhérente à la marque (Berthelot-Guiet, 2013) et « [l]es marques sont par nature communicationnelles » (Marti de Montety, 2013, p.23). Sicard développe :

[t]out ce que fait une marque est un acte de communication : la conception d'un produit, sa politique de prix et de distribution, la fiabilité de ses services, sa publicité, la tête de ses vendeurs, celle de ses clients, son logo, son histoire si elle est connue, les sacs, les étiquettes, la couleur de la moquette de ses boutiques, tout. La communication traverse la totalité du système Marque. (2001, p.155)

Dans cette optique, Berthelot-Guiet et Marcon affirment, d'une part, que « la marque est autant communication qu'elle est « mise en communication » et soulignent, d'autre part, l'importance de considérer le « fonctionnement sémiotique » de la marque et ses aspects (2013, p.6). De même, Semprini affirme que la marque produit du sens et communique; il remarque que « les liens des marques avec l'univers de la communication sont presque aussi anciens qu'avec la consommation » (2005, p.53).

En effet, la marque devient forme de discours, « forme dans le sens de mise en forme, donc elle correspond à la matérialisation du discours commercial puisque sans communication elle n'existe pas » (Batazzi et Parizot, 2016, p.93). Son entité discursive est construite par « la nature de son fonctionnement sémiotique » et par ses « aspects communicationnels » (Berthelot-Guiet, 2013). Dans une perspective sémiotique, Semprini pense que « la marque construit son discours de façon implicite en se nourrissant des signifiés exprimés par les signes qu'elle utilise dans ses différentes manifestations » (1995, p.32). Et dans une perspective symbolique, Heilbrunn (2010/2014) propose

que le lien entre les marques et la communication ne se limite pas au fait de les considérer comme « des systèmes de communication », mais bien qu'une marque soit aussi « un système symbolique ».

En ayant « plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique » (Heilbrunn, 2010/2014, p.118), la marque a également pour fonction :

de renforcer ou de modifier des systèmes de croyances existants. La marque jouerait alors sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de valeurs et de comportements [...] mais surtout la prétention de ces marques à devenir des structures idéologiques qui façonnent nos manières d'être et de faire et qui imposent une vision du monde. (Heilbrunn, 2010/2014, p.118)

Une marque répond également à trois fonctions communicationnelles : de souveraineté, guerrière et rhétorique. Cette dernière réfère à :

la dimension persuasive et discursive de la marque et s'inscrit essentiellement dans l'univers nominal et discursif tel qu'il s'exprime notamment dans les stratégies de dénomination (le nom de marque, le slogan, etc.) et dont l'un des vecteurs essentiels est la communication publicitaire. (Heilbrunn, 2000, p. 2)

En tant que système de *communication* (Heilbrunn, 2010/2014), la marque est à la fois cette entité qui « sémantise » (Kapferer, 2007) et qui est « sémantisée » (Berthelot-Guiet, 2003). Elle donne sens aux objets, elle « est justement l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou d'un service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples (produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc) » (Heilbrunn, 2000, p.2). De plus, elle recourt à des modes discursifs (Kapferer, 2007; Floch, 2010) pour communiquer.

À cette époque, la publicité est le mode discursif prédominant des communications par les marques. La publicité dont le message est décrit par Barthes (1964) comme « surdéterminé » ou « emphatique » (Kunert, 2013, p.33), « où chaque signe est chargé d'une forte intentionnalité communicationnelle » (Kunert, 2013, p.33), est un « concentré de langage » et un « condensé d'un discours » (Kunert, 2013, p.33). Cependant, le discours de la marque n'est pas exclusivement publicitaire. Karine Berthelot-Guiet affirme que

[t]out discours publicitaire n'est pas un discours de marque et inversement, un discours de marque n'est pas forcément publicitaire. En effet, le discours de marque se construit à travers l'ensemble des attributs de la marque : les produits que vend une marque font discours, son histoire fait discours, enfin, tous les actes de communication liés à l'activité commerciale (publicité mais également actions de mécénat et de sponsoring, programmes de fidélisation, publicité sur le lieu de vente, etc.) associés aux symboles visuels du logo et au nom lui-même font discours et donc participent à ce qui donne sens à une marque, à ce qui la « sémantise ». (2003, p.61)

En raison de l'ambivalence de sa communication de masse et individuelle et sa capacité à créer des imaginaires et à transformer l'ordinaire en extraordinaire, le pouvoir persuasif de la publicité (Sacriste, 2002) a fait d'elle le moteur de la communication des marques, de la communication informative jusqu'à la communication relationniste (qui seront davantage) développées dans les paragraphes suivants. Or, parmi les avancées technologiques présentant de nouvelles opportunités pour la communication persuasive, la publicité reste un des formes discursives persuasives, mais elle cohabite avec de nouvelles formes discursives plus adaptées à l'univers technologique.

1.2.2 La marque : de la communication informationnelle à la communication relationnelle

La conjoncture socio-économique, décrite dans l'introduction, influence ainsi les techniques de communication qui se développent et engendrent l'élaboration de différents modèles de communication et de nouveaux types d'arguments (Sacriste, 2002, p.125). Du discours informatif à celui persuasif, et à l'ère actuelle du discours performatif, les marques ont adapté leur communication publicitaire aux contextes commercial et social. Aubrun souligne que l'évolution de la société de consommation à celle de « *consom'action* » (2013, p.14) crée un nouveau contexte et « [à] contexte différent, communication différente » (Aubrun, 2013, p.15).

Selon Sacriste, il existe cinq modèles de communications et « ces différents modèles de communication et d'argumentation se sont succédé dans le temps sans pour autant se substituer » (2002, p. 133). Elle distingue les modèles de la communication informative, mécaniste, suggestive, intégrative et relationniste ainsi que leurs discours respectifs (rationnel, manipulateur, connotatif, différentiel, relationnel). Citant Pénineau (1972), Heilbrunn affirme que le phénomène de marquage qui consiste en une personnification de la marque, « assure une transition historique d'une économie de production fondée sur le réalisme de la matière (les produits ont un nom

générique) à une économie fondée sur le symbolisme de la personne (le produit marqué est doté d'un nom propre qui l'individualise » (Heilbrunn, 2007, p.155).

La communication informative de la marque figure originellement dans sa « fonction de signature » et de « labellisation » ou « l'identification de l'origine » (Heilbrunn, 2010/2014). D'abord, elle informe sur le lieu d'origine du produit, le rend reconnaissable et en assure la propriété (Heilbrunn, 2010/2014, pp.5-6). Ensuite, elle désigne les produits périssables. Son discours, qui relève d'un marquage de produit et d'identification du fabriquant dans « un marché qui s'agrandit toujours plus » (Aubrun, 2013, p.12), demeure objectif et rationnel.

L'uniformisation de la production transforme la communication de la marque d' « informative » à « mécaniste » (Sacriste, 2002, p.132) s'adaptant ainsi au contexte de « reproductibilité des produits ainsi que la production de grandes quantités à petits prix » (Heilbrunn, 2010/2014, p.7). En effet, son discours repose sur « des conditionnements fractionnables et individualisables » (Heilbrunn, 2010/2014, p.7). Face à la sérialisation des produits, la marque adopte une communication suggestive et elle a recours à un discours connotatif pour « induire de nouveaux usages de consommation » au-delà de la fonction basique du produit (Heilbrunn, 2010/2014, p.9). Il s'agit du « tournant symbolique des marques » qui incarnent « des propriétés psychologiques et sociales » et où il est question de symbole comme « un signe (ou un ensemble de signes) qui est conventionnel; en cela, il opère un décrochage entre la valeur fonctionnelle des produits et la valeur aspirationnelle d'image des marques » (Heilbrunn, 2010/2014, p.10). Au-delà du message polarisé sur « les bénéfices du produit », les marques optent ainsi pour une communication intégrative ou projective dont le discours porte sur des liens entre « les attributs des produits et un ensemble de caractéristiques psychosociologiques représentatives de la « bonne vie moderne » (Heilbrunn, 2010/2014, p.10). Le « *Brand equity* » (Aaker, 1991) de la marque, qui « désigne sa valeur économique ou financière » (Semprini, 2005, p.99) n'est plus à démontrer, et c'est la « valeur symbolique » de la marque et son « projet de sens » qui deviennent vendeurs, davantage que « la fonctionnalité du produit » (Aubrun, 2013, p.12).

Dans ce contexte, les marques « commencent à développer un discours qui déborde largement et de plus en plus leur univers de produits pour intégrer des discours paternalistes et prescriptifs sur le sens de la vie ou les clés et chemins d'une vie harmonieuse et réussie » (Heilbrunn, 2010/2014,

p.10). De cette manière, les marques cherchent à charger le produit d'un sens supplémentaire et à associer les individus à un imaginaire collectif en lien avec le produit qui se distingue par une image de marque.

Or, « une nouvelle crise de sens », qui se développe dans l'univers des marques, créera une fracture dans l'univers symbolique de celles-ci et « aux idées de qualité, de crédibilité et de confiance se seraient substituées des valeurs négatives associées à la société de consommation » (Aubrun, 2013, p.12). Il en résulte une redéfinition des identités des marques qui se repositionnent dans « un espace sociétal toujours plus mouvant » (Aubrun, 2013).

Par conséquent, les marques adoptent une communication relationniste où le discours renonce au contenu au profit de la relation avec le consommateur en référence à l'école Paolo Alto et aux travaux de Paul Watlawick, (Sacriste, 2002). Selon Aubrun (2013), le profil de consommateur se transforme en un profil de « consom'acteur, » et la société devient celle de « consom'action ». En effet, de nouvelles pratiques de consommation émergent (Aubrun, 2013, p.14). En renvoyant aux analyses de Maillet (2007), Aubrun précise que :

nous sommes passés d' « *une société de consommation* » – société dite « *monosoleil* » née dans les années 1950, au cœur de laquelle serait placée la logique industrielle classique, avec l'usine qui produit et le marketing qui vend et crée du désir – à une « *société de participation* », encouragée par l'essor d'Internet, et plus particulièrement du Web 2.0, transformant le consommateur en figure de « consom'acteur ». (Aubrun, 2013, p.14)

L'achat d'un produit est dorénavant basé sur l'intérêt pour ses signes identitaires et pour ses valeurs sociales et humanitaires. En effet, le discours des marques cherche à réunir les individus autour d'une entreprise, un label, un produit qui simplifie ou améliore la vie et non à les distinguer par une image de marque. D'un discours sur l'accessibilité des marques qui repose sur le critère du prix à celui qui repose sur d'autres critères comme « la proximité », « la simplicité » et « l'humilité » où « l'homme et son quotidien » sont placés « au cœur des préoccupations des marques » (Aubrun, 2013, p.20). Clairement, le changement de paradigme trouve écho dans le discours des marques et leur communication qui ne porte plus sur le prix, mais sur « *une autre accessibilité* » (Aubrun, 2013, p.15). Cette communication relationnelle (Viallon, 2017) est « de type horizontal » et est « fondée sur la participation et la conscientisation » (Viallon, 2017, p.19).

Elle diffère de la communication fonctionnelle « qui est organisée selon les principes du marketing et de type descendant » (Viallon, 2017, p.19). La communication des marques se transforme donc en une communication sociétale qui met en valeur l'implication de la marque pour des causes et la quête d'un changement social.

1.2.3 Les marques et le social : la communication relationniste et sociétale

La communication relationniste met l'accent sur le rapport à l'aspect relationnel qu'une marque entretient entre l'individu et ses produits (Sacriste, 2002). C'est une communication inscrite dans la responsabilité sociale de l'entreprise (Bewen, 2005), dont la communication sociétale¹ (Parguel et Benoît-Moreau, 2007; Thiery, 2005) constitue un vecteur. La communication sociétale des marques se situe au croisement entre les valeurs de la société post-moderne (Lipovetsky, 1983) et l'émergence du « marketing social » (Kotler et Zaltman, 1971). En citant Riou (2005), Aubrun rappelle que le discours antimarque dans les années 1990 avait pour principal leitmotiv le profit généré par les marques « au détriment de l'humain et de l'environnement », par conséquent, les marques ont adopté « une mission d'ordre social » et nié « leur nature profondément commerciale » (Aubrun, 2013, p.17).

Dans un contexte de crises successives, les marques ont su adapter leur communication (Aubrun, 2013). Sa fonction d'identification par l'étiquetage des produits (1958-1973) l'a confronté à une première crise formulée par « une critique des besoins artificiels que la société de consommation a pu susciter » (Aubrun, 2013, p.12). L'apogée de la marque, atteinte entre 1985 et 2000, ainsi que l'investissement de l'espace sociétal, la transformeront en « entité communicationnelle autonome » pour reprendre l'expression de Semprini (2005). La renonciation à la valeur financière, ou *Brand Equity* de la marque, au profit de sens et d'une symbolique, inscrit la marque dans une crise structurelle (Aubrun, 2013, p.13). Maillet (2007) écrit que « le mode de production « *push* » de notre société de consommation » dont « les dommages collatéraux sont d'ordre politique et environnemental » a été remis en question (Aubrun, 2013, p.14) pour qualifier « le modèle d'hyperconsommation » de modèle irresponsable tout en soulignant le caractère non fonctionnel

¹ L'adjectif « sociétal » sera retenu dans le cadre de cette thèse afin de distinguer ce type de communication dont l'adjectif « social » est de plus en plus utilisé dans la nouvelle littérature sur les médias sociaux comme une communication propre à l'aspect social.

de la communication unilatérale. Ces « épiphénomènes » ont été accentués par la crise économique et sociale et ont détourné l'attention des consommateurs vers les valeurs éthiques des entreprises et leur fonction socio-politique. Par conséquent, s'est opéré un déplacement de l'économique au politique, et de la société de consommation à la société de participation (Maillet, 2007; Aubrun, 2013). Alors que la société de consommation favorisait l'hyperconsommation, « la crise économique et sociale a mis en évidence la crise du capitalisme avec le nouveau profil de consommateurs (consom'acteurs) » (Aubrun, 2013, p.15). Ces consom'acteurs revendiquent « une consommation plus engagée » et des marques « plus humaines et responsables » (Aubrun, 2013). Selon Aubrun, l'intégration du facteur social dans la politique des marques devient une nécessité. Il ajoute que la communication des marques doit changer sa politique et son discours afin de mieux s'adapter au nouveau contexte de la société post-moderne caractérisée par la fragmentation, l'hétérogénéité et la pluralité (Aubrun, 2013, p.15). Pour sa part, Semprini décrit la société post-moderne comme porteuse d'un imaginaire différent qui a influencé la manière dont les marques communiquent. Il affirme que

[s]i la modernité a été étroitement associée à l'univers de la production industrielle, de la matérialité, du pragmatisme, de la fonctionnalité, de la rationalité, en un mot de ce que Weber avait appelé le désenchantement du monde, l'époque actuelle semble remettre en question un grand nombre de ces valeurs et faire une part bien plus grande aux notions de fantaisie, de créativité, d'expression personnelle, de recherche de sens. (Semprini, 2003, 2005, p.47)

L'individualisme, en tant que concept clé de cette nouvelle société, est une manière de vivre différemment le lien social (Semprini, 2005; Desingly, 2003; Mafessoli, 1998) dans une société post-moderne où des valeurs immatérielles comme le bien-être et le confort constituent les nouveaux besoins des individus. Au cœur de « la focalisation sur l'individualité » (Semprini, 2005, p.43), le corps bénéficie d'une attention particulière (Le Breton, 2003). C'est grâce aux travaux de Michel Foucault sur la dimension historique du corps qui datent de 1960, et des mouvements féministes des années 1970 (le courant universaliste) qui ont remis en question la détermination corporelle et naturelle de la binarité de genre, que l'accent est mis sur le corps. Dès lors, l'identité de genre figure parmi les aspects qui marque cette remise en question du corps et « son affranchissement progressif des contraintes et des censures issues de la tradition culturelle [religieuse et conservatrice] » (Semprini, 2005, p.43). Les marques orientent en conséquence leur communication vers des discours valorisant ces nouvelles perceptions du corps comme « support

d'enjeux symboliques multiples » (Semprini, 2005, p.50) auquel les univers de la santé, de la beauté et celui du genre sont associés.

Les années 1970 ont connu également la naissance du concept de « marketing social » (Kotler et Zaltman, 1971; Andreasen, 1994; Thiery, 2005) pour désigner « la conception, l'implantation et le contrôle des activités destinées à influencer les idées sociales » (Kotler et Zaltman, 1971) cités par (Cossette et Daignault, 2011, p.20) et sa transformation, à partir des années 80, en « un moyen pour influencer les comportements individuels délibérés (par opposition aux comportements imposés par la loi ou la répression) » (Cossette et Daignault, 2011, p.21). La communication sociétale est alors relationniste selon Sacriste, car elle porte « sur la responsabilité sociale de l'entreprise, à l'aune d'un discours établi sur l'arpège du *nous pour vous* » (2002, p.133). Par conséquent, l'intérêt pour un produit et sa consommation est envers « ses signes identitaires mais en même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire son respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme, pour son *made in* » (2002, p.133). La société voit ainsi naître une nouvelle éthique de l'authenticité. À l'opposé d'une éthique aristocratique et hiérarchique qui favorise une structure pyramidale et un ordre cosmique (Ferry, 2014), l'éthique de l'authenticité promeut l'épanouissement et le bien-être, et valorise la diversité et le *Be Yourself* (Lipovetsky, 2021; Ferry, 2014). Comme le précise Lipovetsky (1995/2011), l'éthique devient à la fois « une exigence » et « une tendance » et l'éthique de l'authenticité s'articule autour de l'être soi-même, de la quête de soi-même et de l'épanouissement de soi (Lipovetsky, 2021). Elle se présente ainsi :

Être en conformité avec soi par-delà les conventions sociales et toutes les formes de mensonge et de conformisme : cette exigence renvoie à ce qu'il est convenu d'appeler l'éthique de l'authenticité. Adhérence totale à sa propre existence, adéquation à son individualité subjective, restitution complète de soi au soi : c'est un régime de vérité à l'égard de sa propre subjectivité que célèbre l'éthique moderne de l'authenticité. « Deviens ce que tu es », « be yourself ! » [...] l'éthique d'authenticité personnelle est passée à une vitesse supérieure. C'est désormais à l'échelle du grand nombre qu'elle se déploie au point qu'on peut la tenir pour l'éthique dominante de l'époque contemporaine. (2021, pp.23-24)

En effet, le bien-être et la diversité définissent la culture de l'époque postmoderne. Plusieurs entreprises adhèrent à « l'engagement responsable » et la problématique de cet engagement s'applique à divers territoires (Lipovetsky, 2021, p. 372) en lien avec le bien-être et la diversité

(l'écologie, l'estime de soi, la diversité identitaire et culturelle, ...). En rejoignant ce nouvel univers entrepreneurial qui « ne glorifie plus seulement la rentabilité, l'innovation, la création de valeur, [mais] rend un culte aux valeurs éthiques, aux grandes causes collectives et planétaires » (Lipovetsky, 2021, p.356), le marketing et les marques s'approprient des pratiques et des discours axés sur l'éthique. Le « markethique » (Lipovetsky, 1995/2011) et la « marqu'éthique » (Kapferer, 2003) incarnent, respectivement, une réponse « aux accusations portées vis-à-vis des stratégies et des techniques du marketing » (Lipovetsky, 1995/2011), et constituent une conséquence à « l'impatience croissante du public face à des comportements non éthiques [des marques] » (Kapferer, 2003, p.128). Les marques et les produits se positionnent désormais sur une base éthique dans un marketing qui se soucie des valeurs et où l'être humain est au cœur des stratégies (Lipovetsky, 1995/2011).

C'est dans ce contexte que les marques se sont tournées vers « la promotion de la diversité » et la « lutte contre les discriminations » (Kunert et Seurrat, 2013), notamment celle du genre. Bien que « [l]e triomphe du marketing identitaire » (Klein, 2001, p.143) ne date pas d'aujourd'hui mais des années 1990, il s'actualise en répondant aux mouvements sociaux propres à chaque époque et aux nouvelles revendications quant à la reconnaissance de la diversité identitaire depuis la « *gay vague* », à la fin des années 80 (Kunert, 2013, p.39), jusqu'aux mouvements 2ELGBTQI+ qui ont marqué l'année 2014 et qui se poursuivent jusqu'à nos jours.

Lipovetsky décrit cette « *nouvelle vague* du marketing » comme englobante; elle annexe « les politiques de communication » à la « politique du produit » (2011, p.57) et au sein de laquelle le produit devient porteur de cette communication. Les technologies numériques constituent un levier pour une communication des marques axées sur l'individu, s'inscrivant ainsi dans toute cette culture centrée sur celui-ci et qui crée ce que Lipovetsky (2009) désigne par « hyperindividu » pour décrire le profil de la personne dans le système postmoderne. Selon André Mondoux (2011), l'hyperindividu « construit son identité non pas en rapport avec les autres, mais en repli sur lui-même ». Les caractéristiques hyperindividualistes sont le repli sur soi-même, la quête de la liberté absolue, le rejet de toutes les contraintes, la quête de l'immédiateté et de la personnalisation, et la renonciation au vivre-ensemble (Mondoux, 2011).

1.2.4 Les marques et les technologies numériques : la communication persuasive et engageante

Les paragraphes précédents ont démontré que la communication des marques s'adaptent au contexte socio-économique et aux techniques dont elle dispose en modifiant leurs « modes discursifs » (Aubrun, 2013). Ces stratégies communicationnelles sont transposées vers les nouvelles technologies actualisées pour mieux s'inscrire dans les contextes régis par de nouveaux modèles économiques et sociaux. Historiquement, « [le] développement de la marque est inextricablement lié à l'essor de la publicité, qui représente dès lors une facette importante de la stratégie de communication et de valorisation d'une marque » (Heilbruun, 2010, p.7). La publicité est la communication persuasive privilégiée par les marques.

La communication persuasive (Stiff et Mongeau, 2009) agit sur les représentations sociales, les attitudes, les croyances et l'intention d'agir. Elle influence la manière de percevoir sans pour autant garantir l'action. Dans certain cas, cette forme de communication est pertinente pour changer les croyances et les attitudes, cependant, elle présente des limites en termes d'engagement (Peterson *et al.*, 2000; Courbet *et al.*, 2013) dans un contexte économique où celui-ci devient un enjeu important pour les marques dont l'objectif n'est pas restreint aux changements des attitudes et des croyances. En effet, l'objectif principal consiste à engager les individus le plus longtemps possible et à les intégrer dans des actions qui les rendent perméables, afin de soutirer le plus d'informations possible, afin de mieux cibler cette clientèle. De ce fait, la communication des marques devient persuasive et engageante. La communication engageante (Joule, 2000; Girandola et Joule, 2012; Joule et Bernard, 2000) est « initialement conçue dans le champ de la psychologie sociale » (Courbet *et al.*, 2013). Ce type de communication a pour objectif de « former », « modifier » ou « renforcer » des « cognitions et représentations sociales » en plus des « actions personnelles et sociales » (Courbet *et al.*, 2013, p.6). Les personnes sont incitées « à suivre deux voies en interaction ». La première est la « voie de la communication persuasive « classique » » où il est question d'un traitement d'informations persuasives « contenues dans le message » (Courbet *et al.*, 2013, p.6). La deuxième est la voie où les personnes réaliseront avant, pendant ou après le traitement des informations persuasives, des « « mini-actes » psychomoteurs » en lien avec l'action promue qui assurent leur engagement dans « un cours d'action ». Les personnes engagées seront ensuite ouvertes à réaliser d'autres actes délibérément ou demandés en lien avec l'action promue (Courbet *et al.*, 2013, p.7).

L'avènement des technologies numériques a apporté des changements à la communication des marques et de ses « modes discursifs ». D'abord, les technologies comme les bases de données relationnelles, les CRM, et ensuite Internet, ont transformé le « marketing de segment » en un « marketing du *one-to-one* » (Kapferer, 2003, p.126). En effet, depuis les sites web (Web1.0) jusqu'au métavers (Web 3.0) en passant par le Web 2.0 (réseaux socionumériques et les applications mobiles), le ciblage de masse s'est transformé en ciblage personnalisé. Selon Kapferer,

[L]oin des intérêts vendeurs des uns et des autres, c'est à une démarche intégratrice qu'il faut procéder. Entre d'une part, la publicité de masse, toujours nécessaire pour créer des imaginaires collectifs et des notoriétés partagées, et d'autre part, le marketing one-to-one, certes individuel et interactif, mais malgré tout virtuel et distant, l'enjeu des marques est de mobiliser, énergiser les communautés virtuelles mais surtout les communautés réelles, parties prenantes dans la chaîne de valeur et en relation constante avec les clients. C'est là qu'il faut susciter et entretenir l'action. C'est la fonction nécessaire de ce qu'il est convenu d'appeler le marketing de proximité ou d'implication. Le but est de susciter les interactions réelles, sous les auspices de la marque. (2003, p.127)

L'économie de l'engagement, accompagnée par les avancées technologiques en développement sont à l'origine de la naissance de la communication persuasive engageante qui est désormais privilégiée par les marques. La publicité traditionnelle fait toujours partie du nouvel écosystème, mais elle opère comme source de monétisation pour les marques technologiques et non plus comme un mode discursif de communication. Les nouvelles attentes communicationnelles des marques ont donné à la publicité un rôle indispensable dans le système économique et un pouvoir de contrôle sur les marques. En effet, les marques, notamment technologiques, se tournent vers de nouveaux modes discursifs comme le design persuasif pour garantir l'engagement des individus et le changement de leurs comportements.

1.3 La marque *Facebook* et le marché de la technologie

1.3.1 Les GAFAM et la nouvelle génération de marques

Alors que les marques ont longtemps été associées à des produits et des services (Heilbrunn, 2010/2014, p.3) comme des produits alimentaires ou des produits de mode, elles étendent leur influence « hors du domaine des produits et des services pour toucher des entités aussi différentes

» comme des clubs, des institutions, des villes, des pays, des personnalités artistiques ou conceptrices (designers) ou sportives (Heilbrunn, 2010/2014, p.3), des firmes et leurs nouvelles formes de produits et services comme celles technologiques. Il ajoute qu'« il est important de repenser la notion de marque [qui] ne s'applique souvent plus à un seul objet, mais à un système d'offre souvent hétéroclite et disparate incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles » (Heilbrunn, 2010/2014, p.14). Selon Heilbrunn (2010/2014), la marque s'étend à un éventail d'entités, ce qui inclut les gammes de produits, les services, les franchises, une hybridité de produits et de services (comme le cas des marques technologiques), les OBNL, et même des entités géographiques à titre d'exemple la marque des Parcs naturels et d'autres formes. La société de consommation toujours d'actualité,

[elle] accompagne et entretient une économie des marques se traduisant par une emprise croissante de la marque et son immixtion graduelle dans des univers dont elle était auparavant exclue. Pour ce faire, la marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ces produits et de ces discours. (Heilbrunn, 2010/2014, p.10)

Pour leur part, les GAFAM, « acronyme de Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft » (Wormser, 2018, p.78), s'inscrivent dans l'extension du territoire de la marque et de son application plus hétéroclite, tel que décrit par Heilbrunn (2010/2014). Ces firmes de technologies sont avant tout des marques qui s'inscrivent dans une catégorie de marques proposant une hybridité de produits et de services technologiques.

1.3.2 Les géants du web : données historiques comparatives

Bien qu'aujourd'hui, plusieurs firmes œuvrent dans le domaine des technologies, le monopole du paysage technologique revient aux GAFAM (Wormser, 2018). Ces firmes technologiques sont « les cinq entreprises publiques les plus importantes au monde » selon leur capitalisation boursière (Barwise et Watkins, 2018, p.21) en s'appuyant sur les chiffres de la *Company reports and Dogs of the Dow* (2017).

Microsoft est fondée par Bill Gates et Paul Allen en 1975, et doit son expansion à IBM qui lui a confié un contrat pour fournir un système d'exploitation pour son futur PC. L'entreprise a développé d'autres séries de logiciels pour PC : Word (1983), Excel (1985), Windows- MS- DOS

avec une interface graphique émulant celle du Mac d'Apple (1985), PowerPoint (1987) et Office, combinant Word, Excel, PowerPoint et d'autres applications (1989). Avec Windows 95, le logiciel a intégré des processeurs plus performants, tel qu'Intel, et « a été fourni avec Internet Explorer, qui a rapidement supplanté Netscape en tant que navigateur web dominant [Traduit avec Deepl.com] » (Barwise et Watkins, 2018, p.31). En 2012, elle a commercialisé des PC portables ainsi que d'autres appareils portant le label *Surface*. La firme a connu du succès avec les consoles de jeux vidéo, notamment la Xbox (2001) (Barwise et Watkins, 2018, p.32).

Apple a vu le jour en tant qu'entreprise commercialisant des ordinateurs personnels, mais n'ayant pas réussi à rivaliser avec Microsoft, elle a repensé son écosystème comme iTunes (2001), iOS (2007) et l'App Store (2008) et réorienté sa commercialisation vers des appareils mobiles comme l'iPod (2001), l'iPhone (2007) et l'iPad (2010), ainsi que d'autres produits comme Siri et Apple Watch (Barwise et Watkins, 2018, p.33), et ceux de technologies émergentes comme le casque de réalité mixte *Apple Vision Pro* (Apple, 2023).

Amazon est fondée par Jeff Bezos en 1994 (Barwise et Watkins, 2018, p.38). L'entreprise est spécialisée en e-commerce (Kejriwal, 2023; Barwise et Watkins, 2018). D'abord, les principaux produits commercialisés furent les livres, mais l'offre s'est accrue pour inclure d'autres catégories de produits, par exemple : des vêtements, des équipements, des objets décoratifs, des photos, des vidéos (Barwise et Watkins, 2018, p.39). Amazon est réputée pour son « cloud computing platform », l'assistant vocal *Alexa* et l'« Amazon Product Graph » (Kejriwal, 2023, p.51).

Google est né en 1996 sous la forme d'un projet de recherche mené par deux doctorants de à Stanford, Larry Page et Sergey Brin. Le premier projet fut le développement de la technologie *PageRank* ayant pour objectif la hiérarchisation de résultats de recherche selon l'importance et la pertinence de chaque site internet. Le second projet fut la création de la firme Google en 1998 (Barwise et Watkins, 2018, p.34).

Facebook a vu le jour en 2003 sous le nom du domaine Thefacebook.com (Barwise et Watkins, 2018, p.37), une collaboration de quatre étudiants de Harvard dont le fondateur Mark Zuckerberg. Le projet s'est rapidement transformé en une entreprise technologique (Kirkpatrick, 2011). L'avènement du nom de domaine facebook.com, en 2005, marque l'identité officielle de

l'entreprise (Kirkpatrick, 2011; Andrews, 2020) mais en 2021, elle change son nom pour *Meta*. Son produit/service principal est la plateforme (site web) ensuite l'application de réseautage numérique *Facebook*. La firme a diversifié ses produits par l'achat d'autres *startup* et l'offre de produits de technologies émergentes à l'instar des casques de réalité virtuelle *Oculus*, et récemment les lunettes *Ray-Ban Meta* et le casque de réalité mixte le *Meta Quest 3S* (Meta, 2024).

Aujourd'hui, ces firmes « font partie intégrante de la vie quotidienne dans les économies développées, et de plus en plus ailleurs. Elles exercent un pouvoir énorme, ce qui soulève des questions difficiles sur leur gouvernance, leur réglementation et leur responsabilité [Traduit avec DeepL.com] » (Barwise et Watkins, 2018, p.21). Elles dominent le paysage technologique de la Silicon Valley et s'approprient l'idéologie, la rhétorique des pratiques et de l'écosystème économique de la Silicon Valley (Andrews, 2020).

La Silicon Valley se situe géographiquement dans la région de la baie de San Francisco. Le nom a vu le jour en 1971 et est associée à l'imaginaire du high-tech américain, porteuse d'idéologies, de pratiques et d'un ensemble de valeurs qui vont au-delà de l'environnement technologique physique californien (Andrews, 2020, p.12). La Silicon Valley est le résultat d'investissements industriels appuyés par une politique coopérative et soutenus par le gouvernement et les universités. Son expansion remonte aux années 1990, grâce à l'investissement des capitaux en faveur des infrastructures numériques du *platform economy* (Andrews, 2020; Adams *et al.*, 2018; Berlin, 2017; Srnicek, 2017; Marwick, 2013; Ferrary and Granovetter, 2009; Castells and Hall, 1994). Par ailleurs, l'écosystème de la Silicon Valley réunit deux « économies interdépendantes » :

la première étant les entreprises de circuits, d'ordinateurs, de réseaux informatiques et de logiciels, ainsi que d'autres industries électroniques et les départements universitaires qui interagissent avec elles, la seconde étant le réseau de sociétés de capital-risque, juridiques et autres qui se sont développées autour d'elles et qui, ensemble, forment un écosystème interdépendant. Les sociétés de capital-risque ont joué un rôle important dans le développement des entreprises de haute technologie de la Silicon Valley, notamment en ce qui concerne leurs structures de gouvernance, leurs stratégies de recrutement et leur logique de collecte de revenus consistant à fournir des services gratuits en échange de publicité [Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)]. (Andrews, 2020, p.12)

Ces firmes technologiques sont à la fois à l'origine des produits et services technologiques, elles sont aussi des marques qui appartiennent à une nouvelle catégorie qu'on désigne comme des marques technologiques. Celles-ci se trouvent contraintes par un contexte économique mais également social dans lesquels leur communication et leurs discours se transforment pour répondre à ce nouveau contexte.

1.3.3 De nouveaux modèles économiques et sociaux

L'ère postmoderne, jumelée au développement technologique, a donné naissance à un paysage socio-économique dont l'objectif est la collecte massive d'informations. Casilli affirme que cette décennie « est en effet dévolue aux *big data*, c'est-à-dire à la collecte de larges bases de données sur les profils et les réseaux personnels en ligne » (Casilli, 2012, p.20). En effet, l'information est un enjeu important dans ce nouveau contexte où l'économie et le social sont interférés. Le web passe ainsi d'un mode statique à un mode interactif et participatif et « [w]hen the web first started, it was a set of static pages that looked the same for everybody. Nowadays, the web has become even more useful because websites can know something about you that helps them guess what you would like to view » (Your data on the web. *Google Privacy Center*, 2012. cité dans Lee, 2013, p.80).

Les pages web laissent la place au web social et c'est par l'intermédiaire de celui-ci que le lien entre économie et société est consolidé. Il « se mettait en place, les entreprises se concentrant moins sur les pages web ou les centres d'intérêt que sur les personnes et les liens qui les unissaient [Traduit avec Deepl.com] » (Andrews, 2020, p.1). Des modèles ont été créés dont le *knowledge graph* de *Google* depuis mai 2012 (Lee, 2013, p. 80) et le graphe social (*social graph*) de *Facebook* défini comme « les interconnexions et les relations entre les utilisateurs » dans un « réseau composé de nœuds entre lesquels circulaient des données » (Fisher, 2018, cité dans Andrews, 2020, p. 3). Les graphes sociaux comme celui de *Facebook* « se focalisent sur les nœuds, les liens et leurs positions relatives » (Stenger et Coutant, 2010, p.217) et ils sont formés par les amis de l'utilisateur, ses listes d'amis, et les relations entre ces amis (Tcheunte *et al.*, 2011, p.62). Les personnes que l'utilisateur connaît sont représentées par le biais du réseau social, et le graphe social « ajoute les modalités de connexion aux autres : localisation, travail, centres d'intérêt, ... » (Potier, 2012, p.102). Wormser écrit que « Mark Zuckerberg envisage le futur comme une immense bibliothèque de liens

sémantiques entrecroisés de multiples nœuds d'échanges [...] et des « « fermes de données » déployées dans des contrées froides du globe » (2018, p.67). Le *Knowlodge graph* de *Google* est différent du graphe social (*Social graph*) de Facebook, puisqu'il est décrit comme « [it] is helpful in optimizing search for everyone, Google also personalizes its search results based on the user's preferences determined by cookies, IP addresses, and signing in with a Google account » (Lee, 2013, p.80). De plus, des algorithmes mathématiques comme *Page Rank* et des techniques d'intelligence artificielle sont utilisés par *Google* :

Google also uses mathematical algorithms such as PageRank to determine the relevance of the search results it gives back to the users [(Google, 2012)]. In addition, artificial intelligence techniques are being used to construct a giant “knowledge graph” to better understand the context of search terms and to return more in-depth search results to the questions posted by the users. Google Fellow and Senior Vice President Amit Singhal revealed in 2012, “Google is building a huge, in-house understanding of what an entity is, and a repository of what entities are in the world and what should you know about those entities. ... The huge knowledge graph of interconnected entities and their attributes now has north of 200 million entities.... Google is building the infrastructure for the more algorithmically complex search of tomorrow”. (Lance, 2012) citée par (Lee, 2013, p.80)

Lors de l'événement annuel la *Conférence f8* en 2012, Mark Zuckerberg annonçait un nouveau modèle de ciblage publicitaire mieux adapté à la structure de ses plateformes et différent de celui de Google (Aims, 2022; Vaidhyathan, 2021). Ces stratégies mercantiles semblent, donc, en opposition avec les premières intentions du projet. Questionné à ce sujet par Le *Harvard Crimson*, Zuckerberg a répondu en 2004 « ... qu'il n'a pas créé ce site Web avec l'intention de faire du bénéfice [...] » (Kirkpatrick, 2011, p.51). En 2012, il a réitéré le rôle social que joue l'entreprise :

At the time of its IPO, Facebook had 850 million users. In the prospectus filed with its original IPO form on 1 February 2012, there was a letter to potential investors from Mark Zuckerberg. The letter began 'Facebook was not originally created to be a company. It was built to accomplish a social mission to make the world more open and connected'. (Andrews, 2020, p.4)

Bien que les objectifs de profits de *Facebook* soient souvent sous-estimés dans les discours de son fondateur, qui mettent plutôt en exergue sa dimension sociale, la puissante entreprise génère des gains financiers importants grâce à la publicité. *Facebook* et *Google* forment le « duopole » des revenus de la publicité numérique aux États-Unis et en Grande Bretagne (Andrews, 2020, p.61).

Des statistiques de 2023 ont révélé que chaque année, *Facebook* reçoit un million d'annonceurs supplémentaires et qu'au troisième trimestre, ses revenus publicitaires sont estimés à 27.71 milliards de dollars (Ahlgren, 2023).

Alors que le graphe social constitue la dimension sociale, les données massives ou *big data* (Stuart Ward et Barker, 2013; Beyer et Laney, 2012) constituent la dimension économique et assurent la monétisation des produits et services gratuits offerts par les géants du web. Ces firmes technologiques utilisent les données des activités en ligne, ainsi que des algorithmes pour affiner leur ciblage publicitaire par l'analyse des goûts et intérêts des utilisateurs (Lee, 2013, p.80; Moore et Tambini, 2018, p.35). Selon, Sarah A. Downey, une analyste de la société Abine et spécialiste de la protection de la vie privée en ligne : « Facebook is focused on data collection, data storage and data sales, because that's where they make their money » (Segall, 2012, citée par Lee, 2013, p.80). Depuis plus que dix ans, pour gérer le large volume de données collectées, la firme a recours à un algorithme mathématique mis en place par ses programmeurs et qui permet de prédire les intérêts des personnes utilisant la plateforme à partir des choix repérés dans leurs contenus partagés précédemment sur la nourriture, les films, les activités sportives, et la mise de l'avant des posts (Milan, 2012, cité dans Lee, 2013, p.80). C'est le système algorithmique mis en place par *Facebook* qui détermine le type de contenu qui doit être vu et quel contenu doit être mis de l'avant (Tamar, 2011, cité dans Lee, 2013, p.80).

Pour faciliter la collecte d'un volume important de données personnelles, les plateformes numériques misent sur des stratégies pour capter l'attention des utilisateurs et pour favoriser leur engagement. Toutefois, celles-ci évoluent dans un environnement numérique qui a hérité des mêmes défis de captation de l'attention que dans le contexte hors ligne. La quantité d'informations partagées en ligne et permises par les plateformes numériques de *Google* et *Facebook* rappelle que l'économie de l'attention qui a vu le jour en 1990 est toujours d'actualité et que « l'attention est une denrée rare [Traduit avec Deepl.com] » (Andrews, 2020, p.47). Désignés par Machine d'attention « *Attention Machine* », Vaidhyathan inscript *Google* et *Facebook* d'abord dans l'économie de l'attention :

As many parts of the world deindustrialized over the past forty years, leaving labor with lower wages and fewer protections, we have been promised that the “information

economy” would replace industrialization. Information is not scarce. It’s too abundant, in fact. Managing and filtering information has become a valuable function as a result. Google and to a lesser extent Facebook help us manage the torrent of information around us by doing the work of deciding what’s valuable or interesting to us. Part of that transition to an information economy involved the rise of industries completely devoted to capturing our attention. Again, Google and Facebook have cornered the market on that. Monetizing our captured attention pays for the labor and technology that enable Google and Facebook to filter the flood of information so effectively. And while those two companies are far from the only players in the attention economy, they are the best at it. Google and Facebook are the most successful of the set of firms that connect advertisers to potential customers. (2021, pp.82-83)

L'engagement est le deuxième facteur qui assure la collecte des informations. Plus les personnes sont actives en ligne, plus elles passent du temps sur les plateformes, plus elles génèrent de l'information. Les services et produits offerts par ces firmes utilisent la gratuité comme stratégie pour retenir les personnes le plus longtemps possible, et multiplient les affordances pour diversifier les actions et activités permettant d'extraire un maximum d'informations personnelles.

Bien que le focus soit fait sur *Google* et *Facebook*, les GAFAM « deviennent les champions de services lucratifs. Le *cloud computing* leur fait déborder le champ des services rémunérés par la circulation des données personnelles pour les rapprocher des entreprises classiques qui gèrent des services payants » (Wormser, 2018, p. 231). Les données représentent depuis bien longtemps l'or noir de ces firmes technologiques. Cependant, selon Mosorov,

[l]es données ne sont pas le nouveau pétrole – leur importance peut rapidement baisser – alors que l'intelligence artificielle en est probablement. Avec sa montée en puissance, le secteur technologique devient l'industrie indispensable et trop grosse pour capoter. C'est une chose pour les entreprises technologiques de s'occuper de notre recherche d'une paire de chaussures de sport, et une autre de détenir des monopoles sur l'accès aux services d'intelligence artificielle requis par chacun de nous. [...] Les élites du savoir vont prospérer, pointant sur les équivalents numériques du kale et du quinoa et furetant parmi les contenus artisanaux et sur mesure masqués pour le commun des mortels. Ces derniers seront gavés de memes bas de gamme et triviaux créés par l'Intelligence artificielle jusqu'à ce que nous achetions au moins l'abonnement premium de notre plateforme de référence et retrouvions un peu de qualité. L'argent donné à Facebook sera alors de l'argent bien dépensé. (Morozov 2018a, cité dans Wormser, 2018, pp.231-232)

La position importante qu'occupe l'intelligence artificielle, à l'ère actuelle, influence considérablement la voie du développement technologique que les géants du web prendront, ainsi que les choix de produits et de services qu'ils offriront pour mieux se positionner dans les industries technologiques émergentes.

1.3.4 Les produits et services des GAFAM

Bien que les géants du Web ou les grandes firmes technologiques comme les GAFAM se distinguent par leurs produits et services, l'industrie des Big data ou des données massives les a poussés vers l'industrie des données, et présentement, elles se rejoignent autour de l'industrie de l'intelligence artificielle (Kejriwal, 2023) et du métavers dans toutes ses dimensions (Réalité mixte, Casques de Réalité virtuelle, *blockchain*, *NFTs*, etc.) (Andrews, 2020).

Comme il a été décrit dans les paragraphes précédents, chaque firme œuvrait dans un domaine particulier de la technologie : Google se spécialisait dans les moteurs de recherche avant d'étendre ses produits aux téléphones intelligents, Apple s'est spécialisée dans les produits technologiques (ordinateurs, iPad, iPhone) et des logiciels (MacOs) et les applications numériques (*iTunes*, *iMovie*, ...). *Facebook* s'est concentré sur les réseaux socionumériques, *Amazon* est reconnue pour le e-commerce et *Microsoft* a développé des produits et logiciels informatiques (ordinateurs, tablettes, la suite Microsoft, Adobe) et a également rejoint l'univers des jeux vidéo (Nintendo) (Kejriwal, 2023; Barwise et Watkins, 2018).

Dans une économie régie par les données, les GAFAM ont investi dans des produits et services qui leur permettent de générer une immense masse de données qui sont subséquemment commercialisées et qui en soutirent des avantages économiques et politiques. Le développement de l'intelligence artificielle et sa démocratisation ont créé un nouveau contexte interrelié à l'industrie des *big data*, ce qui a incité les firmes technologiques à investir dans celle-ci (Kejriwal, 2023).

L'intelligence artificielle sous ses différentes formes (l'apprentissage par machine, la simulation de l'intelligence humaine, etc.) donne naissance à de nouveaux outils comme la *blockchain* (Ghilal et Nach, 2019, Boily et Ertz, 2019), la cryptomonnaie (Maese *et al.*, 2016; Boily et Ertz, 2019) et

les *NFTs* (Chandra, 2022) qui seront récupérés dans les pratiques et les échanges au sein du métavers.

Aux côtés d'autres firmes qui se positionnent sur le marché du Métavers comme Unity, Roblox, Epic Games, Nvidia et Qualcomm, les GAFAM font du métavers leur nouveau produit, voire leur produit vitrine comme pour *Meta* (anciennement *Facebook*). Tel que décrit par Jolie et Caquot (2023), les stratégies de positionnement dans l'industrie du métavers varient d'une firme technologique à une autre.

Pour sa part, Google mise sur deux stratégies, soit l'intelligence artificielle et les dispositifs matériels :

Le système d'exploitation pour mobile Android est actuellement le système d'exploitation VR/AR qui détient la plus grande part de marché. Presque tous les systèmes d'exploitation des appareils VR/AR grand public actuels sont basés sur des dérivés d'Android, et Android peut réussir à reproduire la réussite des smartphones aux appareils VR/AR à l'avenir, et en devenir le système d'exploitation de base. (Jolie et Caquot, 2023, p.64)

Quant à elle, la firme *Apple* envisage son positionnement par une extension de son domaine d'expertise, celui des dispositifs technologiques. En effet, le dispositif d'entrée du métavers, comme les appareils AR/VR, sera le fer de lance de la compagnie :

Apple croit davantage à la réalité augmentée qu'à la réalité virtuelle, et a su construire autour de la réalité augmentée un écosystème complet d'outils, déjà en grande partie présents dans ses iPhones, incluant les puces, les écrans d'affichage, l'optique, l'acoustique, les capteurs, l'interaction sensorielle et d'autres aspects fondamentaux et technologies clés. Les applications et les jeux de réalité augmentée de l'App Store se sont progressivement enrichis. Apple a acquis coup sur coup deux entreprises de contenu de réalité virtuelle : NextVR, une entreprise de *streaming* VR en direct, première au monde, et Spaces, une entreprise de réunions virtuelles itinérantes, en utilisant la technologie de suivi du visage. (Jolie et Caquot, 2023, pp.64-65)

La firme *Amazon* s'oriente vers le *cloud computing* étant « la technologie pilier du métavers ». La firme travaille davantage sur le renforcement des capacités de cette technologie. À partir du cloud comme noyau de la technologie, Amazon « a constitué une riche panoplie d'outils de

développement de métavers » (Jolie et Caquot, 2023, pp.64-65). La firme développe ses projets par le biais de partenariats :

Amazon a lancé un partenariat approfondi pour soutenir les services informatiques en nuage de Meta, Epic Games et d'autres entreprises. Avec Meta, les deux entreprises travaillent ensemble pour aider les clients à améliorer les performances de PyTorch, un cadre informatique d'apprentissage profond, sur Amazon Cloud Technologies, et aider les développeurs à accélérer les mécanismes de construction, d'entraînement, de déploiement et d'exécution de modèles d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique. Epic Games, qui comporte 350 millions d'utilisateurs dans le monde, exécute la quasi-totalité de ses charges de travail sur Amazon Cloud Technologies. (Jolie et Caquot, 2023, pp.63-64)

Enfin, les autres firmes misent sur les dispositifs et les technologies permettant d'accéder au métavers et Microsoft se distingue par son développement des outils et des plateformes permettant aux entreprises d'intégrer l'univers numérique à la réalité. Elle se distingue par la mise en place du portail matériel, de l'architecture sous-jacente, du contenu et des scénarios (Jolie et Caquot, 2023, p.64). Ses produits et services sont destinés aux entreprises :

Microsoft se concentre clairement sur le métavers d'entreprise. L'architecture sous-jacente pour réaliser des métavers d'entreprise est un ensemble complet de technologies développées par Microsoft et qui se complètent les unes les autres. Cet ensemble permet une véritable intégration du réel et du virtuel grâce aux jumeaux numériques, à la réalité mixte et aux applications métavers. (Jolie et Caquot, 2023, p.64)

Outre les plateformes métavers immersives émergentes et axées sur la réalité virtuelle, des casques de Réalité virtuelle comme les casques *Meta Quest* de *Meta* et l'*Apple Vision Pro* d'*Apple* sont déjà commercialisés, les lunettes de réalité augmentée de *Google* et celles de *Meta* sont également en vente et *Meta* triomphe dans le marché du métavers :

Facebook est actuellement le géant technologique le plus agressif dans le métavers, tant au niveau national que mondial. Confrontée à l'essoufflement de ses activités dans les réseaux sociaux, Facebook a annoncé qu'elle changera son nom en Meta à partir du 1^{er} décembre 2021, et qu'elle consacrerait une part importante de ses investissements à la création d'une plateforme informatique émergente axée sur la réalité virtuelle. Meta est un géant complet, qui se concentre sur les quatre grandes directions que sont le portail matériel, l'architecture sous-jacente, l'intelligence artificielle, le contenu et le scénario. Meta a racheté Oculus dès 2014 pour combler ses manques en matière de matériel. (Jolie et Caquot, 2023, p.61-62)

Meta se distingue ainsi des autres firmes qui œuvrent dans le marché du métavers, par sa stratégie de métavers offert avec une offre de service hétéroclite qui regroupant le *gaming*, le commerce, le marketing et la publicité immersifs, ainsi que le *Hardware* (Jolie et Caquot, 2023, p.61).

1.3.5 La firme *Meta*

Meta est le nouveau nom de l'entreprise appelée auparavant *Facebook*. Le nom, ainsi que l'identité visuelle, sont entrés en vigueur en novembre 2021 (Forbes, 2023). L'entreprise se spécialise dans la conception de technologies assurant les dimensions suivantes : communicationnelle (« aident les personnes à communiquer »), sociale (aident les personnes « à trouver des communautés ») et économique (aident les personnes « à faire croître leur entreprise »). Elle produit et commercialise des appareils comme les casques de réalité mixte (virtuelle et augmentée) *Meta Quest* (*Meta Quest Pro*, *Meta Quest 2*, et *Meta Quest 3* et les lunettes intelligentes *Ray-Ban Stories* (*Meteor*, *Round*, *Wayfarer*). D'autres appareils comme la gamme de produits *Meta Portal* sont vendus d'une manière ponctuelle avant que l'entreprise mette fin à leur commercialisation. Les applications appartenant à *Meta* sont : *Facebook*, *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* et *Meta Horizon*. La firme propose aux entreprises une boîte à outils professionnelle sous forme « d'outils de travail ». Ces outils se déclinent en espaces immersifs comme *Meta Horizon Workrooms* et *Workplace*. Ils prennent aussi la forme d'accessoires : les casques de réalité virtuelle et de réalité mixte, et regroupent un ensemble de services professionnels comme *Quest for Business*. Par le biais de ces services, ils fournissent aux entreprises un Centre d'administration permettant la centralisation de la gestion des produits de travail *Meta*, en plus de la fonctionnalité de Gestion d'appareils pour entre autres consulter les mises à jour, supprimer le contenu des appareils à distance. Les services professionnels incluent également la création de comptes de travail pour les employés, munis « d'identifiants d'authentification unique », d'une fonctionnalité de « création automatisée et d'intégration auprès de fournisseur de renseignements d'identification » (Meta, 2023).

Comme son nom l'indique, *Meta* fait référence au « métavers » (Cavazza, 2023; Jolie et Caquot, 2023; Belk, 2022; Chen *et al.*, 2022; Guitton et Roussel, 2022; Lepage et de la Mettrie, 2022; Newton, 2021). Le métavers, tel que pensé par *Meta*, succède à l'internet mobile et constitue la prochaine évolution de la connexion sociale (Meta, 2023). C'est un espace démocratisé qui ne se restreint pas aux joueurs et aux développeurs. Il réunit des activités de socialisation (se connecter),

d'éducation (apprendre), de commercialisation (magasinage), des activités professionnelles (travailler) et des activités ludiques (jouer) (Meta, 2023). Fauré affirme que :

[L]e Métavers annoncé par Mark Zuckerberg sera un univers allant bien au-delà de celui que nous connaissons aujourd'hui ; un univers dans lequel « vous serez capable de faire presque tout ce que vous pouvez imaginer : travailler, apprendre, jouer, acheter, créer (...) » Coupé du monde physique, le « Métanaute » sera totalement immergé dans un nouveau monde numérique. (2022, p.67)

Meta mise sur la communication dans le métavers et croit en l'avenir de celle-ci. L'entreprise pense que « l'avenir de la communication est en 3D ». Pour *Meta*, « le métavers offre de nouvelles façons de communiquer et de partager des expériences » (Meta, 2023) et selon la firme, il existe différentes façons d'y accéder : par la réalité virtuelle, par la réalité augmentée et par les lunettes intelligentes. Sous le signe d'une politique participative et d'une innovation responsable, la firme met de l'avant les valeurs de la collaboration, de la confidentialité, de sécurité et de l'inclusivité (Meta, 2023).

1.4 Présentation de *Facebook* l'ancêtre de *Meta*

1.4.1 *Facebook* en chiffres

Bien que son interface métavers ne bénéficie pas encore du succès estimé (Jolie et Caquot, 2023), *Facebook* a su conquérir ses cibles depuis le premier jour de la création de sa plateforme. Dès ses débuts, la courbe des inscriptions à la plateforme était croissante. Tel que rapporté par Kirkpatrick, au semestre d'automne 2004 « [le] nombre de membres avait presque doublé pendant l'été, passant d'environ 100 000 à 200 000 » (2011, p.121). En décembre 2004, 1 million de personnes étaient déjà actives sur la plateforme (Newsroom, 2015) et « [à] la rentrée universitaire de l'automne 2005, la société dénommée *Facebook* couvrait la quasi-totalité du marché des campus - 85 pour cent des étudiants américains l'utilisent et pas moins de 60 pour cent d'entre eux retournaient sur le site chaque jour » (Kirkpatrick, 2011, p.203). La plateforme bénéficiait d'une forte utilisation ce qui l'a bien positionné comme réseau socionumérique : « [d]evenu le réseau qui a connu la plus forte croissance, il semble (à la date de parution de ce numéro) s'être hissé à une position hégémonique dans ce domaine » (Dagiral, 2010, p.40). Selon Michel Forsé (2012), pendant le mois de mai 2011, 10 % de la population mondiale des 13 ans et plus s'est connectées sur *Facebook*. L'étude a été réalisée sur un échantillon d'individus :

L'ensemble à analyser comportait en effet environ 721 millions d'individus (nombre d'utilisateurs s'étant connectés à Facebook en mai 2011 et y ayant au moins un ami), soit plus de 10 % de la population mondiale de plus de treize ans (âge minimum pour ouvrir un compte sur Facebook), avec pas moins de 69 milliards de liens entre ces individus. Il s'agit là du plus grand réseau jamais étudié à ce jour. (Forsé, 2012, p. 161)

Cette croissance s'est poursuivie jusqu'à décembre 2018 car selon Botero, le nombre de personnes utilisant la plateforme a atteint environ 2.32 milliards dont les 50% des personnes âgées de 18 à 24 ans s'y connectent dès leur réveil (2019, p.1) et en 2021, ce sont 1.9 milliards d'utilisateurs qui accèdent au site quotidiennement, ce qui représente 66 % des membres. En avril 2023, 2,989 milliards de personnes utilisent la plateforme de *Facebook* mensuellement et 2,037 milliards sont actives par jour (digimind, 2023).

La plateforme génère également l'un des plus grands nombres d'heures passées en ligne. Selon une étude réalisée entre 2009 et 2010 par Dominique Piotet, « pendant le mois d'avril 2010, les utilisateurs ont passé en moyenne presque six heures sur les sites de réseaux sociaux, contre trois heures et demie en avril 2009. Et beaucoup de ce temps, ils le passent sur Facebook ! » (2011, p.85). Pour illustrer la croissance vertigineuse de la plateforme, il ajoute :

Alors qu'il aura fallu près de 40 ans à la télévision pour atteindre une audience de 50 millions d'utilisateurs, Facebook n'en aura mis que deux ! Avec près de 800 000 nouveaux utilisateurs par jour en moyenne en 2009, 500 millions d'utilisateurs actifs en juin 2010 et probablement plus de 650 millions mi-2011⁸, Facebook dépasse en rythme de croissance et en ampleur de notoriété et de nombre d'utilisateurs tout ce qui avait pu exister auparavant. Près de la moitié des utilisateurs actifs passent entre une heure et une heure et demie sur le site en moyenne par jour, en fonction de leur pays⁹. (Piotet, 2011, p.85)

Des recherches plus récentes, publiées en 2018, affirment qu'en décembre de la même année, les 2.32 milliards personnes actives sur la plateforme passent en moyenne 20 minutes sur celles-ci (Botero, 2019, p. 1) et « [une] minute en ligne sur six est passée sur Facebook¹⁶ » (Galloway, 2018, p. 15). En 2023, les 2.307 milliards de personnes actives sur la plateforme aux États-Unis y passent environ 33 minutes quotidiennement (Ahlgren, 2023).

En dépit des scandales, des dénonciations et des critiques, cités plutôt, qui lui ont été adressées, en plus des campagnes de boycottage de la plateforme comme le mouvement #DeleteFacebook (Mills,

2020) et des statistiques publiées par le Pew Research Center en 2022 qui dévoilaient l'abandon de la plateforme par les jeunes utilisateurs américains au profit d'autres plateformes comme *TikTok*, la firme ainsi que sa plateforme principale ont réussi à conserver leur popularité. Selon le Figaro (2018), 5 milliards de dollars de profits ont été réalisés par la firme lors du premier trimestre et le nombre des utilisateurs a augmenté de 13% en mars même après le scandale sur le non-respect de la vie privée. Jusqu'au troisième trimestre de 2019, *Facebook* occupait toujours la position du premier réseau social au monde avec ses 2,5 milliards d'utilisateurs (Webmarketing Conseil, 2020). Selon une étude effectuée par la plateforme de gestion des médias sociaux « Hootsuite » et l'agence « We Are Social »,

La plateforme principale de Facebook domine toujours le paysage mondial du *social media*, avec une croissance de 15 % en 1 an, pour atteindre un total de près de 2,17 milliards d'utilisateurs début 2018. WhatsApp et Facebook Messenger ont progressé deux fois plus vite que la plateforme principale de Facebook, avec une croissance de 30 % sur un an. (Global Digital Report, 2018)

Les dernières statistiques de 2023 affirment que l'utilisation de la plateforme est toujours en croissance et elle maintient sa position comme premier média social à l'échelle mondiale (Ahlgren, 2023). Par ce projet, Mark Zuckerberg a réussi à redéfinir le rapport de l'individu aux technologies et à l'autre. Il a également réussi à imposer une vision du monde où *Facebook* devient indispensable (Potier, 2012; Piotet, 2011) et constitue tout un système discursif.

1.5 *Facebook* et ses différentes faces

Initialement, *Facebook* est le produit d'une initiative étudiante, lancée en 2004 par Mark Zuckerberg et trois autres étudiants de Harvard. La forme initiale de ce projet est une plateforme de réseautage. La toute première version portait le nom *Thefacebook* (Kirkpatrick, 2014). Son fondateur l'a présentée comme un projet révolutionnaire conçu pour connecter, d'abord, la communauté estudiantine de Harvard dans le cadre d'un réseau restreint, se démocratisant ensuite à l'ensemble de la population mondiale (Andrews, 2020; Kirkpatrick, 2014; Mezrich, 2009). *Facebook* s'inscrit dans le web 2.0 (Coutant et Stenger, 2010) ou « l'internet « 2D » » (Lepage et de la Mettrie, 2022) dont « le développement est apparu et apparaît toujours comme un accélérateur de progrès économique, social et politique » (Lepage et de la Mettrie, 2022, p. 47). En 2021, Zuckerberg a changé le nom de la firme pour *Meta*, faisant référence au *Metaverse* ou *Métavers*. Il

l'a présenté comme le projet de l'internet du futur (Site web 20 minutes, 2021) dans lequel les individus seront émergés dans des « cyber-univers » [qui] peuvent reproduire le monde réel ou en proposer qui s'affranchissent des lois qui régissent la réalité » (Lepage et de la Mettrie, 2022, p. 46). Bien que « les métavers ne [soient] pas issus d'une révolution technologique récente initiée par Facebook/Meta » (Guitton et Roussel, 2022, p.2) et que le changement de nom pour *Meta* soit interprété par des discours médiatiques et d'experts comme conséquence d'un scandale éthique et une stratégie d'un rétablissement de son image de marque (Chaine *DailyMotion* de 20minutes, 2021), l'entreprise devenue *Meta* a su se positionner une fois de plus comme la pionnière d'un modèle récent de cette technologie.

Au dernier trimestre de 2021, l'entreprise *Facebook* devient *Meta* et crée définitivement la distinction entre la firme et son produit originel (*Facebook*) depuis la première initiative de différencier les deux, en 2019, de désigner en représentant l'application mobile par la lettre « F », tout en conservant le nom en entier pour la plateforme et l'entreprise :

Facebook started as a single app. Now, 15 years later, we offer a suite of products that help people connect to their friends and family, find communities and grow businesses. Today, we're updating our company branding to be clearer about the products that come from Facebook. We're introducing a new company logo and further distinguishing the Facebook company from the Facebook app, which will keep its own branding. The new branding was designed for clarity, and uses custom typography and capitalization to create visual distinction between the company and app. [...] This brand change is a way to better communicate our ownership structure to the people and businesses who use our services to connect, share, build community and grow their audiences. (Newsroom, 2019)²

À l'opposé des firmes technologiques comme *Apple*, *Amazon* et *Microsoft*, mais de façon similaire à *Google*, le projet *Facebook* précédait l'incorporation de l'entreprise qui s'est ensuite appropriée le nom du produit initial. Selon Dagiral, il est important de tenir compte du contexte de développement de ces entreprises :

[en] matière de services en ligne, Facebook n'est pas un cas isolé d'incubation universitaire²³ [Dans le cas de Facebook, si le contexte étudiant est essentiel, le développement s'effectue ensuite dans le cadre des start-ups de la Silicon Valley californienne avec le soutien financier d'acteurs importants du domaine.], bien au

² <https://about.fb.com/news/2019/11/introducing-our-new-company-brand/>, dernière consultation le 9 juin 2019

contraire. Plus encore, d'autres sites majeurs tels que Yahoo et surtout Google, ont été le fait d'étudiants encouragés et souvent soutenus financièrement dans le développement de leur start-up. Ce modèle de développement typique de la culture entrepreneuriale à l'œuvre dans les départements de technologie et de management de ces universités prestigieuses se double aussi d'influences liées à des modes de connaissance scientifique. (2010, p.40)

C'est ainsi que *Facebook Inc.* s'est graduellement développé depuis que *Thefacebook* a vu le jour (Kirkpatrick, 2011). Comme le produit a bénéficié de toute la visibilité, l'entreprise demeurait dans l'ombre du produit. À partir de 2004, *Thefacebook* s'installe physiquement à la Silicon Valley Californienne, et le nom du domaine facebook.com est acheté en 2005 par l'entreprise désormais nommée *Facebook* depuis le 20 mars 2005 (Kirkpatrick, 2011; Andrews, 2020). Au début, « *Thefacebook* était une *start-up* atypique, en termes financiers » (Kirkpatrick, 2011, p.122), car elle rejetait l'option d'investissements externes et privilégierait le contrôle total de ses finances (Kirkpatrick, 2011). Elle s'est éventuellement ouverte aux investissements en adoptant et développant simultanément un modèle économique plus autonome. À ses débuts, l'entreprise a connu deux formes d'investissements externes : des investissements à titre personnel comme ceux de Peter Thiel et Reid Hoffman, et des investissements à titre corporatif comme ceux de Marc Pincus (détenteur du logiciel sixdegrees.com et de la compagnie de capital-risque Accel) (Andrews, 2020; Lee, 2013). Depuis 2004, des membres ont rejoint la *start-up* : Sean Parker, l'ancien entrepreneur de *Napster*³, a rejoint l'entreprise en tant que président, et d'autres membres sont devenus des actionnaires siégeant au conseil d'administration, comme Peter Thiel et Marc Andreessen (Andrews, 2020; Lee, 2013).

Le 18 mai 2012, la firme *Facebook* est entrée en bourse (Andrews, 2020; Kirkpatrick, 2011). Outre les investissements externes, les revenus de l'entreprise sont générés majoritairement par la publicité, tel que l'affirme Andrews : « Along with Google, Facebook dominates global, digital advertising revenue » (2020, p.4-5). Le ciblage publicitaire se développe selon un modèle algorithmique qui consiste en une collecte de données à partir de données démographiques (Lee, 2013) et d'informations partagées (photos, vidéos, stories, reels, groupes, pages, etc.) par les personnes utilisant les applications de l'entreprise (*Facebook*, *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp*, etc.), sans oublier leurs activités connexes sur d'autres plateformes (Vaidhyathan, 2021). La

³ Napster est un site de partage de fichiers de musiques de pair à pair : <https://www.napster.com/ca/fr/>

combinaison de cette masse d'informations « allows Facebook to predict user interest and behavior based on what other people with similar attributes and similar connections want, think, or do.⁶ » (Vaidhyanathan, 2021, p.60)

Le noyau du modèle algorithmique de la firme *Facebook* est son « graphe social » (Vaidhyanathan, 2021; Andrews, 2020; Potier, 2012; Horton, 2009). Tel que décrit par Andrews, le réseau créé par *Facebook* forme une structure de nœuds facilitant la circulation des données (2020, p.3). Le graphe social consiste en « des interconnexions et des relations entre les utilisateurs de Facebook » (Andrews, 2020, p.3) et des interconnexions externes à celles-ci en permettant à d'autres entreprises de se connecter directement à la plateforme *Facebook* grâce au service *Open Graph* (Vaidhyanathan, 2021, p.60).

Ce modèle repose sur deux catégories de sources de données : des sources intra-*Facebook* (sa plateforme et son application mobile et web) et des sources extra-*Facebook* (des applications connexes et des plateformes externes). Les sources intra sont constituées du formulaire d'inscription qui récolte des renseignements de base sur la personne lors de sa création de son profil, et du fil d'actualité créé en 2006 qui :

trie de manière algorithmique les informations publiées par les amis des utilisateurs de Facebook dans un ordre chronologique inverse, en utilisant des algorithmes pour identifier les informations susceptibles de les intéresser le plus. Chaque utilisateur a donc une page d'accueil différente. Le fil d'actualité était accompagné de ce qui était initialement appelé Mini-Feed, qui montrait ce qui avait récemment changé dans le profil d'un utilisateur, comme les mises à jour de statut, les changements de relation, etc. et le contenu qu'il avait ajouté, comme des photographies [Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)]. (Farhad, 2017; Kirpatrick, 2011; Fisher, 2018, cités par Andrews, 2020, p.2)

Les sources extra-*Facebook* regroupent les activités des utilisateurs sur d'autres applications connexes ou plateformes externes. *Beacon* est l'un des services, développés par l'entreprise *Facebook* (Andrews, 2020; Lee, 2013; Dye, 2010), permettant à d'autres entreprises « d'annoncer dans le fil d'actualité des utilisateurs de *Facebook* les produits que les utilisateurs avaient achetés sur les sites web de ces entreprises, même si l'utilisateur était déconnecté de Facebook » (Andrews, 2020, p.3). *Beacon* a été remplacé par *Facebook Connect* en 2008 (Andrews, 2020; Lee, 2013). En 2012, c'est *Facebook Exchange* qui devient l'outil de la collecte de données à travers l'ensemble

des plateformes : « [in] June 2012, Facebook took another giant leap forward by introducing realtime ad bidding Facebook Exchange [Constine, 2013]. With standard Facebook ads, users were targeted based on their Facebook profiles and what pages they “liked.” The Exchange enables advertisers to reach users based on their Internet browsing history » (Lee, 2013, p.95).

Le rachat d'autres *start-up*, comme *Instagram* et *WhatsApp*, la création d'une entité distincte pour Messenger, et leur subséquente transposition en applications connexes, permettent à l'entreprise *Facebook* d'étendre ses services, et par conséquent sa collecte de données, au-delà de sa plateforme originelle. Bien que l'entreprise utilise le terme « Applications » pour les désigner, afin de dissimuler le produit dans le service et les distinguer des Accessoires comme les casques Oculus ou les Lunettes *Ray-Ban* stories (appelés produits), ces quatre Applications constituent véritablement les produits technologiques de l'entreprise *Facebook*.

En créant le projet métavers, le positionnement de *Facebook* sur le marché technologique ne cesse de s'accroître tout en restant ancré dans ses fondements d'origine, qui trouvent leurs racines dans les valeurs de la démocratisation et de la liberté. Le projet étudiant s'est créé hors système contournant, ainsi, toute forme de pouvoir et de contrôle institutionnels (Kirkpatrick, 2014) par l'instauration des valeurs délibératives et de politique participative, inscrivant l'individu au centre de ses activités pour en faire « le responsable » de ses propos, ses actes et ses choix (Vaidhyathan, 2021) :

Jusqu'à présent, Facebook avait axé son déploiement planétaire en greffant ses serveurs et ses réseaux dans un système technique et juridique créé indépendamment de lui. Les infrastructures de télécommunication et les machines professionnelles ou personnelles ainsi que les protocoles de connexion et de dialogue formaient un écosystème accueillant les innombrables pages dont Facebook assure la maintenance. Plateforme mondiale majeure, Facebook stimule la demande de matériels informatique et de télécommunication et a principalement besoin de bande passante et de réseaux fonctionnels. Opérateur de la maintenance et de l'accès à des milliards de pages, Facebook a créé un service universel dont la valeur est immense. (Wormser, 2017, p. 5)

Cette initiative s'est transformée ensuite en un véritable phénomène et s'est développée selon deux dimensions : celle de l'entreprise (Andrews, 2020) et celle du réseau socionumérique (Proulx, 2012). *Facebook* le réseau socionumérique, est l'un des phénomènes importants du XXI^e siècle

(Severo et Shimizu, 2016), qui s'inscrit dans la trame d'une révolution technologique marquant ce siècle et ses mutations politiques, sociales et culturelles :

La restructuration productive a déclenché une révolution technologique à une vitesse sans précédent, intervenant dans l'organisation de la société et dans la manière dont ils construisent les relations sociales. En ce sens, Facebook se détache actuellement comme un phénomène assumant un rôle considérable dans la vie quotidienne, du point de vue social, politique et culturel, engendrant des processus qui semblent également interférer dans les formes d'expression des mouvements sociaux et leur manière de se rapporter aux réseaux numériques. (Severo et Shimizu, 2016, p. 108)

Quant à Richard Ladwein, il considère *Facebook* « à la fois comme un réseau social et comme une marque » (2014, p.36).

1.6 *Facebook* : la marque

La prédominance du social sur l'économique, la gratuité du service et la désignation des personnes comme utilisateurs, et non consommateurs, n'avait pas modifié la perception de la marque *Facebook*. À l'instar de *Google*, que Heilbrunn (2010/2014) inscrit dans les nouvelles catégories de marques, *Facebook* est une marque comme l'a démontré Ladwein (2014). En effet, une marque, comme discuté précédemment, se définit par un ensemble de dualismes. Le premier dualisme est celui de ses plans d'expression et de contenu (Floch, 1995). Semprini fait une première distinction entre ces deux plans, « le plan de l'expression, qui devient la dimension sensible de la charnière de marque, et le plan du contenu, qui en devient la dimension intelligible » (2005, p.111). Le deuxième dualisme est celui qui ressort de la distinction faite par Semprini (2005). Il s'agit de la dimension sensible qui est l'esthétique de la marque, et la dimension intelligible qui est l'éthique de la marque (Heilbrunn, 2010/2014; Floch, 1995). Le troisième dualisme est celui des attributs tangibles de la marque et ses attributs intangibles (Kapferer, 2007). Selon Kapferer, une marque a deux types de valeurs : le type tangible, qui regroupe tous les éléments visuels représentant une marque (logo, couleur, packaging, ...) et celui, intangible qui renvoient aux valeurs partagée par la marque (valeurs sociales par exemple). Les éléments des trois dualismes peuvent aussi former deux groupes. Le premier réunit le plan du contenu (Floch, 2002), la dimension intelligible, l'éthique et les attributs intangibles. Le deuxième groupe réunit le plan de l'expression (Floch, 2002), la dimension sensible, l'esthétique et les attributs tangibles (Semprini, 2005).

La marque *Facebook* remplit également les trois fonctions définies par « la trifonctionnalité de la marque » de Heilbrunn (2010/2014). Tout d'abord, la fonction de souveraineté s'articule autour de l'enracinement de *Facebook* dans un produit icône « porteur d'une invention » (Heilbrunn, 2010/2014, p.8) de par son réseau socionumérique. Ensuite, la fonction guerrière qui « vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels (les identifiants de la marque) qui lui sont à terme attachés de façon « naturelle » par ses différents publics, comme si ceux-ci lui étaient consubstantiels » comme sa couleur bleue, son nom, son accroche. Enfin, la fonction de reproduction prend forme via les identifiants de la marque qui la rendent présente (Heilbrunn, 2010, p.8) comme un logo.

La marque renvoie aussi « à une organisation trinitaire articulant trois versants » (Heilbrunn, 2010/2014, p.119). Le premier versant est physique et prend forme par la dimension sensorielle de la marque, formée par des aspects tangibles interpellant les sens comme le visuel (couleurs). Le deuxième versant est rhétorique et représente la dimension discursive et persuasive de la marque avec l'objectif de « façonner, ou de modifier des systèmes d'attitude (par la création de forts modèles identificatoires) et de comportements » (Heilbrunn, 2010/2014, p.120). Le troisième versant est pragmatique, et se définit par « la capacité de la marque à faire agir, » et c'est une dimension qui « illustre le pouvoir prescriptifs des marques, nous enjoignant à certains comportements » (Heilbrunn, 2010/2014, p.120)

La marque comporte d'autres caractéristiques comme l'identité de marque et son image (Batazzi et Parizot, 2016, Sicard 2001, Kotler et Dubois, 2000; Marcenac, Milon et Saint-Michel, 1996; Kapferer, 1991) ou son « identité prévue » et son « identité réelle » (Semprini, 1995; Semprini, 2003). Ces caractéristiques seront abordées dans la prochaine section.

1.6.1 *Facebook* : du réseau social à la marque

Dès sa création, *Facebook* s'est définie comme réseau social. Tout d'abord établie dans le réseau collégial sous le vocable d'*online directory* (de 2004 à 2006), elle offre aux personnes étudiantes l'accès à des « contacts » qui rejoignent la plateforme, et l'analyse de leurs informations personnelles permet des « retrouvailles » ou des « rencontres » entre celles-ci. L'information recueillie forme une banque de coordonnées, tel un annuaire, permettant d'effectuer des recherches

par noms, adresses de contact (courriels dans le cas de *Facebook*), institutions d'affiliations, etc. Ainsi, *Thefacebook* se développe comme un « online directory that connects people through social networks at colleges » (Thefacebook, 2004). Cette définition est confirmée sur le site de l'entreprise : « The Facebook is an online social directory that connects people through social networks at schools » (Facebook, 2005).

Ensuite, au cours de l'année 2006-2007, l'expression *online directory* fut remplacée par l'expression *social utility* dans la description qui figure sur la page d'accueil de la plateforme. Cette nouvelle expression décrit plus justement les transformations apportées au projet pour souligner le développement d'une communauté plus large, au-delà du milieu scolaire, pour conquérir les sphères familiale et professionnelle. Conséquemment, à partir de 2007, *Facebook* se décrit sur la page d'accueil de la plateforme comme *social network* ou réseau social. La nomenclature de la plateforme et ses fonctionnalités ont inscrit *Facebook* dans ce que Boyd et Ellison (2007) appellent les *social network site* ou « site de réseau social ».

D'autres expressions ont été utilisées pour désigner *Facebook* : réseaux sociaux numériques, dits nominatifs, ou RSNN désignant les réseaux sociaux exigeant la création d'un profil identifié par un nom (Zhao, Grasmuck et Martin, 2008; Georges, 2009), réseau social (Stenger et Coutant, 2008), réseau socionumérique (Proulx, 2012; Georgalou, 2017) ou média social (Rebillard, 2007; Proulx, 2012) :

[si] la notion de plateforme sociale est ici employée pour désigner la catégorie des sites comme Twitter et Facebook, c'est l'expression « réseaux sociaux » qui est, depuis 2006, largement reprise dans les médias de radio, télévision et de presse pour désigner des marques dont les sites sur internet réunissent désormais des milliards d'utilisateurs publiant des billets ou posts sous leurs « profils ». (Jeanne-Perrier, 2015, p.112)

Facebook fait dorénavant partie des médias sociaux en raison de la fonction « informationnelle » et en tant qu'espace de médiatisation (Latzto-toth *et al.*, 2017, p.51). Rebillard affirme que : « les médias sociaux ont émergé du Web traditionnel, auquel ils auraient conféré une dimension participative et collaborative, et à laquelle font directement allusion les expressions « Web 2.0 » et « Web participatif », soulignant une rupture avec la première génération de sites Internet (Rebillard, 2007, cité dans Latzo-toth *et al.*, 2017, p.46). En effet, contrairement aux médias traditionnels, le

contenu créé et échangé est maintenant généré par les utilisateurs (Kaplan et Haenlein, 2010, p.61).

Les auteurs affirment que

social media are deinstitutionalized online platforms, meaning their content is not created and disseminated by media companies and organizations, but instead rely on the internet's decentralized sharing structures. Second, social media depend primarily on user generated content, such that ordinary individuals (i.e., not media professionals) are responsible for media creation and dissemination, and third, social media are dynamic, facilitating a two-way interaction with an audience, beyond any specified recipient. This definition is intentionally broad to provide a comprehensive examination of various social media sub-genres. (Stoycheff *et al.*, 2017, pp.969-970)

En tant que média social, *Facebook* opte pour un modèle de communication symétrique ou de « pair à pair » par opposition à celle asymétrique ou de « masse » (Castells, 2006; Latzo-toth *et al.*, 2017). Le contenu médiatique sur lequel repose *Facebook* est créé, grâce à un modèle participatif, par ses utilisateurs (Wirtz *et al.*, 2020, p.45) qui dispensent volontairement des contenus exprimant leurs opinions, leurs émotions et leurs activités. Le profil des usagers sert de lieu de croisement entre les informations personnelles, les échanges, les discussions, les commentaires, les vidéos, les photos, etc. Ces informations sont partagées et rendues publiques pour une communauté réunie grâce au réseau de contacts ainsi créé. Elles construisent des liens et sont le produit de ces liens, exprimant la dimension sociale du média :

Social media represents a category of Internet-based activity where a virtual community of users share information through the use of individual profiles, contact information, personal messages, blogs and commentary, and videos. The operative word is “social” because it involves reaching out and sharing of one’s ideas, thoughts, and experiences to a common community of users. Simply put, social media is about the power of networking and relationship building. (Gresh, 2017, p.4)

Par cette pratique participative et co-créative, l'utilisateur se transforme en « *producer* » ou un « producteur-utilisateur » (Proulx et Millette, 2012) développant une relation avec *Facebook*. Comme l'a décrit Richard Ladwein (2014) *Facebook* « est une marque aussi » en s'appuyant sur les théories de la relation à la marque. Ainsi, elle est une marque sous l'angle de trois relations que les individus développent avec le réseau social : la relation d'attachement (Lacoeuilhe, 2000; Park *et al.*, 2010), la relation d'engagement (Shuv-Ami, 2012) et la relation d'amour (Batra *et al.*, 2012). Alors que la relation d'engagement à la marque *Facebook* prend une dimension émotionnelle et

celle cognitive et comportementale qui se traduit par l'implication, la fidélité et la satisfaction, les deux autres relations relèvent plus d'un aspect émotionnel (Shuv-Ami, 2012, cité dans Ladwein, 2014). Ainsi, l'engagement envers la marque *Facebook* « prend la forme de comportements d'interaction au sein des communautés » (Shuv-Ami, 2012, cité dans Ladwein, 2014). La relation à la marque se construit également à deux niveaux : celui de la projection et celui de l'appropriation. Décrite comme « une relation double », la relation à la marque permet à l'individu d'exprimer son identité (Ladwein, 2014, p.37).

En tant que marque, *Facebook* est à la fois le produit et la marque qui chapeaute d'autres marques comme *WhatsApp*, *Instagram*, *Messenger* d'où sa double connotation de « branduit » et « corporate » (Kapferer, 2003; Heilbrunn, 2010/2014). Qu'elle soit formée par une identité et une image de marque (Sicard 2001; Kotler et Dubois, 2000; Marcenac, Milon et Saint-Michel, 1996; Kapferer, 1998), ou « une identité réelle » et « une identité prévue » (Semprini, 1995), ces deux niveaux reposent sur différents modèles comme celui classique de la communication Jakobson (1964) et développé par Kapferer (1991), celui de Aaker (2003) et celui IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblèmes) pensé par (Berger-Remy, 2013).

1.6.2 *Facebook* : de la marque *branduit* à la marque *corporate*

Facebook est le nom de l'entreprise depuis 2005, après l'acquisition du nom du domaine facebook.com, et c'est le produit à l'origine de cette entreprise devenue *Meta* à partir de 2021. Par analogie à d'autres marques comme Tefal, Frigidaire, Coca-Cola ou Lego, il s'agit d'une « marque-produit ou service », plus particulièrement un « branduit, » au sens de Heilbrunn (2010/2014) ou marque produite (Kapferer, 2003). Le branduit existe quand la marque « est devenue par usage le nom générique désignant la catégorie de produits » (Heilbrunn, 2010/2014, p.17). Berger-Remy affirme qu'une marque-produit est « l'influence de la définition juridique d'une marque : lorsqu'une organisation dépose une marque, elle est tenue d'associer cette marque à une ou plusieurs catégories de produits ou de services. Et de fait, beaucoup de marques sont à l'origine des marques-produits » (2013, p.15). Pour *Facebook* et *Google*, il y a une confusion entre la marque et le produit (Heilbrunn, 2010/2014, p.17). La marque-produit, dont le nom générique désigne le produit est « une marque attachée de façon étroite, exclusive et durable à un produit » permettant ainsi à l'entreprise « d'adopter une approche multimarque en couvrant un même segment de

marché avec plusieurs noms de marques indépendantes » (Heilbrunn, 2010/2014, p.16). Son produit est l’emblème qui, selon Berger-Remy, élève le produit au rang du symbole. Sa connotation symbolique ne relève pas du fait qu’il soit le produit le plus vendu, mais surtout qu’il soit « devenu un symbole de la marque au fil du temps » (2013, p.24)

Avant même de changer de nom, la firme comptait déjà quatre produits : *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* et *WhatsApp* (désignés par Applications sur le site de *Meta*) : « Facebook’s ownership of Instagram, WhatsApp and Messenger ... expanded the range of affordances » (Andrews, 2020, p.28). Elle répartit ainsi ses services sur ses plateformes web et mobiles. Chaque produit constitue une marque à part entière en termes de *branding*, à l’exception de *Facebook* qui partage avec l’entreprise depuis mars 2005 et jusqu’à octobre 2021 le même nom et jusqu’en 2019 la même identité visuelle. Quant aux trois autres produits, ils se distinguaient par un nom et une identité visuelle différents de la société mère. *Instagram* est le premier produit du groupe *Facebook* qui s’est doté d’un *branding* différent depuis son acquisition en 2012. Selon Andrews, « Facebook saw a growth curve for Instagram not unlike that of its own in its early days. The decision to allow Instagram to stay as a standalone app and kips its own branding was also significant: previously Facebook had preferred to maintain a single brand » (2020, p.4).

Malgré le *branding* différent, la firme *Facebook* « met en scène son sacionyme pour cautionner ses produits » (Heilbrunn, 2010/2014, p.20). Le nom de l’entreprise, ajouté à une autre marque a pour rôle « le cautionnement » des produits et leur authentification (Heilbrunn, 2010/2014). De ce fait, même si les marques qui en découlent sont indépendantes, elles demeurent indissociables de la marque *corporate*. Dans une logique de transversalité, « [il] ne s’agit pas de remplacer les marques mais de les mettre sous l’égide, plus rarement sous l’ombrelle - d’une marque transverse, en général la marque *corporate* » (Kapferer, 2003, p.122). La nouvelle série de logos dévoilée par la firme en 2019 confirme cette transversalité entre *Facebook* la marque *corporate* et ses autres marques. La « marque-corporate » (Kapferer, 2003; Heilbrunn, 2010/2014) devient explicite pour que les produits soient « empreints » des valeurs de l’entreprise (Heilbrunn, 2010/2014). *Facebook* figure parmi les produits de l’entreprise *Facebook* et la marque applique « un système d’offre souvent hétéroclite et disparate incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles » (Heilbrunn, 2010/2014, p.14).

Pendant une quinzaine d'années, *Facebook* « a pris le nom de sa marque la plus connue pour bénéficier de l'effet de halo. La marque sert alors de vitrine à l'entreprise » (Kapferer, 2003, p.129), mais le changement de nom pour *Meta*, créera une distinction définitive entre la marque de l'entreprise et celles de ses produits. Sous cette nouvelle marque *corporate*, de nouveaux produits sont offerts tels les casques de réalité mixte *Meta Quest*, les lunettes *Ray-ban* de réalité augmentée et la plateforme de métavers.

1.6.3 *Facebook* : identité de marque et identité prévue ou image de marque et identité réelle

Depuis sa création, *Facebook* se distingue par un nom (un label), qui a été récupéré du nom de domaine facebook.com, un logo (dessin) et une couleur symbolique : le bleu. Ils se regroupent sous « le physique » ou « ce que la marque donne physiquement à voir d'elle-même » (Kapferer, 1998, 2012, cité dans Berger-Remy, 2013, p.14). Il est question de signes que Berger-Remy désigne par « l'expression physique sous la forme d'objets porteurs de significations. Ces objets peuvent être des mots (des noms, chiffres ou lettres, le nom de la marque, le slogan) ou des signes plastiques (formes, couleurs, textures, présentes à travers le logo, ou le personnage de marque) » (2013, pp.23-24) et qui s'inscrivent dans l'univers des éléments symboliques tangibles de la marque (Aaker, 1996, 2003, cité dans Berger-Remy, 2013, p.14).

Ces éléments forment son identité de marque, au plan juridique, définie comme « un signe (nom et dessin) enregistré et protégé, distinct des autres signes déposés » (Berger-Remy, 2013, p.14). Cette définition de l'identité de marque trouve un ancrage dans la définition marketing de la marque retenue par Kotler et Dubois qui définissent celle-ci comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier le biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs, et à les différencier des concurrents » (2004, p.45). Toutefois, comme le souligne Sicard, bien que l'identité de la marque existe dans l'identité visuelle, « l'identité visuelle n'incarne pas à elle toute seule, l'identité de la marque » (2001, p.39). L'identité de marque est initialement associée à la fonction d'émission. En effet, elle est définie comme « l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque » (Berger-Remy, 2013, p.15) et il est important d'« aller au-delà de l'aspect physique, fonctionnel des produits pour s'attacher plus aux évocations » (Aaker, 1996, 2003, cité dans Berger-Remy, 2013, p.14).

En communication, la définition de l'identité de marque « repose sur les principes d'un système de communication classique » (Berger-Remy, 2013, p.15), illustré par le schéma de communication de Jakobson (1964). Un schéma qui présente « le processus de communication transmettrice d'informations » et qui s'exprime verbalement par « un émetteur envoie à un destinataire, le long d'un canal, un message à propos de quelque chose, message confectionné à l'aide d'un code donné » (Klinkenberg, 1996, p.43). Ce système comporte « d'une part un principe d'émission centré sur l'organisation (identité de marque) et d'autre part un principe de réception (perçu par les cibles) reliés par des canaux de communication » (Berger-Remy, 2013, p.15). Il permet de distinguer l'identité de marque et l'image de marque et de les situer respectivement dans la fonction d'émission et de réception.

En plus des éléments tangibles, la marque *Facebook* a construit et communiqué son identité autour des registres de la liberté, la socialisation, la viralité et de la diversité. Ce sont des valeurs bien ancrées dans la culture post-moderne qui cherchent à refléter les dimensions relationnelle et culturelle de la marque. La marque *Facebook* s'appuie sur une idéologie qui façonne son identité. En effet, « toutes les marques fortes s'appuient sur une idéologie. Une idéologie c'est un système d'idées, de croyances, et des valeurs, elles-mêmes assises sur des mythes et des tabous » (Berger-Remy, 2013, p.23). Les facebookien.nes ⁴ (Gozlan, 2013, p.122) bénéficient d'une liberté d'expression et de choix : « nul n'oblige les utilisateurs à s'inscrire, personne ne les contraint à rester. Personne ne les force à passer sur ce site plus de temps que sur aucun autre » (Batout, 2011, p.4), et nul ne les force à révéler un grand nombre d'informations qui les concernent. Dans cet univers social utopique (Batout, 2011), cette marque offre ses services à des individus connectés (Wormser, 2020), qui tissent des liens, nouent des amitiés et développent un réseau sans conflits, où l'information est virale, et où chaque facebookien.ne est responsable de sa représentation :

Facebook's nature is fluid, flexible and dynamic: members can edit or update their profile information, communicate with others publicly and privately, synchronously and asynchronously, whereas their News Feed is continually changing, friend lists

⁴ Un néologisme utilisé par l'auteure dans son texte « Facebook : de la communauté virtuelle à la haine » pour désigner les utilisateurs de *Facebook*.

fluctuate as contacts are added or removed, and as developers update the site's layout and infrastructure. (Page, 2012, cité dans Georgalou, 2017, p.18)

C'est à travers des projections qu'interviennent le reflet (dimension identitaire de la marque) et la mentalisation (« la marque comme personne ») (Kapferer, 1998, 2012) comme dimensions identitaires de la marque et qu'elles coïncident avec la catégorie de « la marque comme personne » (Aaker, 1996, 2003). La première dimension est « une description de la manière dont les utilisateurs de la marque vont être perçus », et la seconde est une réponse aux questions sur la personnalité que s'approprient les utilisateurs de la marque (Kapferer, 1998, 2012, cité dans Berger-Remy, 2013, p.19).

Selon Sicard, la marque possède une identité et une image. Elle « se présente en deux temps et sous deux formes : au départ, il y a ce qu'elle est « vraiment » - son identité véritable, dont est responsable l'entreprise qui la gère » et « il y a son image » qui correspond à « la façon dont une marque est perçue » (Sicard, 2001, p.49). L'identité correspond ainsi à « la façon dont la marque *voudrait* être perçue ». En faisant un parallèle avec l'identité de quelqu'un qui définit « c'est ce qu'*est* ce quelqu'un », Sicard associe identité de marque à « c'est ce qu'*est* cette marque » (2001, p.22). Berger-Remy développe une approche permettant de bien distinguer l'identité et l'image de marque :

L'identité de la marque est centrée sur l'organisation, elle repose sur l'offre de produits et de services, l'expression physique et émotionnelle de la marque à travers le logo, la publicité, les actions des collaborateurs dès lors qu'ils sont en relation avec les consommateurs, et jusqu'à la vision et aux missions déléguées par l'entreprise. Tandis que l'image de marque se situerait au niveau du public et se traduirait par un ensemble de perceptions et d'attitudes [8, 16]. La marque se construirait alors par stratifications successives, dans un mouvement continu d'émission – réception. » (2013, p.15)

L'identité de marque est aussi un « concept de réception » et comme l'affirme Kapferer, elle sert à « spécifier le sens, le projet, la conception du soi de la marque » (1996, p.100). Pour sa part, Semprini indique que la marque dispose de deux autres types d'identités et pas seulement d'une identité et d'une image. Il s'agit de « l'identité prévue » et « l'identité réelle » (1995, p.56). Alors que la première désigne une identité initiale associée à la marque et mise en place le plus souvent par l'entreprise, la seconde est construite hors l'entreprise.

Dans le paragraphe précédent, il était question d'*identité de marque* ou *identité prévue*, alors que l'*image de marque* s'inscrit plutôt dans le processus de réception (Berger-Remy, 2013) comme l'*identité réelle*, pour reprendre l'expression de Semprini, qui se construit à l'extérieur de l'entreprise (Semprini, 1995, p.56).

Si l'identité de marque est gérée par l'entreprise, son image est « soumise à un certain nombre de distorsions par les consommateurs » et correspond à « la façon dont une marque est perçue » (Sicard, 2001, p. 49). Comme le rappellent Battazi et Parizot, l'image de marque est « la représentation perçue par le consommateur » et elle est objet d'interprétation par celui-ci (2016, p.92).

1.7 Facebook et le genre

Facebook, appelée officiellement *Meta* depuis novembre 2021, est une firme technologique dont certains la perçoivent comme « la plus grande réussite de l'histoire de l'humanité » (Galloway, 2018, p.15), d'autres pensent qu'elle détient un pouvoir démesuré et elle devient de plus en plus nuisible à la société (Vaidhyanathan, 2021; Wormser, 2018) : « The dominance of Facebook on our screens, in our lives, and over our minds has many dangerous aspects » (Vaidhyanathan, 2021, p.5).

À ses débuts, la marque *Facebook* est vécue pour un nombre grandissant de personnes comme une expérience *positive* (Batout, 2011, p.4). Cependant, cette image s'est ternie au fil du temps et la perception des utilisateurs (consommateurs) à propos de la marque a changé.

Les multiples alertes lancées par les employés concernant le non-respect de la vie privée et l'utilisation des données personnelles (Lee, 2013), le scandale de *Cambridge Analytica* en 2018 (Calabrese et Pérez Lagos, 2022; Ben-David, 2020; Manokha, 2018; Baraud, 2018), ainsi que les accusations de discriminations, d'homophobie et de méconnaissance de la diversité ont révélé au grand jour les stratégies de manipulation de la société. L'image de marque de *Facebook* est dorénavant associée au capitalisme de surveillance ou *surveillance capitalism* (Zuboff, 2015, 2019; Andrews, 2020) et au capitalisme de vanité ou *vanity capitalism* (Losse, 2012; Andrews, 2020).

Dans le contexte du capitalisme de surveillance, tel que décrit par la professeure Shoshana Zuboff citée par Andrews, la marque accumule de l'information sur les personnes et l'utilise à des fins non éthiques :

Professor Shoshana Zuboff sees Facebook as a pivotal player in the development of 'deeply intentional and highly consequential new logic of accumulation' that she calls 'surveillance capitalism'. She says that each era of capitalism has developed 'a dominant logic of accumulation', based on data, extraction and analysis. Data become 'a new asset class', and these 'surveillance assets' attract investment which can be called 'surveillance capital'. Surveillance capitalism begets a new logic of accumulation, a new form of politics and social relations which imposes a 'privately administered compliance regime'. In this new system, power, as it is so often, is asymmetrically held. The data monopolies like Google and Facebook know more about the data subjects than citizens do about themselves. (Andrews, 2020, p.13)

Jouant un rôle au sein de la *Surveillance machine* (Vaidhyathan, 2021), la marque est davantage associée à des pratiques de surveillance à des fins économiques et politiques (Vaidhyathan, 2021; Wormser, 2018), voire pour ses propres intérêts : « [f]undamentally, Rushkoff saw more ways that Facebook repurposed the content we created and the data we generated for its own purposes » (Vaidhyathan, 2021, p.216).

Dans un autre registre du capitalisme, la marque est associée au *vanity capitalism*. Selon Losse, c'est la conséquence de ce qu'elle nomme le *Brotopian libertarianism* de la Silicon Valley. Elle ajoute que la *counterculture* est dominée par les hommes :

The counterculture was a very male-dominated affair – and Chang shows how the philosophy of 'let it all hang out' today resurfaces in the entitlement attitude of some newly wealthy Silicon Valley entrepreneurs. Feminist critiques of Silicon Valley point out that libertarianism is an ideology aimed precisely at privileged young men with no understanding of the ways in which the unpaid labour of women in raising children and holding together families has underpinned their opportunity. (See Cohen, 2017; Brugger, 2015 ; Losse, 2012, citées par Andrews, 2020, p.15)

Emily Chang pense qu'il y a une forte discrimination vis-à-vis des femmes dans l'univers technologique de la Silicon Valley, dont la marque *Facebook* fait partie. Elle précise qu'il existe une faible représentation des femmes dans le domaine technologique et qu'en 2017, seuls 36% des emplois dans l'industrie informatique sont occupés par des femmes. Selon Andrews, Chang

souligne que ce pourcentage était encore plus faible chez *Google* et *Facebook* et révèle que « the ways in which women in Silicon Valley are discriminated against, objectified, sometimes humiliated and often patronised, harassed and on occasions assaulted » (Andrews, 2020, p.15). D'autres dénonciations de discrimination ont été déposées contre *Facebook*, notamment au sujet du genre, au point que la marque a revu et modifié les choix identitaires proposés aux personnes qui consomment ses services, afin d'être plus inclusive.

Cette méfiance s'est amplifiée à la suite des derniers scandales de *Cambridge Analytica* en 2018 (Calabrese et Pérez Lagos, 2022; Ben-David, 2020 ; Manokha, 2018; Baraud, 2018) et « *Facebook papers* » en 2021 (Doyon et Grosbois, 2022). D'ailleurs, Chris Hughes, l'un de ses co-fondateurs, a dénoncé ses pratiques en appelant à sa fermeture en 2019 (The New York Times, 2019). Ces propos ont été appuyés, en 2021, par Frances Haugen (ancienne informaticienne chez *Facebook*) désignée par « la lanceuse d'alerte » qui a fortement dénoncé la politique de l'entreprise en matière de confidentialité et de vie privée, et suivis par les révélations d'un autre « lanceur d'alerte » accusant la firme « de faire passer les profits avant les aspects humains » (Radio-Canada, 2021; Washington Post, 2021). Or, depuis ses prémises, le projet a multiplié les dérapages éthiques. D'autres scandales que ceux en matière d'infractions à l'utilisation des données personnelles ont été fortement dénoncés par des groupes d'étudiant.e.s (Kirkpatrick, 2011), en lien avec des pratiques discriminatoires selon le sexe, la race, ou le genre, les dénonciations se sont étendues à d'autres publics après la démocratisation de la plateforme. Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui, ces scandales ont levé le voile sur les contradictions entre le discours de *Facebook* et ses actions ainsi que les pratiques non éthiques de la firme et ses applications comme le manque d'inclusivité et la commercialisation des données personnelles pour influencer les opinions, manipuler les goûts et générer des profits.

Les critiques envers la marque en rapport avec le genre ont débuté dès la création du projet *Facebook* dont le fondement même pose des questionnements éthiques concernant l'utilisation des données, notamment celles en lien avec les femmes et l'identité de genre en général. En effet, deux projets ont permis à Zuckerberg de développer des connaissances qui lui permettront la création du projet *Facebook*. Ainsi, « Zuckerberg began as a creator of dating websites *Coursematch* and *Facemash*, akin to the popular site *Rate my Professor* for fellow classmates because students could assess the attractiveness of fellow classmates or majors. » (Marichal, 2012, p.4). *Course match* est

un logiciel simple à utiliser (Kirkpatrick, 2011, p.34), car l'accès à l'information sur les listes des personnes inscrites aux cours ne requiert pas un recours aux instances institutionnelles ou à la personne concernée. *Course Match* a également servi d'outil de « flirt ». Par analogie aux sites de rencontres, il se transforme en une vitrine des étudiantes. C'est ainsi que l'expliquait Zuckerberg, dans son entrevue avec Kirkpatrick : « [s]i une fille mignonne était assise à côté de vous en topologie, vous pouviez cliquer sur le cours de géométrie différentielle du semestre suivant pour voir si elle était inscrite là aussi, ou alors, vous pouviez carrément cliquer sur son nom pour voir, en dessous, la liste des cours où elle était inscrite » (Kirkpatrick, 2011, p.34). Ce logiciel sélectif et intrusif engendrait une forme de surveillance puisque chaque utilisateur pouvait accéder aux informations.

Le succès de *Course Match* a encouragé Zuckerberg à créer son deuxième projet, nommé *Facemash*. Il a accédé à des trombinoscopes institutionnels pour récupérer les photos des étudiantes et en faire le contenu de son nouveau projet. Sur le site de *Facemash*, les membres de la communauté universitaire de Harvard étaient invités « à comparer deux visages différents de personnes du même sexe et à voter pour dire lequel était le plus sexy. À mesure que son score montait, la photo était comparée à celles d'étudiant(e)s de plus en plus sexy », l'objectif étant de « trouver qui était la personne la plus sexy du campus » (Kirkpatrick, 2011, p.38). Selon Batout (2011), les membres s'amusaient à évaluer l'apparence et à juger la « canonicité [de *canon*, c'est-à-dire sexy. En anglais, on dirait volontiers *hot*] » des filles du campus. Il souligne qu'il s'agit « en somme de stigmatiser les moches, les grosses, les « thons », etc. » (Batout, 2011, p.6). Outre la division de la communauté en deux groupes selon le genre binaire (hommes et femmes), les femmes étaient discriminées (Batout, 2011; Kirkpatrick, 2011).

Le projet a rapidement soulevé des problèmes éthiques concernant le contenu récupéré d'une manière illégale et l'incitation à des comportements discriminatoires, vis-à-vis des membres de la communauté estudiantine, en contradiction avec les valeurs de la diversité. Les pratiques discriminatoires et les propos sexistes dénoncés par les associations étudiantes de Harvard, ainsi que l'acquisition illégale des photos sans le consentement des personnes ni l'autorisation de l'institution, ont exposé Mark Zuckerberg à « un flux d'accusations de sexisme et de racisme » (Kirkpatrick, 2011, p.40). Le projet n'a donc pas connu un grand déploiement et a rapidement été

mis de côté, mais il a pavé la voie à *TheFacebook* dont l'image était associée à des pratiques controversées en lien avec la sexualité et le genre. Kirkpatrick affirme que

Thefacebook avait une tonalité franchement sexuelle. On vous demandait de préciser votre situation amoureuse et d'indiquer si vous étiez intéressé(e) par des hommes ou des femmes. L'une des cases à remplir était étiquetée « Je cherche ». Réponses possibles : « Quelqu'un pour sortir », « Une relation », « Un(e) partenaire au hasard », ou même « Je prendrai ce que je trouverai ». Flirter sur Thefacebook devint une forme d'art, bien qu'une des fonctions – le *poke* – facilite grandement la tâche. (2011, p.128)

La controverse autour de l'utilisation de l'information sur le genre, notamment le genre binaire s'est poursuivie avec le nouveau projet, mais comportant dorénavant des visées mercantiles. Les publicités publiées sur le site étaient réparties en fonction des informations accumulées dans la base de données alimentée par les usagers. Ces données ont trait à l'identité définie principalement par le genre et les intérêts des membres (Kirkpatrick, 2011, p.194). Selon l'auteur,

[e]n 2005, Interscope Records sortit un single de Gwen Stefani intitulé « Hollaback Girl ». La chanson prend la forme d'une sorte de refrain de pom-pom girls et les responsables du marketing Interscope eurent l'idée d'en faire explicitement la promotion auprès des pom-pom girls universitaires, dans l'espoir qu'elles l'adoptent pour leurs prestations sur les stades [...] Sur Thefacebook, en revanche, Interscope pouvait être assuré que ses pubs ne seraient vues que par des étudiantes qui soit étaient pom-pom girls, soit avaient mentionné cette activité dans leur profil. Thefacebook indiqua à Interscope le nombre exact des fois où il avait affiché la pub sur les pages consultées par les étudiantes ainsi définies. (Kirkpatrick, 2011, pp.193-194)

L'information sur le genre fut rapidement adoptée à des fins commerciales. Les annonceurs de travaux de peinture et de ventes en porte-à-porte ont ainsi réussi à repérer leur public cible. En effet, « [l]es annonceurs qui cherchaient des gens pour repeindre des maisons ou pour vendre des couteaux au porte-à-porte pouvaient ne montrer leurs pubs qu'aux étudiants de sexe masculin des régions où ils voulaient recruter de la main-d'œuvre supplémentaire » (Kirkpatrick, 2011, p. 195).

1.8 Question de recherche

Les caractéristiques disparates et mouvantes de *Facebook* comme phénomène le rendent insaisissable et difficile à cerner, voire à creuser. Paradoxalement, il fait l'objet d'innombrables recherches qui ont tenté de comprendre et d'analyser l'une de ses multiples dimensions au prisme de différentes disciplines, notamment la communication (Lachaud et Vila Raimondi, 2019; Turki,

2019; Aguerberre, 2016; Klein, 2012), le marketing (Wiese *et al.*, 2020; Akrouit et Cathalo, 2015; Ladwein, 2014; Gonzalez-Lafaysse et Lapassouse-Madrid, 2014; Barabel, 2010) et la sémiotique (Pène, 2018; Georges, 2009). Des sujets phares ont marqué ces recherches comme les données, la vie privée et la surveillance (Bucher, 2012; Lampe, Ellison et Steinfield, 2007), le ciblage publicitaire (Creton, 2018), la mobilisation sociale et politique (Boyer *et al.*, 2020; Bornstein, 2019; Latzo-Toth; Pastinelli et Gallant, 2017; Severo et Shimizu, 2016; Nadeau et Helly, 2016; Le Caroff, 2015; Hammami, 2011; Gaby, 2011). Cependant, peu de recherches ont abordé *Facebook* comme un système discursif sans se pencher sur l'étude du contenu qui y est publié et partagé par les personnes (Sarabia et Estévez, 2016; Tifferet et Vilnai-Yavetz, 2014; Joiner *et al.*, 2014; Farquhar, 2012) ou les organisations qui l'utilisent (Niquette, 2010). Comme *Facebook* est souvent ramenée à une plateforme de réseautage, les recherches l'ont souvent rangées dans la catégorie du web social et ses déclinaisons (Réseaux socionumériques, médias numériques) (Stoycheff *et al.*, 2017; Rains et Brunner, 2015; Proulx, 2012) et se sont intéressées aux usages de la plateforme (Mlaiki *et al.*, 2012; Kwok Choon et Proulx, 2012).

Tel qu'il a été démontré dans les parties précédentes, les firmes technologiques comme *Facebook* qui offrent des services et des produits non conventionnels constituent de « nouvelles catégories de marques » (Heilbrunn, 2010/2014). Ces marques s'inscrivent dans un écosystème économique et un contexte social propres à la révolution numérique et aux valeurs des sociétés postmodernes. Contraintes par les exigences de ces différents contextes, ces marques adaptent les formes et les contenus de leurs discours aux différents sujets sociaux, notamment à l'identité de genre. Alors que d'autres marques abordent l'identité de genre essentiellement par des discours publicitaires ou par une offre de produits ou de services tenant compte de cette identité, les marques comme *Facebook* possèdent des dispositifs leur permettant d'accentuer l'aspect performatif de leur discours. Chaque marque exploite le potentiel de ses dispositifs communicationnels pour partager ses valeurs : « [u]ne grande marque propose en effet, toujours à travers sa promesse de marque, une sorte de contrat de confiance qui présuppose une façon de voir le monde et qui se manifeste dans l'ensemble de ses dispositifs communicationnels » (Heilbrunn, 2010/2014, p.119).

Conséquemment, notre principale question de recherche est la suivante : comment *Facebook*, en tant que marque technologique, communique-t-elle au sujet de l'identité de genre? Des questions secondaires sous-jacentes sont également pertinentes : quelle forme prend le discours de cette

marque ? Quelles représentations de l'identité de genre sont communiquées par son discours? Quels liens entretient ce discours avec les contextes social et économique, au sein d'un univers technologique et des sociétés de plus en plus sensibles aux enjeux de diversité?

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

L'identité est une barbe-à-papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse des détails biographiques
(Kaufmann, 2004, p.64)

Dans ce chapitre, notre cadre théorique sur les concepts d'identité, de genre, de discours et de technodiscours sera abordé et décrit. Les théories présentées dans ce chapitre portent sur le concept de genre et sa confusion ou sa distinction avec celui du sexe, sur le discours et la forme particulière qu'il prend en tant que technodiscours ainsi que les langages et technolangages qui se déclinent dans le design numérique. Les théories survolent également la notion du *washing*, quand l'identité de genre est instrumentalisée, ainsi que la performativité du discours et la dimension persuasive du design numérique.

2.1 Introduction : L'identité *par* la marque

L'identité *par* la marque n'est pas un fait récent ou qui a vu le jour avec l'émergence des nouvelles technologies et son histoire témoigne des mutations de ses fonctions. Le passage du produit à la marque a transformé l'identité de la marque en une identité *par* la marque. Ainsi, la marque ne communique plus seulement ses propres valeurs, ou sa propre identité, mais elle s'approprie des valeurs à travers lesquelles elle façonne les comportements et le mode de vie des individus (Klein, 2001). Par conséquent, la marque construit un schème, voire des schèmes identitaires et sociaux.

Dans leur ouvrage « Brand Culture », publié en 2013, Bô et Guével offrent un tour d'horizon du concept de performativité différent de celui de performance (Austin, 1970/1991), pour saisir « comment les marques concourent à la construction identitaire et sociale des individus » (2013, p.112). Ils citent Austin (1970/1991) pour qui la performativité réside dans le discours et Searle (1998) qui affirme que le concept porte sur les réalités sociales construites par des acteurs institutionnels d'une manière distincte des réalités naturelles (à l'instar des réalités physiques). Selon Austin, le discours est performatif en fonction de deux aspects : *l'illocution* et la *perlocution*.

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, 1962/1970, p.119)

Pour sa part, Butler (2004) soutient que « la performativité du genre, qui consiste dans l'interpellation des sujets par la répétition des catégories naturalisées du sexe » se distingue de « la performance du genre entendue comme la manière dont les sujets s'approprient, réalisent et incarnent les normes de genre (Marignier, 2021, p.265). Enfin, pour Lellouche (1996), Bô et Guével (2013), la performativité met en jeu toute notre identité sociale. Dans cette optique, le rôle de la marque, dans un processus de performativité, est de proposer aux individus « des modèles de performance » et de « véhiculer une expérience, une culture [...] à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra s'approprier et performer » (Bô et Guével, 2013, p.115). Bô et Guével désignent *les multiples dimensions de l'identité* par des éléments intrinsèques et extrinsèques : le statut social, le niveau scolaire, les lieux de naissance et de résidence, la profession, la croyance, l'âge et le sexe. Ces éléments définissent le profil d'un individu, et la marque les utilise pour l'identifier. L'individu performe des identités qui « sont à la fois une situation subie passivement et un projet choisi : en tant que sujet libre ». Or, performer l'identité par la consommation implique les marques qui ne représentent que « des cristallisations autour d'idées et [...] des modèles culturels comme les autres » (2013, p.116). De cette manière, la marque engage l'individu à une identification et une inscription dans une stratégie de distinction intemporelle. En lien avec l'identité sexuelle, Bô et Guével ajoutent que la marque constitue l'un des moyens essentiels permettant d'exprimer une identité de femme ou d'homme (2013, p.117).

Dans sa réflexion sur la performativité identitaire, Raphaël Lellouche affirme que la marque est performée comme identité au même titre que d'autres identités. Le processus performatif de la marque consiste à « inscrire celle-ci dans un rapport plus général entre l'individu et les modèles identitaires : on ne performe pas que les marques, on performe toutes sortes d'identités, dont les marques » (Bô et Guével, 2013, p.117). Vu sous cet angle, l'acteur de la performativité est

l'individu et la marque n'est qu'un vecteur, ce qui connote l'idée de l'actualisation de l'identité par l'acte de la consommation.

Or, en s'appuyant sur les théories de la performativité citées plus haut, il est pertinent d'explorer les aspects de la marque comme acteur de la performativité. Ici, l'individu ne performe pas la marque par sa consommation, mais subit l'identité performée par la marque. La marque performe l'identité par ses éléments discursifs, notamment l'identité de genre. La marque s'inscrit alors dans un mouvement de « dissémination sociale » de la marque, pour reprendre l'expression de Semprini (2005, p.223). L'adhésion à ce mouvement résulte du développement de la marque dans la société post-moderne qui « l'a progressivement amenée au-delà de son périmètre naturel d'action, celui du marché et de la consommation de biens et de services » (Semprini, 2005, p.223). Le discours de la marque doit alors

s'imposer dans un contexte d'énoncés encombré et hautement concurrentiel. Il ne faut pas oublier que l'espace social postmoderne est par définition dominé par l'immatériel, les enjeux de significations, les constructions symboliques et discursives. Lorsqu'elle énonce son projet, lorsqu'elle met en place ses manifestations sémiotiques, la marque est obligée de les rendre efficaces, attrayantes, convaincantes. L'impératif de rendement n'est pas fondamentalement différent de celui de la compétition entre marchandises. Seulement, l'objet des échanges n'est plus un bien ou un service dans le sens traditionnel, mais un contenu, une signification, un discours, un imaginaire, une expérience. (Semprini, 2005, p.240)

Dans le contexte des mutations des marques à l'ère postmoderne et de la dématérialisation de leurs manifestations, celles-ci s'inscrivent de plus en plus dans « le paradigme communicationnel » qui engendre le glissement progressif du statut des marques comme « acteur commercial » à « celui d'énonciateur non seulement économique » (Semprini, 2005, p.60). Dans cette perspective, « la marque s'affranchit de sa dimension commerciale traditionnelle » pour étendre « son emprise à un nombre croissant de territoires de la discursivité sociale » (Semprini, 2005, p.61).

2.2 L'identité : le concept d'identité

Le mot identité est désigné par plusieurs termes qui sont utilisés comme analogues ou synonymes à l'identité : self, self-hood, position, positioning, identification, role, personality, category, person, person formulation, person description, subjectivity, subject, subject position, agent, agency,

persona, being, ethos, soul and psyche (Ivanič 1998; Thurlow et al. 2004; Benwell and Stokoe 2006; Lemke 2008, cités par Georgalou, 2017, p.9)

Provenant du *latin*, le mot identité est *idem* qui signifie identique, un concept polysémique (Batazzi et Parizot, 2016, p.92). En effet, *Le nouveau Petit Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (1993) propose « cinq sens ou nuances de sens » à l'identité, et qui « expriment la similitude, l'unité, l'identité personnelle, l'identité culturelle et la propension à l'identification » (Baudry et Juchs, 2007, p.157). Selon Maria Georgalou, identité

simply put, is who and what you are. The root of the term is traced back to the Latin *identitas*, meaning 'sameness, oneness', which in turn derives from *idem* (the same) and abstracted from *identidem*, a coalescence of the phrase *idem et idem* (over and over). (2017, p.9)

Associée au champ lexical de l'identique, l'identité, au Moyen Âge, se résumait à « une conformité au groupe » (Yogna-Prat, 2005, p.7). L'identité est alors une articulation du même et du différent. Elle est l'objet « des oppositions entre logique et fiction » (Berger-Remy, 2013, p.12). Selon Aristote, Platon et Parménide, elle relève d'une distinction au niveau collectif et une similarité au niveau individuel. En effet, l'identité crée une distinction entre les individus et permet à un individu d'être le même au cours du temps (Berger-Remy, 2013, p.12). Hume (1968) pense que l'identité est une illusion, « comme une fiction, une construction de l'imagination rendue possible par des perceptions constantes et cohérentes » (Berger-Remy, 2013, p.12). Pour Paul Ricœur (1988), l'identité est une narration formée par un premier niveau qui est « de l'ordre du même (quelque chose de statique, un ensemble de caractéristiques, un « noyau dur » qui résiste au temps) », et par un deuxième niveau qui est « de l'ordre du soi (un être en devenir, une promesse, une ouverture au changement, l'autre) » (Berger-Remy, 2013, p.12). Dans cette perspective, réside le paradoxe de l'identité qui est l'œuvre d'une construction qui s'ajoute à son aspect statique (Berger-Remy, 2013, p.13).

Dans une perspective structuraliste, l'identité est définie comme « une donnée stable, voire naturelle, appliquée à des entités collectives » par opposition à une perspective interactionniste qui insiste sur l'aspect relativiste de l'identité qui est centrée sur l'individu (Goffman, 1963/1975, p.12). En effet, l'identité se définit par deux principales « dyades » : la première est formée par

« une identité collective » et « une identité individuelle » (Heinich, 2018), et la deuxième est formée par « une identité pour soi » et « une identité pour autrui » (Goffman, 1975; Oppenheimer, 2002; De Mijolia, 2002).

Parmentier et Rolland (2009) pensent que l'identité se divise en identité personnelle ou individuelle, et identité sociale (Locke, [trad. Balibar, 1998]; Chauvier, 2016). Selon Goffman, l'identité personnelle est constituée à la suite d'une articulation « autour du contrôle de l'information dans une situation relationnelle donnée » (Goffman, 1959/1973, cité dans Baudry et Juchs, 2007, p.161). Alors que « l'identité personnelle est le produit de la socialisation laquelle permet la constitution de « Soi » » (Mead, 1934, cité dans Castra, 2012, p.72) se rapportant à « un ensemble organisé des sentiments, des représentations et des expériences », l'identité sociale est constituée des « attributs catégoriels et statutaires qui font écho à des catégories sociales auxquelles s'associent les individus. C'est une identité assignée » (Marti, 2008, p.57). L'identité sociale résulte « de la conformité ou la non-conformité entre une impression première produite par autrui » et des signes manifestés par celui-ci (Goffman, 1959/1973, cité dans Baudry et Juchs, 2007, p.161).

Selon Annabelle Klein, l'identité est l'être et le paraître d'un individu. L'être est « ce qui fait, qu'il est, ce qu'il est » et paraître est « la manière dont il se donne à voir à autrui » (Klein, 2001, p.79). En effet, on distingue deux identités, une « pour soi » et une « identité pour autrui » (Castra, 2012, p.72). Pour sa part, Heinich soutient que « l'identité n'est pas faite seulement de ce que le sujet perçoit ou présente de lui-même, mais aussi de ce que lui est renvoyé par autrui » (2018, p.67) et que « les articulations et les précisions qui suivent sur d'autres formes de l'identité (réelle, imaginaire, symbolique) sont tout autant éclairantes pour bien saisir que les identités – individuelles et collectives – sont plurielles et socialement construites » (Heinich, 2018, p.76). L'identité au pluriel relève des « identités collectives » ou celles dont l'origine est ancrée dans « les formes identitaires communautaires et des sentiments d'appartenance forts » d'ordre culturel, national, ethnique ou autres. Elles réfèrent à des « identités sociétales qui renvoient à des collectifs plus éphémères, à des liens sociaux provisoires » d'ordre familial, professionnel, religieux, ou autres (Castra, 2012, pp.72-73; Marti, 2008, p.56). Ces groupes sociaux « fournissent des ressources d'identifications multiples » (Castra, 2012, p.73) à ses membres.

Ainsi, l'identité constitue l'articulation d'une dimension individuelle et d'une dimension collective. Elle est « constituée par l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoivent comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme telle par les autres » (Castra, 2012, p.72). Dans cette perspective, l'identité d'un individu répond à la question « Qui suis-je? » (Berger-Remy, 2013, p.12) et l'identité est le produit d'interactions tel qu'affirmé par Baudry et Juchs, qui soulignent « le rôle des interactions sociales sur la constitution de la personnalité » en citant l'ouvrage d'Erikson (1950) : *Enfance et société*. Selon Goffman (1963/1975), paraphrasé par Baudry et Juchs :

Dans l'interaction, plusieurs composantes de l'identité s'élaborent et entrent alors en jeu. L'identité sociale, d'abord, résulte de la conformité entre l'impression première produite par autrui et les signes qu'il manifeste. L'identité personnelle, ensuite, s'articule autour du contrôle de l'information dans une situation relationnelle donnée. (Baudry et Juchs, 2007, p.159)

Dubar (2000) perçoit deux formes d'identités distinctes dans l'identité sociale : « "l'identité pour soi", qui renvoie à l'image que l'on se construit de soi-même et "l'identité pour autrui", qui est une construction de l'image que l'on veut renvoyer aux autres » (Castra, 2012, p.72). En psychologie sociale, l'identité est à la fois une quête de la singularité et de la différence de l'individu par rapport au groupe, ainsi que son adaptation pour affirmer son appartenance à un groupe social. Elle est « une construction du “ je ”. Elle renvoie le sujet à ce qu'il a d'unique, à l'intérieur des valeurs partagées d'une communauté » et elle est le produit d'une attribution « de plusieurs identités sociales repérées et communes » (Marti, 2008, p.57). Ce dualisme singularité/conformité fait en sorte que l'identité devient une équation permettant simultanément de se différencier des autres, tout en conservant des éléments communs qui unit l'individu aux autres (l'inclusion et l'exclusion).

Le concept est ainsi couvert par un champ multidisciplinaire et multiparadigmes. Il est théorisé en sciences humaines et en psychologie dans des perspectives : sociale, discursive, développementale et psychoanalytique ; en sociologie ; en anthropologie ; en sciences politiques ; en histoire ; en philosophie ; en communication ; en études culturelles ; et en littérature et linguistique. Et les théories de l'identité peuvent être classées selon deux courants et leurs perceptions [Traduction libre] (Georgalou, 2017, p.10). Le premier courant est celui essentialiste (les classiques, la Renaissance et les humanistes des années lumières). Selon ce courant, l'identité est intrinsèque en

tant que « product of minds, cognition, the psyche or socialisation practices » (Benwell et Stokoe, 2006, p.9). Pour Benwell et Stokoe (2006), les essentialistes ou constructivistes pensent la construction de l'identité selon des dichotomies : nature versus culture, intrinsèque versus extrinsèque [Traduction libre] (Georgalou, 2017, p.10).

Le deuxième courant s'appuie sur une approche constructiviste. Les constructivistes sociaux appartenant à ce courant sont les psychologues sociaux, les analystes conversationnels, les linguistes anthropologues et les ethnométhodologistes [Traduction libre] (Georgalou, 2017, p.10). Selon le courant constructiviste, l'identité n'est pas socialement déterminée mais elle est socialement construite [Traduction libre] (Ivanič, 1998, cité dans Georgalou, 2017, p.10). En tant que construit social, elle est « en en constante évolution et se modifie en fonction des croyances, des valeurs et des possibilités particulières dont [les individus] disposent dans leur contexte social, historique et culturel [Traduit par Deepl.com] » (Georgalou, 2017, p.10). Dans cette perspective, Widdicombe (2018) affirme que l'identité devient « un outil clé » permettant d'expliquer l'impact des changements et des processus économiques et psychologiques sur nos vies, et ouvrant la voie vers la postmodernité [Traduction libre] (Georgalou, 2017, p.10).

Il en résulte que les dyades constituant une identité ne sont pas strictement délimitées, déterminées ou opposées. L'identité est une combinaison d'identité personnelle et d'identité sociale, d'identité pour soi et d'identité pour autrui, d'identité individuelle et d'identité collective. En s'appuyant sur la réflexion de Pierre Bourdieu, on peut avancer que l'identité est un produit hybride des acquisitions « décisives » et « durables » durant la socialisation primaire qui commence dans la famille et de l'ensemble des acquisitions forgées lors de l'expérience personnelle. Dans l'analyse de Bourdieu (1979), « l'habitus est un concept central » et non figé (Bonnewitz, 2008, p.132). L'habitus façonne l'identité en étant

un système de dispositions durables intériorisés par les individus du fait de leurs conditions objectives d'existence, et qui fonctionne comme principes (schèmes) inconscients d'action, de perception et de réflexion. Il est donc simultanément la grille de lecture à travers laquelle nous percevons et jugeons la réalité et le producteur de nos pratiques. [...] Il se restructure selon la trajectoire sociale. Ceci implique que nos pratiques et représentations ne sont ni totalement déterminées (les agents font des choix) ni totalement libres (ces choix sont orientés par l'habitus). (Bonnewitz, 2008, p.132)

Tel que souligné par Baudry et Jucks qui cite Bourdieu (1980), l'habitus « présente l'avantage de penser le collectif et le singulier à travers un véritable singulier collectif » (2007, p.162) et l'identité est le produit d'un processus dynamique influencé par ces dyades : identité pour soi/identité pour autrui et identité individuelle/identité collective.

Au concept d'identité, que Batazzi et Parizot qualifient de « rigide », se substitue le concept de construction de l'identité (2016, p.92). Cette construction est à l'origine d'une formation du système de représentations et de références (Bocquet, 2015, p.154). L'identité devient ainsi, selon Renato Ortiz, « une construction symbolique qui se fait en relation à un référent, ou plutôt plusieurs types de référents provoquant des interactions » (Ortiz, 2000, cité dans Bocquet, 2015, p.154). Cette conception de l'identité rejoint la dichotomie entre identité individuelle et identité sociale apportée par Parmentier et Rolland (2009). Leur conception nuancée de cette dichotomie (identité sociale, identité individuelle) est d'indiquer que des théories actuelles « optent plus pour un processus dynamique de construction identitaire qu'une identité stable et permanente » (Parmentier et Rolland, 2009, cités par Ben Mimoun *et al.*, 2010, p.4).

L'identité, dans le cas des marques technologiques, comporte ses spécificités. Celle de la marque *Facebook* est formée d'une double construction identitaire : la sienne en tant que marque et celle du consommateur (l'utilisateur de ses produits et services) qui prend la forme d'une identité numérique. Comme le soulignent Batazzi et Parizot « ces deux identités se rejoignent même si elles sont distinctes » (2016, p.92). Quant à Fanny Georges, elle distingue dans l'identité (ou ce qu'elle désigne par dispositif identitaire) l'axe central et des filaments. Elle renvoie à la métaphore du sociologue français Jean-Claude Kaufmann, pour qui l'identité est comparée à une « barbe-à-papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Kaufmann, 2004, p. 64). Fanny Georges ajoute que l'identité numérique est aussi le produit d'une dynamique de construction subjective et soumise à la fonction technique qui utilise la représentation orale, verbale, graphique ou visuelle pour identifier et distinguer les individus (2009, pp.172-173).

2.2.1 L'identité numérique

L'identité numérique ou identité en ligne, est désignée aussi comme identité virtuelle, cyber identité ou e-identité [Traduction libre] (Georgalou, 2017/2018). Elle est définie comme « the representation of one's persona in a digital contexte » (Russel and Stutzman, 2007, cités par Georgalou, 2017/2018, p.13), et comme « identity work performed and enacted online » pour être « a unique product of the linguistic qualities and technological properties of CMC » (Benwell et Stokoe, 2006, p.278), voire le produit d'un discours et de pratiques technologiques.

À l'instar de l'identité hors-ligne, l'identité en ligne est « étroitement liée à la notion de différence » (Georges, 2009, p.171), mais elle est aussi le produit d'un ensemble de critères qui permettent « [d'] appairer les individus » (Cardon, 2008, p.107) en groupes et sous-groupes selon des caractéristiques communes ou similaires. L'identité en ligne est ainsi l'artefact de plusieurs données. Cardon la décrit comme « un vaste bazar où tout semble faire signe » (2008, p. 95) et le lieu de rencontre entre les « stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (2008, p. 98). Les plateformes proposent « une fiche de signalement » (Cardon, 2008) permettant de faire la collecte initiale d'informations qui relèvent de « caractéristiques stables et durables des personnes » (Cardon, 2008, p.99). Ces caractéristiques sont le nom et le prénom, la date de naissance, le sexe, afin de désigner « des signes permanents [qui] constituent le bâton central de l'identité autour duquel s'agrègent d'autres signes qui actualisent la représentation » (Georges, 2008, p.1). Ces caractéristiques sont situées à l'extrémité des « traits incorporés à la personne » (Cardon, 2008, p.100) que Fanny Georges désigne comme « l'identité déclarative » (2009, p.168) ou l'information saisie par l'internaute comme « une entrée individuelle » exigée par l'ensemble des interfaces du web 2.0 (Cardon, 2008, p.99). Pour le cas de l'identité numérique construite par la marque *Facebook*, des informations complémentaires seront récoltées par le biais d'une autre fiche proposée à l'internaute, dès la création du profil, recueillant des déclarations plus détaillées concernant ses caractéristiques physiques et son statut social et professionnel.

Dans une étape ultérieure, ces données sont enrichies par d'autres informations qui s'additionnent à cette première couche identitaire. Ces informations constituent « des signes d'identité beaucoup plus diffus et multiples » (Cardon, 2008, p.99) exprimés par les intérêts, les activités et les interactions de l'internaute. À partir de cette étape, il est question d'une « dynamique

expressiviste » pour reprendre l'expression de Allard et Vanderbergh (2003) cités par Cardon. Cette dynamique se situe à la frontière de la personnalisation du profil et « l'identité agissante » (Georges, 2009, p.168) qui ne sera pas retenue dans le cadre de cette thèse. Cependant, les deux niveaux d'identité sont pris en compte par « l'identité calculée » (Georges, 2009, p.168) qui n'est pas renseignée par l'internaute mais qui est le produit d'une interprétation quantifiée de ses agissements. « L'identité calculée » réunit des variables quantitatives et qualitatives qui sont traduites par des chiffres (nombre d'amis, nombre de pages suivies) ou par des états (présence en ligne, déconnexion) (Georges, 2009). Bien que l'intervention du système soit considérée dans notre thèse, « l'identité calculée » ne sera pas interprétée selon la définition de Fanny Georges qui s'étend à l'ensemble des actions de l'internaute, et elle se limitera à un seul paramètre, celui de genre.

Alors que l'identité hors-ligne est matérialisée par le corps, celle en ligne trouve sa forme matérielle dans des représentations visuelles et verbales (Georges, 2009) partagées par les internautes, mais également mises en place par le design de plateforme. En effet, l'identité numérique est imagée essentiellement par la photo d'avatar par défaut (modifiée ou pas par l'internaute) et verbalisée par des mots pour décrire le sexe, le genre, l'état matrimonial, etc. Chaque plateforme se réserve un langage verbal pour désigner ces éléments identitaires et un langage visuel pour les illustrer.

Dans le cadre de cette thèse, l'attribut identitaire retenu est celui de « genre ». Pour la marque *Facebook*, cette identité représente un levier économique incontournable. Elle est devenue l'objet du discours de la marque et fait partie intégrante d'une image de la marque misant sur la diversité et d'une identité de la marque se qualifiant d'inclusive.

2.2.2 Le concept « genre »

Avant que la notion de genre soit redéfinie par les féministes, elle a été d'abord développée sous des appellations différentes et « en opposition au sexe biologique », par le psychologue John Money (1963), qui a introduit la notion de « rôle de genre » (*gender role*), et par le psychiatre Robert Stoller (1968) et la notion de « l'identité de genre » (*gender identity*) (Butler, Fassin et Scott, 2007, p.289).

Le concept du « genre » s'est décliné en différentes expressions et a été divisé entre les concepts de rôle et d'identité. Selon Money et Ehrhardt, le « « rôle de genre » (*gender role*) » est différent

de « identité de genre » (*gender identity*) ». La première expression prend son sens dans les comportements d'une personne dans la sphère publique, alors que la seconde réfère à la sphère privée et à la perception qu'une personne a d'elle-même (Money et Ehrhardt, 1972). Pour Tissier-Desbordes et Kimmel, l'identité de genre (*gender identity*) ne peut être traduite autrement que par « identité sexuelle », car elle est « le phénomène psychosociologique par lequel l'individu se définit ou se reconnaît comme masculin ou féminin. Cette notion permet une reconnaissance de l'homosexualité, le genre étant alors différent du sexe » (2002, p. n.d). La notion « identité de genre » est ainsi porteuse d'une dimension subjective. Pour leur part, Money et Ehrhardt (1972) opposent « identité de genre » (ou *gender identity*) et « rôle de genre » (ou *gender role*). Le *gender role* (ou *gender role identity*) est traduit par « l'orientation sexuelle des rôles » faisant référence ainsi à « l'adoption de caractéristiques masculines ou féminines dans certaines occasions. Par conséquent, le genre représente « une variable de personnalité » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d). Quant à Bristor et Fisher (1993) citées par Tissier-Desbordes et Kimmel, le *gender role* est envisagé comme « le filtre total à travers lequel les individus découvrent leur environnement social » (2002, p. n.d).

Qu'il performe des rôles ou exprime une identité, selon Joan Scott, le genre constitue « une façon première de signifier des rapports de pouvoir » (1986, p.56) et il « n'est pas seulement la construction sociale de la différence des sexes » (Bereni *et al.*, 2012, p.17). Autrement dit, « le genre n'est pas seulement un système d'inégalités de sexes » (Héritier, 1996, citée dans Bereni *et al.*, 2012, p.8). Le genre est plutôt envisagé « comme une catégorie d'analyse, le concept de genre peut donc être mobilisé là où, en quelque sorte, on ne l'attend pas, pour mettre au jour la dimension « sexuée » d'une variété d'objets qui apparaissent au premier regard comme « neutres » (Bereni *et al.*, 2012, pp.17-18) pour devenir désormais « un système signifiant qui structure les catégories de pensée. La dichotomie masculin-féminin sous-tend en effet toute une série d'autres dichotomies fondamentales de la pensée, selon les modalités variables en fonction des sociétés » (Héritier, 1996) citée par (Bereni *et al.*, 2012, p.8).

2.2.3 Les concepts « sexe » et « genre »

Les notions de « sexe » et de « genre » sont soit redondants (Bereni *et al.*, 2012), soit en miroir (Nickholson, 2009), et sont initialement utilisés pour distinguer le biologique du social. C'est ainsi

que « le sexe est considéré comme différent du genre » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d). Citant Oakley, Löwy écrit que la théoricienne « définit le terme “sexe” comme décrivant les différences biologiques entre les mâles et les femelles, et le terme “genre” comme lié à la classification sociale – le “masculin” et le “féminin” » (2003, p.96). La notion de « sexe » relève du biologique et elle est donc à l’origine d’une division des individus en deux groupes, femmes et hommes. Selon Bereni *et al.*,

[i]l semble que l’on glisse fréquemment d’une notion anatomo-physique (les organes génitaux mâles ou femelles) à une synecdoque nous autorisant, dans le discours, à identifier des groupes de personnes à leurs attributs génitaux : « les deux sexes », ce sont bien les hommes et les femmes, caractérisés par la possession d’un « sexe » mâle ou femelle. La polysémie du terme sexe permet de considérer la partie pour le tout, le sexe anatomique comme signe extérieur, résumé et principe d’identification des hommes et des femmes dans un régime de vérité biologique. (2012, p.34)

Bereni *et al.*, ajoutent que le « sexe » est défini par le glissement de la « notion anatomo-physique (les organes génitaux mâles ou femelles) vers une synecdoque (homme ou femme) nous autorisant, dans le discours, à identifier des groupes de personnes à leurs attributs génitaux. Le « sexe » est la somme d’un ensemble de données de nature biologique internes ou externes, primaires ou secondaires (Bereni *et al.*, 2012, p.38). Ces données regroupent les éléments comme l’anatomie, les gonades, les hormones, les chromosomes, des caractéristiques physiques. (Bereni *et al.*, 2012) et sont « continues et hétérogènes [et] sont unifiées et réduites à une seule, elle-même transformée en réalité binaire » qu’est le « sexe » (Bereni *et al.*, 2012, p.38).

La notion de « sexe » s’inscrit désormais dans une série de dichotomies opposant le naturel au culturel, le biologique au social et le sexe au genre (Bereni *et al.*, 2012, p.38). Or, alors que le « sexe » est un donné invariant permettant une distinction entre « mâles » et « femelles », le genre conçoit une distinction culturelle entre les rôles sociaux, les attributs psychologiques, et les identités des hommes et des femmes. Il est donc contingent et peut être modifié par l’action politique (Bereni *et al.*, 2012, p.25). Dans une même optique, Tissier-Desbordes et Kimmel pensent que « le sexe repose sur des caractéristiques physiques alors que le genre implique l’étude des significations que les sociétés et les individus donnent aux catégories masculin/féminin » (2002, n.d).

Le « genre » est un terme utilisé par Mead, dès 1930, pour désigner « les rôles sexuels ». Pour sa part, Simone de Beauvoir (1949) l'appréhende comme un devenir (Femme) d'un sexe (Femelle) pour créer une distinction entre l'identité à la naissance et celle construite socialement. La distinction terminologique entre « genre » et « sexe » revient toutefois à Stoller, en 1960, qui a différencié « sexe (biologique) et genre (identité sexuelle) » (Löwy, 2003, p.96). Il existe donc un « sexe biologique » et une « identification psychologique » (Stoller, 1968), et une subdivision du genre en « rôle de genre » ou *gender role* et « identité de genre » ou *gender identity* (Monet et Ehrhardt, 1970). En effet, Stoller, Monet et Ehrhardt « dessinent la première définition du genre comme « rôle de sexe » ou « sexe social » (Bereni *et al.*, 2012, p.24). Cette distinction engendre deux dimensions : déclarative pour les sexologues et politique chez les féministes, pour qui elle s'inscrit dans la dénaturalisation du sexe (Fassin, 2008, cité dans Bereni *et al.*, 2012, p.24). Selon Oakley (1972), « le concept genre » est défini « comme sexe social » (Löwy, 2003, p.96). De son côté, Mathieu entend par « sexe social », « la définition idéologique qui est donnée du sexe et la différenciation des fonctions qui en découlent (ce que peut recouvrir le terme « genre ») » (1991, p.78).

En étant défini comme « sexe social », la notion de « genre » peut ainsi être comprise comme un terme redondant qui « vise simplement à désigner le sexe comme socialement construit » (Bereni *et al.*, 2012, p.23). En étant construit socialement et non déterminé par le biologique, il peut être utilisé aussi comme opposé au terme « sexe ». Linda Nicholson affirme 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 » (Nicholson, 2009, p.62). Dans une perspective qui distingue ce qui est inné de ce qui est construit par interaction, Outdshoorn (2000) fait référence à Oakley qui insiste sur l'importance d'une distinction entre « les différences biologiques innées entre les sexes » et « les attributs du genre qui sont acquis par la socialisation » (1972, p.25). Ces réflexions initiales de Oakley distinguent ainsi « sexe » et « genre » :

le mot « sexe » se réfère aux différences biologiques entre mâles et femelles : à la différence visible entre leurs organes génitaux et à la différence corrélative entre leurs fonctions procréatives. Le « genre », lui, est une question de culture : il se réfère à la classification sociale en « masculin » et « féminin ». (Oakley, 1972, citée dans Delphy, 1991, p.91)

Cette distinction est une affirmation de la partition sexe/genre et prend une dimension critique en s'inscrivant dans le mouvement de libération des femmes (Bereni *et al.*, 2012, p.26). Et c'est en permettant « d'adosser la dénaturalisation des rapports sociaux à des revendications politiques » que le genre devient un concept à partir duquel se construit le féminisme (Bereni *et al.*, 2012, p.25). Le concept « genre » est pensé par les féministes matérialistes en lien avec le patriarcat, le rapport de dominance, et comme l'origine des distinctions entre femmes et hommes (De Beauvoir, 1976; Delphy, 1991; Guillaumin, 1992; Mathieu, 1973). La pensée « straight » et les féministes queer étendent le concept de genre à une remise en question de la bicatégorisation et « une déconstruction des normes politiques majoritaires » (Bereni *et al.*, 2012, p.49) qui ne se limitent nécessairement pas au sexe pour inclure la race, l'ethnie et ouvre les perspectives d'une réflexion sur « l'intersectionnalité » (Crenshaw, 1989; Hill Collins, 2005).

Sur le plan linguistique, « la notion de sexe, représentée sous la forme la plus triviale de l'opposition symétrique mâle/femelle » à laquelle les linguistes associent le terme « genre naturel » ou « genre vrai » et « [a]u genre masculin est attribuée une deuxième valeur, dite générale ou générique » (Michard, 1991, p.149). La « notion de *genre* était alors employée dans des usages à la fois sémantiquement voisins et chargés de tout autres valeurs » (Planté, 1991, p.51). Quant à Planté (1991), il fait référence à la réflexion de Joan Scott (1988) qui pense que le terme *gender* en anglais ne partage pas nécessairement la même signification que le terme « genre » en français. Le terme « genre » en tant que traduction littérale du mot « gender » est davantage utilisé pour signifier le « genre grammatical », le genre d'un individu, d'une personne (bon ou mauvais genre) ou « le genre humain » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Tissier-Desbordes et Kimmel citent les quatre définitions du terme proposées à l'époque par le *Petit Robert*, le genre désigne « la race » ou « une idée générale d'un groupe d'êtres ou d'objets présentant des caractéristiques communes » ou « une catégorie exprimant parfois l'appartenance au sexe féminin ou masculin, ou aux choses », ou « espèce, sorte, type » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d). Or, l'ensemble des définitions du « genre » ne tiennent pas compte de sa dimension sociologique et la compréhension des différences culturelles et sociales entre les femmes et les hommes, comme le cas dans les définitions de « gender » qui « est le fait ou la condition d'être un individu féminin ou masculin particulièrement dans l'optique de comprendre comment le genre influe ou détermine l'image de soi, le statut social, les buts ... » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d).

En effet, le terme *gender* « insiste sur le caractère fondamentalement social des distinctions fondées sur le sexe » et exprime le rejet « d'un déterminisme biologique » (Scott, 1988, p.126) citée par (Planté, 1991, p.51). En étant inscrit dans « une culture particulière » qui « influence le genre de l'individu », celui-ci fabrique et façonne à son tour le genre (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. nd). Par conséquent, le terme *genre* est pensé comme le système hiérarchique patriarcal à partir duquel toutes les distinctions entre femmes et hommes sont construites et il est exprimé par autres expressions comme « rapports sociaux de sexe », « différence sexuelle » et « la différence des sexes » (Butler, Fassin et Scott, 2007, p.293). Burr (1998) affirme que « [l]e genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes. C'est notre notion de féminité et de masculinité » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d). Selon Joan Scott,

Genre (gender) : terme grammatical uniquement. Parler de personnes ou de créatures de genre masculin ou féminin, pour signifier de sexe mâle ou femelle, est soit une façon plaisante de s'exprimer (acceptable ou non en fonction du contexte), soit une maladresse. (1988, p.125)

Tandis que le terme *genre* est principalement associé à la bicatégorisation, le terme *gender* transcende la binarité pour connoter la subversion de cette bicatégorisation des individus (Butler, 1990). Scott affirme que :

Genre n'a en français ni exactement les mêmes sens, ni la même histoire que l'anglais *gender*. [...] : genre grammatical, mais aussi genre littéraire, à quoi il faut ajouter genre comme notion philosophique, et comme catégorie classificatoire de l'histoire naturelle. Si *gender* a pu s'imposer quand il est agi, pour la critique féministe anglo-saxonne, d'« insister sur le caractère fondamentalement social des distinctions fondées sur le sexe », et de « rejeter le déterminisme biologique » (1988, p.126)

Ce « glissement anglo-saxon du « sexe » vers le « genre » traduit à la fois un rejet de la symbolique érotique du terme « sexe », une affirmation des droits des homosexuels et une volonté de différencier le biologique du culturel » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d). Conséquemment, la distinction entre « sexe » et « genre » fait émerger deux identités de genre, l'une sexuée ou binaire, et l'autre non binaire ou queer. Le genre s'apparente d'abord à une pensée différentialiste qui s'inscrit dans le courant essentialiste (Walby, 2000), reconnaissant « une différence fondamentale entre les deux sexes qu'il s'agit d'être préservée » (Jouët, 2003, p.57) et

dont la continuité se poursuit par les deux genres. Selon les « essentialistes », « les différences de sexe sont premières et naturelles, et les inégalités de genre sont construites à partir de la perception de ces différences universelles » (Guionnet et Neveu, 2004, p.25). Ensuite, il trouve un ancrage dans la pensée universaliste (sur laquelle repose le courant universaliste des années 60 en France) qui « adopte une conception sociologique et culturelle du genre » (Mossuz-Lavau et Kervasdoue, 1997, cités par Jouët, 2003, p.56) et stipule que le genre est « essentiellement le produit d'un processus de socialisation » et les rôles des deux sexes sont décrits en prescrivant « des comportements de normes et de valeurs sexuées » (Jouët, 2003, p.56). Ce qui rejoint le courant « anti-essentialiste » et « post-moderniste » et « post-structuraliste », qui « insiste sur la multiplicité des identités de genre » et le non-fondement de la binarité naturelle du sexe (Guionnet et Neveu, 2004, p.25).

2.2.4 Le genre binaire

La distinction entre « sexe » et « genre » (Oakley, 1972), définit le sexe comme « un donné invariant » permettant la distinction entre « mâles » et « femelles », et le genre comme « une distinction entre les rôles sociaux, les attributs psychologiques, et les identités des femmes et des hommes » (Bereni *et al.*, 2012, p.25). Oakley précise que cette distinction se rapporte aussi à celles observées entre « les différences biologiques innées entre sexes » et « les attributs du genre qui sont acquis par la socialisation » (1972, p.25). Citant l'ouvrage *Sex, Gender and Society* d'Ann Oakley, Christine Delphy reprend la définition de l'auteure qui met l'accent sur une bicatégorisation biologique et sociale :

le mot « sexe » se réfère aux différences biologiques entre mâles et femelles : à la différence visible entre leurs organes génitaux et à la différence corrélative entre leurs fonctions procréatives. Le « genre », lui, est une question de culture : il se réfère à la classification sociale en « masculin » et « féminin » (1991, p.46)

Le genre est ainsi un « sexe social » qui désigne les différences sociales entre les deux sexes (hommes et femmes) (Bereni *et al.*, 2012, p.28). Löwy rappelle que « [l]e sexe social est construit sur un mode binaire : on ne peut être à la fois un homme et une femme » (2003, p.81). En effet, il appartient à la sphère sociale, il est construit et variant, il n'est pas déterminé par le sexe mais il a une part construite du sexe d'où sa désignation par « sexe social » (Bereni *et al.*, 2012, p.28).

Pour sa part, Butler (1990), théoricienne du genre associée au courant féministe queer (Années 80-90), affirme que la présence d'une nature stable qu'est le sexe permet au préalable la construction sociale binaire par le renforcement de la division naturelle Mâle/Femelle. Par conséquent, s'il y a deux sexes, il y a au moins deux genres (Bereni *et al.*, 2012, p.28). La dimension sociale associée au genre crée également une distinction entre un genre binaire (au pluriel) et un genre (au singulier) (Bereni *et al.*, 2012, p.40). Le genre au pluriel par analogie au sexe binaire divise les individus en hommes et femmes. Il est question de deux genres : féminin et masculin. Par conséquent, les rôles sociaux sont divisés en rôles féminins et rôles masculins (Bereni *et al.*, 2012, p.40). Les féministes matérialistes perçoivent dans le genre binaire l'origine de la division des individus en deux groupes et non la conséquence de la division entre hommes et femmes. Le genre binaire engendre alors les rapports sociaux d'oppression et d'exploitation dans lesquels les femmes sont les personnes opprimées et les exploitées (Bereni *et al.*, 2012, p.32). En effet, le genre est à l'origine de « la différenciation sociale des sexes » et non à la différence (Mathieu, 1991, p.69). Christine Delphy (1991), citée par Bereni *et al.*, pense que le genre ne se résume pas seulement au « rôle de sexes » individuels et il désigne le système producteur des femmes et des hommes comme « deux réalités sociales distinctes ». Ce rapport sexe/genre qui reconnaît que la bipartition des sexes est aussi un construit social « transforme donc la notion de genre qui ne saurait plus désormais être identifiée à celle d'un « sexe social » (Bereni *et al.*, 2012, p.30).

Delphy ajoute que le concept de genre renvoie à « l'ensemble de ce qui, des différences entre les sexes, apparaît comme social et arbitraire : soit effectivement variable de société à société, soit susceptible à tout le moins de changement » (1991, p. 92). Cette définition du concept du « genre » déplace celui-ci d'un concept pluriel (les deux genres) à un concept au singulier « le genre » et par conséquent, « permet de déplacer l'accent des parties divisées vers le principe de partition lui-même [où] la notion de hiérarchie [y] est fermement ancrée » (Delphy, 2001, p.247).

Dans la même perspective, les autres féministes matérialistes (Colette Guillaumin, Nicole-Claude Mathieu, Paola Tabet et Monique Wittig) perçoivent dans le genre un rapport social et d'oppression par analogie à l'oppression des classes (Bereni *et al.*, 2012, p.40). Cette réflexion prend en compte les dimensions économiques et celles de la domination des femmes par les hommes et s'inscrit dans le courant matérialiste des années 1970. Il s'agit « [d']un rapport social marqué par le pouvoir ». Delphy voit dans le genre un synonyme de « patriarcat » ou « d'oppression des

femmes » (Bereni *et al.*, 2012, p. 31). Le « genre » n'est pas seulement un système de différenciation, car il devient un système de domination (Bereni *et al.*, 2012, p.32). Scott affirme que « le genre est un élément constitutif des rapports sociaux fondé sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier les rapports de pouvoir » (1986, p.42) et d'instaurer la dominance et de renforcer la différenciation.

Or, les réflexions de Foucault (entre 1972 et 1976) ont permis à Stéphane Legrand de repenser la norme selon un regard critique sur les œuvres de Foucault (Kunert, 2013, p.22). En effet, Legrand conclut que ce qui mérite d'être analysé, ce ne sont pas les normes en tant que telles, mais plutôt les modes qui les actualisent :

Foucault « ne s'intéresse pas aux normes, aux règles, aux lois. Il ne s'y intéresse pas en ce sens qu'il ne lui semble jamais pertinent d'analyser les systèmes formels de contraintes et d'interdits pour *eux-mêmes* ; ce qui mérite une analyse, ce sont les modes historiquement variables d'investissement de ces systèmes et de ces règles par des forces, par des interprétations, par des modes de subjectivation qui y trouvent leur instrument, leur enjeu ou leur prolongement ». (2007, p.45)

En s'appuyant sur cette conclusion, Legrand propose « trois notions distinctes : normation, normalisation et normativité » (Kunert, 2013, p.22), alors que chez Foucault il était question de norme et de normativité. Les trois dérivés découlent de l'initiative de Legrand de mettre en place « une typologie du concept de norme » (Kunert, 2013) dans l'objectif de comprendre davantage cette distinction entre les normes ainsi que les systèmes qui les génèrent.

2.2.5 Le genre non binaire

Le genre comme production et reproduction de bicatégorisation et système d'oppression des femmes par les hommes repose sur un genre binaire. À l'opposé d'un courant différentialiste reconnaissant des différences entre les femmes et les hommes (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. n.d) qui alimente le féminisme différentialiste ou essentialiste postulant pour « [cette] différence entre les deux sexes qu'il s'agit de préserver » (Jouët, 2003, p.57), « le courant universaliste ne retient pas les différences biologiques comme fondamentales » (Jouët, 2003, p.56) et « adopte une conception sociologique ou culturelle du genre » (Moussuz-Lavau, 1997, cité dans Jouët, 2003, p.56). La portée universaliste « contribuera à dépasser le genre et donc à faire disparaître la division de l'humanité en deux groupes de sexe » (Bereni *et al.*, 2012, p.40). Ce courant de pensée anti-

essentialiste, post-moderne et post-structuraliste, « insiste sur la multiplicité des identités de genre et estime que l'identité sexuelle est le résultat d'une identification à partir des catégories identitaires culturellement transmises, et non une réalité naturelle opposable au genre, produit culturel » (Fassin, 2004a; Mouffe, 2000, cités dans Guionnet et Neveu, 2004, p.25).

La « pensée straight » (Wittig, 1980) menée par le mouvement du lesbianisme radical, porte une réflexion sur la condamnation du genre féminin dans la classe des femmes (Bereni *et al.*, 2012, p.41). C'est à partir de la remise en question de la subordination des femmes aux normes dictées par le genre binaire que la réflexion sur le genre non binaire a germé. En plus de « la pensée straight », l'identité « trans » contribue à défaire le genre binaire et « le mot "trans" est devenu un mot parapluie abritant un ensemble d'identités décalées par rapport aux catégories de sexes que l'idéologie binaire du genre instaure comme fondatrices de l'appartenance à une commune humanité » (Bereni *et al.*, 2012, p.44).

La trans-identité se définit ainsi par la transsexualité (changement de sexe), l'intersexe (quand l'anatomie génitale est non déterminée), les personnes qui ne se reconnaissent pas comme homme ou femme, les travestis, etc. Elle remet en question également la bicatégorisation du genre (Bereni *et al.*, 2012, p.43). La reconnaissance d'un troisième genre déplace le genre du déterminisme binaire, cependant, elle maintient l'impératif entre le sexe, la sexualité et le corps auquel s'oppose la pensée queer (Bereni *et al.*, 2012, p.43). Le genre non binaire est redéfini par une réappropriation du mouvement queer qui dénonce « le système de partition de l'humanité en sexe pour l'oppression par sa binarité et la division du monde social par le sexe », revendique « la déconstruction des catégories essentialistes » et rejette « toute assignation identitaire » pour faire du genre non binaire un fer de lance dans leur approche de « constituer les identités minoritaires en sites de critique et de déconstruction politique des normes majoritaires » (Bereni *et al.*, 2012, pp.48-49).

Le genre non binaire rejoint la notion de diversité qui est définie par l'Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) comme :

The quality of being different or unique at the individual or group level. This includes age; ethnicity; gender; gender identity; language differences; nationality; parental status; physical and mental and developmental abilities; race; religion; sexual orientation; skin color; social-economic status; work and behavior styles; the

perspectives of each individual shaped by their nation, experiences and culture and more. Diversity can be broadly understood to encompass externally-identifiable individual measures that are often viewed or treated as markers of difference, as well as internal individual measures that may reflect personal understandings of the world, often referred to as cognitive diversity. (INFORMS 2020, cité dans Johnson et Chichirau, 2020, p.1)

Qu'il soit binaire ou non binaire, le genre est l'objet de controverses, de négociations appréhendables dans les débats publics, les pratiques, les représentations et des dispositifs médiatiques, et de discours (Julliard et Quemener, 2014, p.3). La convergence du constructivisme social vers le post-structuralisme permet de reconnaître le rôle du discours pour façonner l'identité (Georgalou, 2017), notamment l'identité de genre. En s'appuyant sur les théories d'Althusser (1966) et Foucault (1980) et le texte de Benwell et Stokoe (2006), Georgalou affirme que

[n]onetheless, the latter conceives discourse as a vehicle of ideologies and power asymmetries [...]. People consent to particular formations of power because the dominant cultural group producing the discourse convinces them of their 'truth', 'desirability' and 'naturalness' reproducing in this way social inequalities. (Georgalou, 2017, p.10)

La communication sur le genre et sa représentation peuvent soulever des questionnements éthiques, notamment autour de l'authenticité de la communication ou la représentation. Il est question d'une pratique de *washing* qui prendra différentes dimensions dont celle sociale (Gálová, 2023; Goldman et Zhang, 2022) pour se décliner en *diversity washing* (Andrew *et al.*, 2024, p.25) ou *woke washing* (Sobande, 2020; Vredenburg *et al.*, 2018) quand il est question de diversité et en *pink washing* (Gálová, 2023; Garlin, 2022; Nicolle, 2019) et *rainbow washing* (Gálová, 2023; Garlin, 2022) quand il est question de genre et de communauté 2ELGBTQIA+. Au moment où le *washing* est circonscrit dans un contexte numérique, il est associé à l'*Ethics washing* (Wagner, 2018; Taylor et Denick, 2020; Maanen, 2022; Bietti, 2021). Le *washing* prend forme dans les comportements et les discours.

2.3 Le discours

Le discours se définit selon différents rapports. Chez les linguistes, il est défini par une « opposition *textuelle* » discours/phrased et une « opposition *contextuelle* » discours/langue et dont l'expression qui recouvre ces deux oppositions dans la littérature anglophone pour paraphraser le terme discours

est « *language in use* » (Maingueneau, 2014/2021, p.12). Le discours est un énoncé, un message et une unité supérieure à la phrase, et il est également défini par les linguistes comme « l'usage de la langue » auquel on associe une dimension communicationnelle (Maingueneau, 2014/2021, p.18). La définition du discours est également le produit d'une interaction entre des réflexions en sciences du langage et des courants théoriques en sciences humaines et sociales :

la philosophie du langage ordinaire (L. Wittgenstein) et la théorie des actes de langage (J. L. Austin, J. Searle), la conception inférentielle du sens (H. P. Grice), l'interactionnisme symbolique (G. H. Mead), l'ethnométhodologie (H. Garfinkel), l'école de Palo Alto (G. Bateson), le dialogisme de M. Bakhtine, la psychologie de L. Vygotsky, l'archéologie et la théorie du pouvoir de M. Foucault, lui-même intégré dans un courant identifié aux États-Unis sous le nom de « poststructuralisme », où l'on associe des penseurs tels que J. Derrida, G. Deleuze, J. Lacan, E. Laclau, J. Butler... La notion de discours entre également en résonance avec certains courants constructivistes, en particulier la sociologie de la connaissance de P. L. Berger et Th. Luckmann, les auteurs de *La Construction sociale de la réalité* (1966). (Maingueneau, 2014/2021, p.13)

Cette interaction permet d'autres définitions du discours en l'inscrivant dans des rapports aux individus et à l'environnement. Ainsi, le discours peut être compris comme « une organisation au-delà de la phrase » et « une forme d'action sur autrui ». Il est également « interactif », « contextualisé », « régit par des normes », « pris dans un interdiscours » et il « construit socialement le sens » (Maingueneau, 2014/2021, p.13). En rhétorique, le discours figure parmi les trois arguments qu'un orateur doit formuler après avoir défini le genre de son discours. Il relève de l'ordre du rationnel (logos) par opposition aux deux autres arguments (*éthos* et *pathos*) qui relèvent de l'ordre affectif (Reboul, 1991, p.59).

Depuis l'Antiquité gréco-romaine, la communication sert de moyen pour s'adresser au public mais surtout pour agir sur son opinion. Elle s'apparente à la rhétorique, que l'on définit comme « l'art de communiquer des messages, combinant des éléments, plus au moins rationnels » ou « l'art de persuader, c'est-à-dire de s'exprimer de la manière la plus efficace afin d'influer sur l'opinion d'un auditoire » (Robrieux, 1998, p.9). Alors qu'au début, c'était « un art exclusivement judiciaire » (Klinkenberg, 1996, p.334), elle s'est démocratisée pour être utilisée dans des cas de gestion de conflits face-à-face et devant une instance légitime, en permettant le gain de l'adhésion du public grâce à la maîtrise des signes exprimés par la parole qui « représente donc le processus médiateur des éléments du conflits » (Klinkenberg, 1996, p.334). Ensuite, la rhétorique, comme technique,

est complétée par les dimensions philosophique et littéraire, elle se transforme ainsi en un vaste et hétérogène corps de doctrine [...] L'objet de cette discipline est le *discours* » (Klinkenberg, 1996, p.334).

Le discours en rhétorique est désigné par *logos* ou « discours rationnel » dans la distinction qu'Aristote fait avec l'*éthos* qui désigne « la personnalité de l'orateur » ou de l'énonciateur, et le *pathos* qui désigne la sensibilité et les croyances du public (Robrieux, 1998, p.9) selon lesquels le discours sera pensé et sur lesquels l'énonciateur jouera lors de son énonciation. Selon Aristote et Platon, contrairement au discours scientifique, les autres discours (politique, publicitaire, ...) ne s'appuient pas sur la vérité pour être cru et ils relèvent plus du vraisemblable, car lors d'un discours adressé au public « il ne suffit pas d'énoncer la vérité pour être cru, mais [il] est indispensable de déployer certains moyens de persuasion pour emporter l'adhésion du public » (Robrieux, 1998, p.9). La fonction persuasive du discours est présente chez Benveniste pour qui « le discours est toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer dans quelque manière » (1966, p.242).

Étant donné que les origines du discours ont un ancrage verbal, les linguistes ont défini le discours à partir de cet héritage. Bien que le discours soit le plus souvent compris comme une énonciation verbale, celui-ci « ne désigne pas nécessairement un développement oratoire. Sémiotiquement, on dira que les discours sont des énoncés, ou des ensembles d'énoncés, envisagés en relation avec leur énonciation ; le mot ne s'applique donc pas à l'art oratoire : il vise bien un slogan, une affiche publicitaire, un clip télévisé, un cri, etc. » (Klinkenberg, 1996, p.334). La dimension communicationnelle qui lui est associée lui attribue la forme d'un « langage au-delà du mot, du groupe de mots et de la phrase » pour en créer un système agencé qui cherche à assurer une communication réussie (Paltridge, 2006, p.2). Ainsi le discours peut prendre la forme verbale et non verbale afin de bien communiquer, voire influencer et ce depuis le *logos* en rhétorique.

2.3.1 Le *logos*

Le discours, ou « *logos* » en grec ancien (Dainville, 2016), est défini par les linguistes comme « l'usage de la langue » auquel on peut associer une dimension communicationnelle (Maingueneau, 2014, p. 18). Cette dernière déplace le discours de l'usage de la langue à « un langage au-delà du

mot, du groupe de mots et de la phrase » (Paltridge, 2006, p.2). En effet, le discours est « une organisation au-delà de la phrase » (Maingueneau, 2014, p.19), et un système « agencé » assurant la réussite de la communication (Maingueneau, 2014, p.18).

Un discours ou énoncé est exprimé par l'énonciation qui représente la fonction expressive de la communication (Klinkenberg, 1996). Par conséquent, le discours est fondamentalement interactif puisque « toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire ou en présence d'un destinataire qui semble passif, est prise dans une *interactivité* constitutive » (Maingueneau, 2014, p.20). De plus, le discours est performatif (Austin, 1970/1991; Searle, 1969) car « toute énonciation constitue un acte » et cet acte « vise à modifier une situation » (Maingueneau, 2014, p.14).

Dans la rhétorique aristotélicienne, le discours fait partie d'une relation rhétorique triadique qui réunit « l'*orateur*, l'*auditoire* et le *discours* » où « l'orateur présente des arguments qui visent à persuader l'auditoire » (Meyer, 1991, p.22), voire à le manipuler et ce depuis l'Antiquité gréco-romaine. À cette époque, « la rhétorique était avant tout l'art de persuader, c'est-à-dire de s'exprimer de la manière la plus efficace afin d'influer sur l'opinion d'un auditoire » (Robrieux, 1998, p.9).

Le discours est ainsi l'objet de la rhétorique. Selon la rhétorique classique, la production du discours s'appuie sur cinq étapes : l'*inventio* ou la recherche des arguments et la sélection des éléments qui formeront le discours, la *dispositio* ou la mise en place d'un plan de structuration de ces éléments, l'*élocutio* ou la mise en forme des éléments du discours, l'*actio* ou la partie concrétisation et l'énonciation du discours, et la *memoria* qui est une subdivision rhétorique propre au discours oral (Klinkenberg, 1996; Robrieux, 1998) renvoyant aux techniques de mémorisation du discours pour l'énoncer. Chacune des étapes nous permettra respectivement de comprendre la sélection des éléments retenus par *Facebook* pour définir l'identité de genre, leur organisation selon un ordre déterminé, le recours à des figures de rhétorique pour représenter le genre, finalement l'énonciation du discours sur le genre par le recours aux différents langages.

Le discours « ne désigne pas nécessairement un développement oratoire » (Klinkenberg, 1996, p.334). Klinkenberg ajoute que : « sémiotiquement, on dira que les discours sont des énoncés, ou des ensembles d'énoncés, envisagés en relation avec leur énonciation ; le mot ne s'applique pas

seulement à l'art oratoire : il vise aussi bien un slogan, une affiche publicitaire, un clip télévisé, un cri, etc. » (1996, p.334) et un design web (Stanfill, 2015).

2.3.2 Le discours et ses typologies

En prenant le discours pour objet, la rhétorique « traite de [son] usage pour plaire comme pour convaincre, pour plaider comme pour délibérer, pour raisonner comme pour séduire. » (Meyer, 1991, p.5) et pour chaque usage, un type de discours est choisi pour mieux agir sur le public. Le discours fait objet de différents modèles typologiques. Chaque modèle s'appuie sur une structure qui permet d'inscrire le discours dans un type déterminé. Selon Kunert, l'analyse du discours « suppose en effet un acte préliminaire de catégorisation, qui aboutit souvent à la production de typologies variées de genres discursifs. Cela permet d'extraire du « bruit du monde » des corpus à analyser, quand ce ne sont pas les corpus eux-mêmes qui construisent les catégories discursives » (2013, p.96).

Le modèle rhétorique classique distingue les types de discours selon le temps, le profil du public, l'acte, les valeurs qui détermineront le type choisi pour communiquer avec le public et le persuader. La distinction remonte à la rhétorique classique et propose une « typologie ternaire » (Klinkenberg, 1996, p.337). Dans la Rhétorique d'Aristote, la question des genres de discours figure parmi les grands thèmes de celle-ci (Meyer, 1991). Selon Aristote, les types du discours s'inscrivent dans trois genres rhétoriques (Meyer, 1991, p.20) et constituent un groupe de trois types : judiciaire, épideictique et délibératif (Meyer, 1991; Reboul, 1991; Klinkenberg, 1996; Robrieux, 1998).

Pour Aristote, il y a trois genres rhétoriques, dans lesquels il inscrit les trois types du discours. Son « cadre ontologique » fait une distinction entre ces trois genres et les trois types du discours selon les trois moments temporels (le passé, le présent et le futur) (Meyer, 1991, p.20). Aristote précise « qu'il y a trois genres d'auditoires » (Reboul, 1991, p.56) et à chaque profil de public on adresse un type de discours dont l'acte sera également adapté au contexte du discours. Chaque type de discours a des valeurs qui lui « servent de normes » et dispose de « traits spécifiques » (Reboul, 1991, p.56). Tout d'abord, le discours judiciaire « examine ce qui aurait pu se passer » (Meyer, 1991, p.21), les faits qui font objet d'établissement, de qualification et de jugement par ce discours, sont passés. Il prend la forme d'un réquisitoire (accuse) ou d'une plaidoirie (défend) et son objet

est le juste et l'injuste (Reboul, 1991, p.57). Il « constitue une sémiotisation du passé » et « [s]on critère est le vraisemblable » (Klinkenberg, 1996, p.337). Ensuite, le discours épideictique « repose sur le plaisir immédiat associé au discours » et qui « relève du blâme ou de la louange, de l'approbation ou de la désapprobation » (Meyer, 1991, p.21). Il « vise l'éloge ou la critique » et le beau est son critère (Klinkenberg, 1996, p.338). Reboul précise que c'est un discours qui « porte sur le présent » vu que l'énonciateur « se propose à l'admiration des spectateurs, tout en tirant argument du passé et de l'avenir », et il est inspiré par les valeurs du noble et du vil (1991, p.57). Pour sa part, le discours délibératif a pour fonction de délibérer « des actions à entreprendre et des décisions à adopter », porteur d'une dimension politique où se confond séduction et propagande (Meyer, 1991, p.21), son objet est l'utile et le nuisible (Reboul, 1991, p.57). C'est un discours qui vise l'action ou « conatif », propre au domaine politique et est utilisé dans celui commercial et publicitaire (Klinkenberg, 1996, pp.338-339). Enfin, la fonction conative du discours est récupérée par le design comme discours (Stanfill, 2015), notamment quand il s'agit des discours numériques (Paveau, 2017).

Selon Maingueneau, « les genres de discours constituent les unités de base de l'activité discursive. Mais ils ne prennent sens qu'en étant intégrés dans des unités de rang supérieur, des *types de discours* » (2021, p.56). Le discours fait objet de typologies permettant de distinguer des genres différents. Maingueneau rappelle que la typologie du discours « est au cœur de l'analyse du discours qui par nature se focalise sur les dispositifs d'énonciation, à l'articulation entre des lieux sociaux et des modes d'organisation textuelle » (2013, p.74).

En somme, le modèle que propose Maingueneau s'appuie sur une hiérarchie où le type de discours est employé pour « désigner des pratiques discursives attachées à un même secteur d'activité » (2021, p.56). Il s'inscrit dans un genre qui lui-même appartient à un ou plusieurs modes de groupement dont trois sont distingués par Maingueneau : la *sphère d'activité*, le *champ discursif* et le *lieu d'activité* (2021, p.57). Cependant, avec le développement des nouvelles technologies, c'est la notion de « cybergens » (Sheperd et Watters, 1998) qui « fait habituellement la distinction » entre le discours qui reprend des genres existants et ceux émergés du numérique (Maingueneau, 2013, p.74). Alors que « la hiérarchie des constituants de la scène d'énonciation (scène englobante-> scène générique-> scénographie) structure « la conception classique » des genres de discours :

la scène générique sert de pivot et l'hypergenre joue un rôle marginal. Sur le web, en revanche, les contraintes de la scène générique sont faibles. Les sites, quel que soit leur contenu, sont soumis à un ensemble de contraintes techniques, et cette homogénéisation est renforcée par la nécessité de pouvoir circuler par hyperliens d'un site à l'autre. En raison de ce « lissage » des différences génériques, c'est désormais la scénographie qui joue un rôle clé : le principal souci est la mise en scène de la communication, qui mobilise massivement les ressources proprement verbales, multimodales (image fixe, mouvante, son) et les opérations hypertextuelles. Plus précisément, sur le web on peut distinguer deux niveaux de scénographie : *verbale* et *numérique*. (Maingueneau, 2013, p.80)

Dans le cas des discours traditionnels, la scénographie « verbale » implique « l'énonciation proprement linguistique » et elle est accompagnée par des éléments visuels. Or, cette scénographie verbale dans le contexte numérique, comporte trois dimensions : la dimension *iconotextuelle* ou l'ensemble d'images sur écran formé par la plateforme, la dimension *architecturale* ou l'agencement d'une certaine façon du réseau des pages, et la dimension *procédurale* ou le réseau d'instructions (Maingueneau, 2013, pp.80-81).

Selon Paveau, la notion généralisante de Maingueneau (2013) qui consiste en l'*hypergenre* et à partir de laquelle, la scénographie verbale et la scénographie numérique ont été distinguées ne tient pas compte de la spécificité de l'écosystème du web et elle précise que le discours numérique présente un ensemble de particularités et ne peut être appréhendé ou soumis aux genres des discours hors-ligne. Ainsi, l'*hypergenre* ne peut couvrir la diversité et spécificité de l'écosystème numérique. Se limiter aux genres de discours transportés et acclimatés dans l'environnement numérique renonce à la reconnaissance de « l'acclimatation technique [qui] est primordiale et [qu'il] faut intégrer le paramètre technologique à leur fonctionnement. Pour sa part, Paveau ne reprend pas le dualisme langage/technique sur lequel repose la typologie de Maingueneau (2013) afin de rendre compte davantage du technodiscours (Paveau, 2015, p.11).

2.3.3 Discours numérique et technodiscours

Le discours numérique qualifié de « natif » regroupe « l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne quelques soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture » (Paveau, 2017, p.8). Le qualificatif « natif en ligne » associé au discours « calque de l'anglais *web native* » pour désigner « tout discours produit [...] dans un écosystème numérique »

où le terme numérique « implique une connexion et donc la dimension relationnelle de l'hypertexte » (Paveau, 2015, p.3).

En effet, la « matière langagière et discursive » de ce discours est circonscrite dans « un environnement technologique et informatique » (Paveau, 2017, p.9). Afin de « rendre compte de l'élaboration [du discours numérique] », Paveau propose à la suite de la notion de la technologie cognitive, celle de « technologie discursive » (2015, p.3). Elle la définit par « l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique, la production discursive étant intrinsèquement liée à des outils technologiques » (Paveau, 2015, p.3). Les technodiscours sont produits par la technologie discursive, ils sont généralement

dotés de traits spécifiques : en ligne, ils sont composites (coconstitués de langagier et de technologique), délinéarisables (par les liens hypertexte), relationnels (tout énoncé en ligne est lié à un autre énoncé, un appareil et un internaute), investigables (conséquence de la relationnalité et de la structure algorithmique du web), imprévisibles (conséquence de la composition et de la relationnalité) et augmentables (du fait de la nature participative du web et d'outils dédiés à l'écriture collective. (Paveau, 2017, p.335)

Le technodiscours est ainsi différent du discours hors-ligne (Paveau, 2017, p. 74). Dans un contexte numérique social, chaque énoncé est un lien. Il s'inscrit dans une contextualisation technorelationnelle qui est produite par la relationnalité du web où tout énoncé est manipulé et modifié par les relations entretenues. Elle est issue aussi des formats de navigation qui dépendent des appareils et des plateformes utilisés, et des contraintes algorithmiques puisque les algorithmes sont déterminants des énoncés numériques et qui sont récupérés pour les stratégies de personnalisation et le ciblage publicitaire (Paveau, 2017, pp.75-76).

En outre, Paveau distingue trois principales caractéristiques du discours numérique : délinéarisation, augmentation et technogénérativité. Ces trois caractéristiques « sont souvent accompagnées par une polysémiotité » :

Sur le web, c'est l'écrit qui domine largement puisque tous les gestes que nous y accomplissons passent par lui. Mais l'environnement technodiscursif est polysémiotique et les écrits sont intégrés de manière composite dans des contextes où l'on trouve des images fixes ou mobiles, (photographies, films, gifs, mèmes, dessins

d'animation), du son, des graphiques et des graphismes, des templates, des thèmes, des couleurs, etc. (Paveau, 2015, p.14)

Le discours numérique hérite des caractéristiques du discours traditionnel et des énoncés normalisés tout en se distinguant par son « intense relationnalité » où, comme le souligne Paveau, « [son] intégration dans un réseau de relations algorithmiques qui en assure le fonctionnement et la circulation, en même temps qu'elle [lui] donne des traits linguistiquement inédits comme la cliquabilité sur le plan morpholexical ou l'imprévisibilité sur le plan du discours » (2017, p.10). Dans cette optique, le discours numérique natif est déplacé d'« une vision anthropocentrée de la machine » (Collomb et Goyet, 2015, cités par Paveau, 2017, p.11) à celle qui considère qu'il n'est pas « d'ordre purement langagier » et « que les déterminations techniques co-construisent les formes techno-langagières, que les perspectives logo- et anthropocentrée doivent être écartées au profit d'une perspective écologique intégrative qui reconnaisse le rôle des agents non humains dans les productions langagières » (Paveau, 2017, p.11). En effet, le discours numérique s'apparente au

sens des termes néologiques composés avec l'élément *techno-*, employés dans le travail de l'analyse du discours numérique pour rendre compte d'une évolution théorique nécessaire : parler de technodiscours, de technomot, de technogisme, de technogène de discours et de technographisme, c'est d'inscrire dans l'analyse une option théorique qui modifie l'épistémé mainstream des sciences du langage. (Paveau, 2017, p.11)

Le technodiscours est composé par quatre dimensions : la dimension morpholexicologique dont les éléments sont le *technomot* ou le mot cliquable et le *technosigne* ou l'icône permettant « de réaliser certaines actions », la dimension énonciative ou technodiscours rapporté permettant le partage des contenus entre deux environnements numériques distincts, la dimension discursive ou technogène rapporté qui consiste en une forme particulière du discours numérique caractérisé par son aspect natif ou produit, la dimension sémi-discursive qui se résume en le technographisme ou « la co-intégration de l'image et du texte » (Paveau, 2017, p.338).

Le discours numérique est un métissage intrinsèque du langagier, du technologique, du culturel, du social, du politique, de l'éthique (Paveau, 2017, p.129). Les technodiscours sont exprimés par des langages composite verbaux et non verbaux (à titre d'exemple les langages visuels, sonores ou actes) et par des productions sémiotiques associant texte et image ou technographismes (Paveau, 2017, p.305).

2.4 Les langages

Juergen Faust pense que « Discourse is primary achieved through language » (2015, p.79), et selon Benveniste, cité par Carontini et Peraya, « le langage est donc le système signifiant dans lequel la faculté humaine de symbolisation s'est réalisée le plus complètement » (1975, p.39). Cette réflexion rejoint celle de Roland Barthes qui appuie l'idée d'une « subordination du sens au langage » (Carontini et Peraya, 1975, p.39-40). En effet, il affirme que la signification de tout énoncé est tributaire du langage et que « objets, images, comportements peuvent signifier, et ils le font abondamment, mais ce n'est jamais d'une façon autonome ; tout système sémiologique se mêle de langage » (Barthes, 1964, p.2). Dans cette perspective, « une sensorialité ne définit en soi une sémiotique, une même sémiotique peut investir deux sensorialités différentes » (Klinkenberg, 2010, p.93). Cependant, une sensorialité peut également définir un langage pour distinguer le langage verbal et le langage visuel. Par ailleurs, le technodiscours se distingue par des langages comme le technographisme et par des éléments langagiers comme le technomot, la couleur et l'avatar (Paveau, 2015, 2017).

2.4.1 Langage verbal et langage visuel

Les fondements du langage verbal s'inscrivent dans la théorie saussurienne. Il constitue « le signe linguistique » qui est formé par la *parole* et la *langue*. Ces deux composantes renvoient à une opposition entre « une composante collective, de portée générale, où les signes n'ont de valeur que potentielle, et une composante individuelle, où s'actualisent de manière particulière les potentialités de la première » (Klinkenberg, 1996, p.84). La première désigne la *langue* et la seconde désigne la *parole*.

La langue est conventionnelle et son ancrage est en amont du social et du culturel (Saussure, 1974). Elle est non seulement le produit du social, mais elle résulte d'une convention, et sa signification dépend du sens qui lui a été assigné au préalable par un collectif. Barthes ajoute qu'elle « est la partie sociale du langage ; l'individu ne peut à lui seul, ni la créer, ni la modifier ; elle est essentiellement un contrat collectif, [...] de plus, ce produit social est autonome, à la façon d'un jeu, qui a ses règles, car on ne peut le manier qu'à la suite d'un apprentissage » (1964, p.93).

En tant que « produit social, qui s'impose de manière générale à tous les individus, en leur restant extérieur » (Klinkenberg, 1996, p.84), la langue peut être porteuse de certaines perceptions du monde et les communiquer. Elle est « un système de signes exprimant des idées » (Saussure, 1974, p. 33) par la parole comme « l'acte particulier par lequel [une langue est appropriée] » (Klinkenberg, 1996, p.84) ou autre forme d'énonciation dans le langage verbal comme l'écrit. Or, « l'évolution de l'écrit – avec notamment sa digitalisation et les relations qu'elle renoue avec l'image » (Klinkenberg, 2010, p.94) rappelle que le langage verbal est « un type de langage particulièrement intéressant parce qu'il joue un rôle capital dans les rapports sociaux » (Klinkenberg, 1996, p.31) et que sa mise en relation avec d'autres langages comme le langage visuel contribue à la construction du sens. Metz affirme que :

[l']« image » ne constitue pas un empire autonome et refermé, un monde clos sans communication avec ce qui l'entoure. Les images – comme les mots, comme tout le reste – ne sauraient éviter d'être « prises » dans les jeux du sens, dans les milles mouvances qui viennent régler la signification au sein des sociétés. Dès l'instant où la culture s'en empare – et elle est déjà présente dans l'esprit du créateur d'images –, le texte iconique, comme tous les autres textes, est offert à l'impression de la figure et du discours. (1970, p.3)

En effet, le langage visuel a sa propre grammaire (Saint-Martin, 1987; Saouter, 2000) et comporte deux composantes : esthétique et référentiel. En le définissant, Fernande Saint-Martin cite Iouri Lotman qui entend par langage « tout système de communication qui utilise des signes agencés de façon particulière » (1973, p.34-35). Le langage visuel est ainsi un agencement d'éléments « interreliés » qui se constituent « comme corrélatifs de base de la perception et comme lieux d'écarts différentiels qui les rendent capables de devenir des véhicules de sens » (Saint-Martin, 1987, p.1). En effet, le sens du langage visuel se construit autant par la perception que par « la production d'une activité de synthèse perceptive effectuée [sur les variables visuelles] » formées par la couleur, la forme, la dimension, l'orientation, la taille, la disposition en tant que caractéristiques perceptuelles de l'énoncé visuel (Saint-Martin, 1987, p.21).

Pour sa part, Catherine Saouter considère le langage visuel comme « un système de production du sens puissamment ordonné, riche de solutions rhétoriques. Au-delà de ses dimensions esthétiques et stylistiques, sa fonction cognitive et communicationnelle l'engage pour une part fondamentale dans les activités de la culture » (1992, p.145). L'expression visuelle telle que pensée

par Saouter ne peut se soumettre au modèle structuraliste de l'expression verbale et dont le « concept fondateur, la double articulation du signe, ne décrit pas les registres fondamentaux de l'image » (Saouter, 2000, p.14). Le langage visuel est ainsi pensé sous un angle plus phénoménologique en s'appuyant sur la sémiotique de Peirce et en considérant « le lien ontologique » entretenu entre l'image et « le monde sensible » (Saouter, 2000, p.14). Cette approche tient compte de la production d'un énoncé visuel.

Selon Catherine Saouter (2000), deux plans forment l'image : un plan de la *plasticité* et un plan de l'*iconicité*. L'articulation des deux plans constitue le lieu de construction de sens dans la phase de la production de l'image, et c'est au sein de cette articulation qu'un point de vue et une vision du monde sont bâtis (Saouter, 2000, p.24) pour être interprétés.

Le premier plan relève « des conditions formelles » de la réalisation d'une image (Saouter, 2000, p.23) et il « recouvre l'ensemble des interventions qui sont faites sur un support de façon à solliciter l'appareil visuel, à lui offrir des stimulations suivant des mécanismes que les lois de l'optique et de la psychologie ont décrits et analysés » (Saouter, 2000, p.24) comme les couleurs, le clair/obscur et leurs contrastes et déclinaisons. Le deuxième plan est celui où des relations d'analogie sont induites entre les représentations et des objets réels :

L'iconicité désigne les interventions qui sont faites dans le plan plastique pour organiser le registre des contrastes de telle manière qu'une nomination des formes, lignes et compositions puisse être effectuée. Cette nomination identifie des figurations, des représentations. Par le biais de représentation, on reconnaît l'objet. (Saouter, 2000, p.41)

Le rapport d'analogie est l'un des rapports du signe visuel à son objet, voire le premier rapport. Ce rapport entre le signe et son objet s'inscrit dans une trichotomie que Peirce propose selon sa conception triadique du signe. Celle-ci constitue la deuxième de ses trois trichotomies, et elle définit le rapport du signe à son objet selon une relation : iconique, indicielle et symbolique (Peirce, 1978). En s'appuyant sur cette deuxième trichotomie peircienne, le Groupe μ a défini les rapports du signe visuel à son objet à partir des concepts d'icône (rapport de ressemblance), d'indice (rapport de causalité) et de symbole (rapport de convention).

Le langage visuel, comme le langage verbal, s'appuient sur des tropes (Dumarsais, 1730) ou des figures de signification pour qu'un sens propre glisse vers un sens figuré (Dolle, 1979). La métaphore, la métonymie et la synecdoque figurent parmi les tropes qui « semblent particulièrement privilégiés » (Dolle, 1979, p.236) dans le langage visuel. Comme le souligne Geneviève Dolle, ces tropes sont classés « selon le rapport qui s'établit entre la première idée attachée à l'objet visuel et la nouvelle qu'on y attache » (1979, p.236). Celui-ci se divise en « rapports de similarité (ressemblance) [et] de contiguïté (correspondance) » (Dolle, 1979, p.236).

Comme il a été démontré dans les paragraphes précédents, chacun des langages (verbal et visuel) est significatif en soi. Cependant, la reconnaissance de la particularité de chaque langage par Godart (1993) établit une complémentarité entre ces deux langages, et l'efficacité de l'un et de l'autre en dépend (Joly, 1994/2009, p.95). Selon Martine Joly (1994/2009), outre ses caractéristiques formelles (typographie, couleurs, taille, l'épaisseur, la hauteur et sa fonction esthétique (disposition, agencements, hiérarchie pour distinguer la légende, de la marque et de l'adresse), le texte a une triple fonction en accompagnant l'image. Barthes (1964) les désigne par une fonction d'ancrage, une fonction de relais et une fonction de redondance. La première fonction du texte est d'orienter la lecture de l'image vers un sens établi ou préalable « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance. » (Barthes, 1964, p.44) La deuxième fonction est celle de raconter une histoire, d'ajouter une information supplémentaire plus que ce qui est connoté par l'image, « les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse » (Barthes, 1964, p.45). La troisième fonction fait du texte une redondance du message déjà produit par l'image (Barthes, 1964). Grâce à ces trois fonctions, le texte rompt avec la polysémie de l'image (Barthes, 1964) et devient un élément du langage visuel.

Par ailleurs, les plateformes numériques, à l'instar des images mixtes et complexes comme l'image publicitaire, l'image dans la presse, l'image cinématographique, l'image de la bande dessinée, utilisent le texte comme une composante de l'énoncé visuel. Les deux langages cohabitent, ou l'un entraîne l'autre. Metz ajoute que l'analyse sémiotique de l'image

se fera à côté de celle des objets linguistiques (et parfois en intersection avec elles, car bien des messages sont mixtes : il ne s'agit pas seulement des images dont le contenu manifeste comporte des mentions écrites mais également des structures linguistiques qui sont souterrainement à l'œuvre dans l'image, elle-même ainsi que des figures visuelles qui en retour, contribuent à informer la structure des langues). (1970, pp.2-3)

Pour sa part, Catherine Saouter insiste sur le fait que « les langages, tant verbaux que non verbaux, en assurant la consignation et la circulation de l'information et du savoir, nomment les termes du contrat social, ancrent les habitudes et édifient les normes » (2000, p.15).

2.4.2 Les technolangages

Le discours numérique hérite des langages du discours traditionnel et se distingue par leur mutation vers des technolangages. Tel que mentionné dans le paragraphe sur le technodiscours, les énoncés numériques ont recours aux langages verbaux et non verbaux ou visuels ainsi que les *technographismes* (Paveau, 2017) et des éléments langagiers sont utilisés par ces langages.

Dans les technolangages, la couleur est « une marque visuelle qui signale une propriété des technodiscours » dans « les univers discursifs numériques natifs » (Paveau, 2017, p.79). Le technomot s'inscrit dans la catégorie des hypertextes et désigne un mot cliquable ou renvoyant à un autre élément textuel ou visuel (Paveau, 2017, pp.214-215).

Le technographisme est une mutation des langages traditionnels vers un technolangage. Il est « une production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'internet » (Paveau, 2017, p.305). Il est « composite d'image fixe ou animée et de texte » (Paveau, 2017, p.305). Le *technographisme* « signifie que les deux ordres sémiotiques du texte et de l'image n'en font plus qu'un, étant simultanés, indistinctibles et indissociable » Nicolas Auray cité dans (Paveau, 2017, p. 305). Il est le lieu « [d'un] sens [qui] n'est produit que dans le composite relevant d'un ordre verbo-iconique unique » et « non dans l'articulation de deux ordres qui dialogueraient à partir de leur autonomie respective » (Paveau, 2017, p.306). Le technographisme est différent d'une image accompagnée par une légende texte, puisque les deux éléments se combinent et le sens est produit par le biais de cette combinaison. Le *technographisme* prend forme dans les images macro, dans les pancartes numériques, dans des incrustations textuelles et reprofilages par filtre, dans des éléments de représentation de soi (les avatars, les bannières, les tickers), dans les boutons de

relationnalité (Paveau, 2017) et fait partie des éléments d'un design persuasif (Fogg, 1997) qui relève d'une forme discursive du design numérique.

2.5 Le design comme discours

2.5.1 Le design communication

Le terme design est souvent réduit à un produit physique résultant d'une activité et le concept renvoie ainsi à un objet tangible (Frascara, 2004, p.1). La reconnaissance du tangible au détriment de l'intangible qui se produit en amont et en aval de chaque produit s'est renforcée dans une société où règne « le système des objets » (Baudrillard, 1968). L'usage courant du terme design s'inscrit la plupart du temps dans des contextes artistiques ou industriels. Il sert parfois comme homologue aux termes « ornements », « décorations », « modèles » ou pour référer à des éléments naturels ou décrire une activité ou un produit industriel (Frascara, 2004, p.1). Comme l'affirme Quinton,

[l]e design des objets manufacturés a connu les *arts décoratifs*, *l'esthétique industrielle* - dans leur acception historique - autrement dit, le travail purement *stylistique* puis *fonctionnaliste* sur les objets physiques et graphiques issus d'une production artisanale et industrielle (1998, p.81).

Tributaire d'un lourd héritage historique ancré dans les arts décoratifs et « l'esthétique industrielle », le design était condamné à l'art et au « produit manufacturé » (Quinton, 1998) d'où la distanciation par rapport à la connotation originelle du terme qui provient du verbe *désigner*, datant de 1265, du verbe latin « designare, de signum, le signe dont dérive aussi le seing » (Dauzat, 1980, cité dans Marco, 2006, p.15) qui est à l'origine des termes design, représentation iconique et signature. Cette définition omet toutefois la fonction communicationnelle contemporaine du design : « [t]o design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate » (Frascara, 2004, p.2). Dans une réflexion similaire, Papanek, cité par Hulin, affirme que le design est une forme de façonnage d'une action « en vue d'une fin désirée et prévisible » (1974, p.31). Il cherche à transformer à la fois l'environnement et l'homme lui-même (Papanek, 1974, p.74) dans l'objectif de fonder un design « humaniste et « soucieux des vrais besoins de l'humanité » (Hulin, 2019, paragraphe 8). Selon l'auteur, Papanek (1974) pense que « le design est fondamentalement une activité multiple, signifiante et donc communicationnelle » (Hulin, 2019, paragraphe 10).

Certes, l'aliénation du design au produit industriel n'est qu'une conséquence de contextes : historique, économique et politique, qui pendant deux siècles, ont imposé cette orientation vers le produit industriel et ont façonné la pensée du design autour de cet objet d'étude. Le dogme du produit industriel, qui a tant marqué le design, l'a réduit en un champ restreint au sein duquel les préoccupations se sont majoritairement concentrées sur la dichotomie esthétique/utilité.

Au cœur de cette dichotomie, l'approche communicationnelle du design était réservée par les marketeurs à une valeur mercantile et transformée par les économistes en une valeur managériale (Marco, 2006). Le prolongement du dogme du produit industriel en design, dans le domaine du marketing, a fait en sorte que « la recherche en marketing s'intéresse avant tout à l'impact du design sur l'évaluation du nouveau produit, et très peu aux mécanismes de création du design » (Roehrich *et al.*, 2006, p.352). Bien que l'on puisse discerner une ouverture vers d'autres fonctions du design, l'approche communicationnelle reste méconnue et peu valorisée. En revanche, les mécanismes de création du design dans une approche communicationnelle demeurent importants. Quinton affirme qu'

[a]u-delà de l'acceptation usuelle propre aux activités professionnelles, on ne peut réduire le terme design tant à la caractérisation de résultats formels (qui plus [sont] limités à un travail cosmétique), qu'à un usage abusif de l'adjectif « design » comme argument de vente, car cela concerne d'abord et surtout des processus de transformation, des ensembles d'actions et d'états inscrits dans une dynamique de création de valeurs, médiatées ou non par des dispositifs spécifiques dont on valorisera ici les aspects communicationnels. (Quinton, 2006, p.31)

Le recours au pluriel dans l'usage du terme design comme « designs » par Philippe Quinton (2006, p.31) permet de dévoiler d'autres formes et fonctions du design au-delà du champ artistique : du produit industriel, de sa marchandisation et de sa consommation. La pluralité du design évite de créer deux types de design et appelle à repenser le design et le rôle communicationnel qu'il joue. Quinton insiste sur le fait que

[L]e terme générique *design* suppose un brassage des sources des héritages et des pratiques : il rend compte des fonctions artistiques, symboliques et techniques que l'activité occupe désormais dans le champ social [...] Les designs disposent d'un très grand potentiel de médiation, et à ce titre, ils peuvent être considérés comme des processus d'influence sociale [...] Les relations qu'ils contribuent à mettre en place

sont aussi des relations de **pouvoir** dotées d'enjeux très variés, relatifs à des acteurs identifiables dans un contexte donné. (Quinton, 1997, pp.82-83)

Ainsi, penser « les designs comme processus de communication » (Quinton, 1997) consiste en un déplacement des activités de création et production de signes et d'images, ainsi que d'autres formes de productions englobées dans le champ du design et à forte connotation artistique (Quinton, 1997, p.81) vers le registre de la communication qui favorise des dispositifs d'avantage centrés sur l'humain et le social. Ce déplacement implique une ouverture vers de nouvelles considérations :

[s]i l'on souhaite comprendre, utiliser ou pratiquer une forme de design, il ne s'agit pas simplement de se préoccuper de l'apparence esthétique d'un dispositif formel à plat ou en volume et de son adéquation à une fonction, mais surtout de repérer et de maîtriser les **logiques d'acteurs** qui sous-tendent sa genèse, c'est-à-dire comprendre ce qu'en font les hommes, à quoi finalement tout cela leur sert. En y regardant de près, on peut constater que les designs se situent toujours là où le changement s'articule socialement, prend corps dans les faits. (Quinton, 1997, p.83)

Par conséquent, l'approche communicationnelle en design prime sur l'approche artistique. Cette approche communicationnelle s'inscrit parfaitement dans la logique d'un monde qui renonce à l'esthétique, voire la « banalise » pour que « le design s'intéresse davantage à la production du sens, à la valeur symbolique sociale des dispositifs formels – et maintenant virtuels – qu'il génère » (Quinton, 1997, p. 81).

D'une réflexion sur « les designs comme processus de communication » (Quinton, 1997) à une réflexion sur « une approche communicationnelle des designs » (Quinton, 2006), naît une pensée plus élaborée où le processus de communication ne constitue qu'un élément de toute une approche incluant les stratégies, les aspects : sémiotique, technique et social de dispositifs, ainsi que « des systèmes sémio-techniques qui participent à la plupart des médiatisations sociales » (Quinton, 2006, p.32). En effet, la dimension sociale contribue à ce que

[l]'approche communicationnelle [ait] ainsi l'avantage d'extraire les designs du giron artistique dans lequel ils se sont construits et dont ils se revendiquent bien souvent à tort. Cette valeur artistique attachée aux designs, souvent mise au premier plan, empêche d'en comprendre les dimensions communicationnelles pourtant fondamentales. (Quinton, 2006, p.32)

Le design perçu et conçu avec une approche communicationnelle « devient un vecteur incontournable dans un système où le langage visuel est fortement codifié et le modelage des apparences, le façonnement des comportements, la promotion des choix des styles de vie et des valeurs culturelles pour qu'un consensus culturel soit établi, les rôles sociaux soient définis et le langage culturel soit construit en absence d'une société comme lieu du social [traduction libre] » (Frascara, 2004, p.185). Quinton ajoute que « [s]ur le plan sémiotique, on peut tout à fait concevoir des designs comme interprétants et non plus seulement comme formes ou contenus (dichotomie répandue mais inutile dans la mesure où la forme est toujours un contenu) » (Quinton, 2006, p.34). Les designs « sont situés entre le support (qu'ils façonnent) et le discours (qu'ils construisent) » (Quinton, 2006, p.35).

En effet, l'approche communicationnelle s'ouvre à la dimension sémiotique et s'intéresse au discours au-delà du design objectivé. Par conséquent, il n'est plus question ici d'une communication par le design qui découle d'un modèle mercantile et consumériste traditionnel où le design n'est qu'un argument de vente. Le design passe d'un discours pour vendre à un discours porteur d'une dimension sociale.

Les designs disposent d'un potentiel important de médiation (Quinton, 2006, p.32). Ils sont utilisés dans les stratégies organisationnelles et les échanges marchands. C'est ainsi que les designs prennent la forme « de modes de conception et de production de médiations visuelles » (Quinton, 2006, p.34). Quinton (2006) ajoute que ces médiations visuelles sont liées à chaque étape : du processus de production; du contexte; des productions matérielles et symboliques; des discours visuels et des messages; des acteurs qui pilotent et leurs stratégies; des technologies et des médias; et des effets. Selon l'auteur, les images et les écritures « prennent une part essentielle dans la construction d'un contrat de communication ou d'un contrat de lecture [...] elles sont porteuses d'innovation [...] bien au-delà d'un souci d'accroche visuelle ou d'un effet « esthétique » réalisé sur commande » (Quinton, 2006, p.35).

Quinton (2006) pense que quand il est question de processus et de systèmes d'information et de communication visant à créer et à transformer quelque chose, les designs deviennent une forme d'ingénierie communicationnelle sur le plan opérationnel. Tout design relève alors d'une intention et fait appel à la conception, à la création et à la technique (intervention du numérique).

2.5.2 Le design numérique

Le numérique a transformé, d'une part, la production en design communication, et d'autre part, la manière d'accéder et d'interagir avec l'information. Le design communication est distinct du « design communautaire » (Harvey, 2014) mais en fait partie. Le design communautaire renvoie au design d'outils personnalisés favorisant la communication en s'appuyant sur des principes collaboratifs et co-créatifs, communicationnels et sociaux (Harvey, 2014). Alors que l'information et la persuasion figurent parmi les fonctions de la communication, elles font partie des quatre champs du design communication (Frascara, 2004). Le design communication couvre quatre principaux champs dont le design pour information et le design pour persuasion (Frascara, 2004, p.129). Quand il est question de design information, le design a pour rôle d'organiser l'énoncé et de planifier sa présentation visuelle (Frascara, 2004, p.130). Dans cette optique, le design a une fonction épistémique (au sens grec « d'épistémè » que lui donne Aumont), car il permet une transmission de l'information et par conséquent sa communication (Barnard, 2005, p. 13). Le design pour persuasion cherche à agir sur le comportement des personnes (Frascara, 2004, p.138).

Les objectifs pour agir sur les connaissances, les attitudes et les comportements des personnes par le design communication se sont consolidés par les technologies numériques (Frascara, 2004, p.169). Selon Frascara, lorsqu'il est question d'un design communication pour des dispositifs numériques, il rejoint le design d'interaction et le design d'interface (2004, p.172).

Le design numérique se distingue par son évolution « en tant que domaine unique d'activités de design, motivée par son propre corpus de sources théoriques, promulguée par une culture du discours, soutenue par de nouvelles technologies et produisant des catégories uniques de designs [Traduit par DeepL.com] ». C'est « un phénomène qui s'est rapidement cristallisé au cours de la dernière décennie [Traduit par DeepL.com] » (Oxman, 2006, p.229). Ce phénomène a pour « axe théorique majeur » le concept de design « non-standard », « non-normatif » et « non-répétitif » (Oxman, 2006, p.232). Alors qu'à l'ère industrielle, le design est « centré sur la technologie » (*technology centred design*), à l'ère post-industrielle, le design, notamment le design numérique, est « centré sur l'humain » (*human centred design*) (Krippendorff, 2006). Il rompt avec les pratiques de l'ère industrielle moderne et propose « des alternatives significatives à la logique de répétition » qui inclut le « déterminisme du concept de fonction, la remise en question de la nécessité

productive de la répétition, de la « standardisation », et la stabilité, ou l'instabilité du concept de « l'objet » (Oxman, 2006, p.232). En effet, le design numérique permet un changement de paradigme dans la culture de design en proposant « des alternatives de discrédance, de diversité, de différenciation et d'évolution dynamique » pour faire face au « syndrome du normatif, du statique et du typologique » et mieux répondre à « l'image du dynamisme, de changement constant et de variations incrémentales infimes » présentée par le monde réel en opposition avec la valeur de stabilité environnementale propagée par « le syndrome de la répétition » (Oxman, 2006, p.232).

Par ailleurs, le design numérique « tel que pensé par les grands acteurs du numérique, est mis au service de l'économie de l'attention » (Fisher, 2019, p.65) et contribue au fonctionnement des modèles économiques actuels nés du capitalisme de surveillance (Zuboff, 2015). En effet, le design numérique contribue par son aspect persuasif à orienter les choix, à assurer la présence des individus le plus longtemps possible sur les plateformes et à extraire toute l'information pertinente qui permet de faire du profilage et de générer des contenus ciblés dans le but de répondre aux besoins de monétisation des services « gratuits » offerts par les marques technologiques comme *Facebook*.

2.5.3 Le design persuasif

Le technodiscours est aux marques technologiques ce qu'est le discours publicitaire aux marques traditionnelles. Bien que leurs langages diffèrent, ces deux discours ont pour objectif de persuader. Comme le rappelle Corbett (1999) cité par Hasle et Kjær Christensen, « [u]ndoubtedly, there will be a “new rhetoric” for the twenty-first century, a rhetoric of cyberspace that will be more comprehensive than any that has been devised so far, an international rhetoric that will be congenial for people of many nations and cultures » (2008, p.283). Alors que le design de persuasion était propre à la publicité et à la propagande (Frascara, 2004), la rhétorique persuasive du technodiscours prend forme dans le design persuasif ou la captologie (Fogg, 1997; Hasle et Kjær Christensen, 2008). Fogg définit la persuasion comme « an attempt to change attitudes or behaviours or both (without using coercion or deception) » (2003b, p.15). Quant au design persuasif, il se trouve à l'intersection de la dimension interactive, qui est au coeur du *human-computer-interaction* (HCI), et de la psychologie sociale (Moscovici, 1984; Bonardi *et al.*, 2002; Joule et Bernard, 2004; Bromberg et Trognon, 2004), et il s'inscrit dans la communication persuasive (Courbet *et al.*, 2001)

qui modifie les représentations sociales, les attitudes, les comportements (Peterson *et al.*, 2000) et la communication engageante (Joule, 2000; Girandoula et Joule, 2008; Courbet *et al.*, 2009; Girandoula et Joule, 2012). Selon Courbet *et al.*, le design persuasif

visait à former, modifier ou renforcer, d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part, des cognitions et représentations sociales en incitant les sujets sociaux à suivre deux voies en interaction :

- une voie où ils vont traiter des informations persuasives contenues dans le message (voie de la communication persuasive « classique »)
- une voie où ils vont réaliser, juste avant, pendant ou/et juste après les traitements des informations persuasives, des « mini-actes » psychomoteurs, peu coûteux en lien avec l'action sociale à promouvoir [...] Ainsi engagés dans un cours, accepteront-ils, ensuite, plus facilement, de réaliser -ou réaliseront par eux-mêmes- d'autres actes plus « coûteux » dans le sens de l'action promue. (2013, pp.6-7)

D'après Fogg, le design persuasif porte sur la recherche, l'analyse et le design « des produits informatiques interactifs qui sont créés pour modifier les attitudes et les comportements [Traduction libre] » (2003b, p.5). Il est « en lien avec l'utilisation de la technologie informatique pour des fins persuasives [traduction libre] » (Hasle et Kjær Christensen, 2008, p. 283). Le design persuasif peut être analysé par le prisme des fonctions de la macrosuasion. En effet, dans un contexte numérique, le design persuasif constitue une forme de macrosuasion si un logiciel a été «developed mainly with the aim of achieving specific changes in behaviour or attitudes » (Hasle et Kjær Christensen, 2008, p.286). Les auteurs précisent que les éléments de la microsuasion ont alors pour rôle (qui relèvent plus d'une fonction) de retenir les personnes dans l'interface ou de les convaincre à revenir à cette interface (2008, p.286).

Dans cet esprit, Fogg distingue la fonction triple des ordinateurs : ordinateurs comme médias persuasifs, ordinateurs comme acteurs sociaux, ordinateurs comme outils persuasifs (Hasle et Kjær Christensen, 2008, p.286). Dans la première fonction, où les ordinateurs sont comme des médias persuasifs, la technologie persuasive se concrétise par le biais d'un environnement d'expérimentation des actions et des effets sans risques et dans une relation ludique entre les actions performées et les effets expérimentés (Fogg, 2003b). La deuxième fonction, où les ordinateurs sont comme des acteurs sociaux, repose sur la relation émotionnelle des personnes utilisatrices envers des produits technologiques interactifs, afin d'accentuer la motivation et les interactions. La

troisième fonction, où les ordinateurs sont comme des outils persuasifs, s'appuie sur la dimension persuasive des éléments de design offrant des suggestions adaptées aux comportements et aux données personnelles collectées lors de l'utilisation de produits technologiques interactifs (Fogg, 2003; Hasle et Kjær Christensen, 2008). Fogg note également une analogie entre ces éléments de design et la notion de « kairós » dans la rhétorique classique : « [t]he dynamics underlying suggestion technology date back at least 2,000 years, to a principle of persuasion called kairós » (Fogg, 2003b, p.41). Le concept de kairós réfère au moment opportun de faire quelque chose (Kinneavy, 1986; Kinneavy et Eskin, 1994; Sipiara et Baumlin, 2002). En lien avec le discours, il désigne le moment opportun de la prononciation du discours saisi par les orateurs pour introduire certaines idées, et il est récupéré par Fogg (2003b) pour désigner le moment opportun d'intervention qui consiste à saisir ce bon moment pour introduire certains éléments pour faire des suggestions et agir sur le comportement et choix des personnes.

Le design persuasif repose sur les notions de normation et de normativité, afin de générer des normes. Le concept de norme rejoint différents registres de théories pour évoquer l'aspect contraignant des règles et des lois (théorie du droit), pour renvoyer à une « contrainte objective » qui est absente chez l'individu mais qui, par effet collectif ou par régulation, conditionne « l'organisation d'un rapport social », et pour désigner « une opposition dans un système polarisé » entre le normal et l'anormal (théorie sociologique) (Legrand, 200, p.7). Dans ce contexte, les normes sont définies, par Legrand, comme des signifiants (2007, p.47) et leur effet sur les conduites se produit par un processus de désignation et de signification :

[l]'analyse des normes et des dispositifs normatifs doit toujours être complétée par ce qui fait son véritable enjeu : l'analyse des systèmes de subjectivation des normes, c'est-à-dire de valorisation des valeurs. Si les normes n'ont d'existence comme telles qu'en tant que signifiants et chaînes de signifiants dispersés dans l'archive, elles n'auront d'effet sur les conduites qu'autant que les sujets viendront remplir leur vide et se faire signifier par elles (se faire par elles désigner, mais aussi signifier ce qu'ils ont à faire et à être). (Legrand, 2007, p.45)

En effet, la normation forme un modèle d'action établi pour assurer « un signifié matériel » à ce « signifiant vide » (la norme). Elle désigne selon Foucault « l'imposition coercitive de types d'actions, de modes de comportement, et de manière d'être, pour autant qu'ils prennent forme, chez ceux qui subissent la normation, de *dispositions durables* à agir et se comporter ainsi. »

(Legrand, 2007, p.47). La normation « est ainsi l'œuvre des « dispositifs disciplinaires » [...], et renvoie à une conception de la norme comme imposition, comme coercition » (Kunert, 2013, p.22). Elle a pour fonction d'imposer, de contraindre et d'assurer la continuité de la norme.

Par ailleurs, la normation ne génère pas de nouvelles normes. En s'appuyant sur la définition de la norme comme « une signification [qui] signifie l'exigence d'une contrainte, un devoir-être, une prescription (et non, par exemple, une description, une définition, une exhortation, etc.) » (Legrand, 2007, p.153), la norme ne peut être saisie en tant qu'une entité figée. Conséquemment, la forme dynamique d'une norme se traduit par le concept de normativité.

Par « normativité », on entend autre chose que la description, la spécification et la localisation d'une régularité : on désigne plutôt la puissance de production des normes, c'est-à-dire le principe auquel doivent être ramenées les normes effectivement en vigueur et *qui rend* compte aussi de la production possible de nouvelles normes, dans un contexte nouveau ou pour répondre à un nouveau problème ». (Legrand, 2007, p.16)

Selon Legrand, la normativité ouvre sur une « constitution processuelle » du sujet. Ce concept permet de reconnaître que les normes « dont l'existence est purement matérielle » sont capables d'agir en étant extérieures à la relation de pouvoir. Les normes orientent cette relation de pouvoir et la conditionnent par une action. Dans ce sens, la normativité est cette action des normes qui ne s'impose pas aux sujets de l'extérieur mais qui se sert d'eux comme lieu de transition en tant que « supports » et « opérateurs », objectivés par une situation déterminée (Legrand, 2007, p.155).

La compréhension d'une articulation entre le « codage du signifiant-norme » et « des configurations discursives et pratiques » exige une compréhension du mode opératoire de ce que Foucault nomme « l'assujettissement aux normes » (Legrand, 2007, p.153). Le mode opératoire de l'assujettissement consiste à assigner au sujet une position qu'il finira par occuper librement et à s'y identifier (Legrand, 2007, p.164). Foucault ajoute que le sujet « devient le principe de son propre assujettissement » (1993, p.236). Il se transforme subséquemment en « l'un des rouages de la machinerie dont il est à la fois la matière et le résultat, l'*input* et l'*output* » (Legrand, 2007, p.166). Dans le contexte de la normativité conjuguant la subjectivation et l'objectivation comme un mode d'action, elle porte alors sur une intériorisation des normes : « L'assujettissement suppose donc à la fois une production de vérité, un codage de l'individu en référence à cette production,

mais aussi une assomption de cette vérité par l'individu, une participation active, une authentification subjective de ce qu'elle marque dans le réel » (Legrand, 2007, p. 235). Ainsi, c'est à travers le dispositif de normalisation que la « configuration du pouvoir » par l'entremise d'une « articulation surdéterminée et mobile » entre des « formes d'assujettissement », des « structures sociales » et des « codes normatifs » sera pensée (Legrand, 2007, p. 235).

Selon la typologie de Legrand, la normalisation coïncide avec ce que Foucault nomme « dispositif de sécurité » (Legrand, 2007, p.277). Il s'agit d'une opération qui permet d'inverser un repérage du normal et de l'anormal à partir d'une norme préétablie par le dispositif disciplinaire. En effet, « c'est ce qui permet de distinguer de l'opération disciplinaire une autre forme d'opération, qu'on pourra nommer proprement « normalisation », et qui inversera cet ordre de subordination, partant du repérage ou de la manifestation du normal et de l'anormal pour en dégager des normes » (Legrand, 2007, p.277). La normalisation s'inscrit également dans la réflexion de Foucault sur le biopouvoir et la biopolitique (1975-1976), alors qu'il développe sa pensée au sujet d'un nouveau pouvoir et d'une technologie politique (Legrand, 2007, p.270) qui diffèrent du pouvoir de la loi (ou juridico-discursif) et du pouvoir disciplinaire. En effet, le biopouvoir se définit comme « le complémentaire d'un pouvoir qui s'exerce positivement sur la vie, qui entreprend de la gérer » (Foucault, 1955, p.180). Son référent n'est ni l'interdit (pour la loi) ni le modèle (pour la discipline), mais puisqu'il « ne s'agira pas d'amener à une conformité à un ensemble de dispositions pratiques concrètes » (Legrand, 2007, p.271), il sera question de « fixer un équilibre, maintenir une moyenne, établir une sorte d'homéostasie, assurer des compensations » (Foucault, IDS, p.219). Le biopouvoir est en quête d'équilibre et de rapprochement de la population vers un état « jugé *optimal* » en s'appuyant sur « des régularités et des constantes observées au niveau global » (Legrand, 2007, p.271). Par ailleurs, le biopouvoir est indissociable des phénomènes économiques qui jouent un rôle de catalyseur pour assurer l'équilibre recherché. Or, la pertinence du dispositif de normalisation (ou de sécurité) est qu'il s'appuie sur des phénomènes normalisés et non normés, notamment les phénomènes économiques, résultant d'une production spontanée et naturelle, voire intérieure, et non soumise à une norme imposée de l'extérieur (Legrand, 2007, p.279).

De plus, la fonction suggestive du design persuasif trouve des connexions avec la théorie du *nudge* fondé sur l'irrationalité (Thaler et Sunstein, 2010), pour agir sur le comportement selon « un processus délibératif, autonome et favorisant les préférences » (Leclère, 2017). En s'appuyant sur

Bovens (2009), Thaler et Sunstein (2010), Grüne-Yanoffe (2015), Ngatsu (2015), Sunstein (2016), Leclère propose une définition du *nudge* qui va au-delà de « sa dimension normative visant à préserver le choix » afin de souligner la dimension « interventionniste » du *nudge* :

Le terme *nudge* apporte des compléments intéressants, expliquant son maintien dans la traduction française. Tout travail de définition constitue une opération logique à partir d'un postulat ou d'un axiome, dont découlent des propriétés explicitées par des règles de déduction. Or, le néologisme *nudge* s'appuie sur un verbe aux multiples connotations ; certaines propriétés économiques du *nudge* découlent donc de la linguistique. Il est en effet difficile de traduire les subtilités de cet anglicisme. Au sens littéral, il signifie « pousser doucement du coude pour attirer l'attention » et, au sens figuré, il suggère une idée d'encouragement. Le *nudge* est donc indolore, oriente de façon « bienveillante » les individus vers de meilleures décisions. L'expression française « coup de pouce » souvent utilisée restitue également une idée d'un mécanisme positif, ponctuel, inoffensif, de faible ampleur, non invasif. Toutefois, elle ne permet pas de suggérer un des vecteurs importants d'un point de vue théorique, qui est celui d'« attirer l'attention » puisque le simple mortel n'est pas aussi rationnel que l'*homo oeconomicus*. (2017, p.43)

De surcroît, la fonction suggestive des technologies persuasives est en lien avec la notion de surveillance et d'utilisation des données personnelles, ce qui soulève un questionnement éthique, comme le soulignent Jespersen et al. (2007) cités par (Hasle et Kjær Christensen, 2008). Cette perspective éthique s'ajoute aux perspectives rhétorique et communicationnelle du design persuasif pour que les agencements du dispositif à des fins persuasives s'alignent sur des fins sociales au service de l'humain. Fogg affirme que « Ethics is yet another perspective from which to view computers as persuasive technologies. Adopting an ethical perspective on this domain is vital because the topic of computers and the topic of persuasion both raise important issues about ethics and values » (Fogg, 1998, p.229). Le design persuasif faisant dorénavant partie intégrante du discours, il ouvre la voie à une analyse sémiotique du technodiscours de la marque *Facebook*.

CHAPITRE 3

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Plus encore qu'une boîte à outil, l'AD [analyse de discours] est considérée, me semble-t-il, comme un grand atelier comportant des étagères remplies de nombreuses boîtes à outil. Les questions que se pose le (jeune) chercheur, pour filer la métaphore, sont plus souvent « quel est l'outil dont j'ai besoin et dans quelle boîte se trouve-t-il ? », « comment améliorer cet outil ? » ou « comment concevoir de nouveaux outils ? »
(Guilbert, 2010, p.4)

Ce chapitre porte sur le cadre méthodologique. Il propose une distinction entre la sémiologie et la sémiotique et définit la sémiopragmatique et la sociosémiotique pour l'analyse du discours numérique de la marque *Facebook*. Un modèle d'analyse *Matriochka* sera mis en place et la description du corpus, ainsi que sa recension et son organisation, seront également présentées dans ce chapitre.

3.1 Introduction : sémiotique et sémiologie

Le cadre sémiotique de l'analyse du corpus et l'étude sociosémiotique du discours de la marque *Facebook* sur l'identité de genre permettent une meilleure compréhension de l'articulation du système de signification à sa dimension communicationnelle. La sémiotique permet ainsi de décoder le langage, particulièrement le technolangage, et de révéler les connotations associées aux éléments langagiers et technolangagiers qui semblent être insignifiants alors même qu'ils sont chargés de sens. Les dimensions sociales et pragmatiques des modèles sémiotiques retenus (le modèle dyadique et le modèle triadique), que nous développons dans les paragraphes suivant, ouvrent les perspectives d'une étude de la marque *Facebook* qui ne s'appuient pas nécessairement sur des théories en sociologie ou en économie.

La sémiologie est une représentation dyadique du signe qui trouve son fondement dans la linguistique. Elle s'inscrit dans le courant structuraliste. La sémiotique est une représentation triadique du signe qui trouve son fondement dans la logique et elle s'inscrit dans le courant pragmatique (Klinkenberg, 1996). Le terme *sémiologie* désigne la discipline alors que le terme *sémiotique* peut désigner l'objet de la sémiologie (Klinkenberg, 1996; Nattiez, 1975) ou la discipline également (Nattiez, 1975). Or, à l'exception de cette distinction discipline et objet, le choix entre « les vocables *sémiologie* et *sémiotique* » quand « il s'agit de la discipline » relève d'un

« goût purement personnel » ou d'une convention visant à « donner à ces deux termes deux significations distinctes » (Nattiez, 1975, p.50). Nattiez note :

[o]n entend parler de *sémiologie*, de *séméiologie*, de *sémiotique*, en anglais de *semiotics*. Le terme de *séméiologie* semble réservé à cette branche des sciences médicales qui étudie les symptômes. Si le terme de *sémiologie*, comme celui de *semiotics* en anglais, désigne toujours une discipline, en revanche, le terme de *sémiotique* a renvoyé, dans la littérature, tantôt à la discipline — il est dérivé du mot grec σημειωτική — [et c'est un anglicisme], tantôt à *l'objet* de la sémiologie : une *sémiotique* (c'est le terme utilisé par Hjelmslev (1943) dans ses *Prolégomènes*) ou *sémie* (l'expression est de Buyssens, 1943) désigne le système de signes proprement dit (sur cette définition, cf. Metz, 1966). (Nattiez, 1975, p.50)

Selon « la conception saussurienne » (Nattiez, 1975), la sémiologie est « la science des signes » (Saussure, 1974) qui englobe la linguistique et elle est située dans le cadre de la psychologie (Nattiez, 1975). Selon Mauro, elle est également « une partie essentielle de la sociologie » (Nattiez, 1975, p.52). Pour sa part, de Saussure définit la *sémiologie* comme

une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerions *sémiologie* (du grec ανητοις, , "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. (Saussure, 1922, p.33)

Les principes de la doctrine saussurienne reposent sur « la distinction langue/parole » ainsi que sur « la notion de valeur et son caractère différentiel », et les autres dichotomies : signifiant/signifié, synchronie/diachronie, et syntagme/paradigme (Séchehaye, 1917, cité dans Nattiez, 1975, p.52). Ainsi, Séchehaye perçoit toute sémiologie comme « essentiellement une science des valeurs » (1917, pp.33-34).

Selon de Saussure, la sémiologie « se situe dans le cadre de la psychologie » (Saussure, 1922; Nattiez, 1975). En étudiant les signes, elle s'intéresse à ce qu'ils sont, à leurs différences et ressemblances, et aux lois qui les régissent (leur fonctionnement). Elle englobe la linguistique et est fondée sur des dichotomies pour distinguer langue/parole, signifiant/signifié, diachronie/synchronie, syntagme/paradigme (Saussure, 1922; Nattiez, 1975). La postérité de la

sémiologie de Saussure prend forme dans des travaux menés dans une perspective linguistique. Nattiez (1975) a recensé des exemples de ces travaux : ceux du cercle de Prague qui portent sur la sémiologie de l'art (Matejka, 1975; Osolsobě, 1973) et dont les objets sont la littérature (Mukařovský), le folklore (Bogatyrev), le théâtre (Bogatyrev, Honzl, Veltrusky), la musique (Sychra), le cinéma (Jakobson). D'autres travaux sont francophones et reconnus sous « l'étiquette » de la « sémiologie de la communication » (Bally, 1939; Buyssens, 1943; Martinet, 1949; Mounin, 1959; Prieto, 1966; Martinet, 1973).

Aux côtés de ces travaux, un courant sémiologique interdisciplinaire s'est apparenté à la linguistique et marque la continuité du structuralisme avec l'anthropologue Lévi-Strauss (1949) et son modèle structural des mythes (1955) en s'appuyant sur la distinction de l'axe syntagmatique et paradigmatique. Pour sa part, le critique littéraire Roland Barthes rejoint le courant structuraliste en utilisant « le signifiant et le signifié saussurien, et la distinction hejmsléviennne dénotation/connotation » (Nattiez, 1975, p.55) qui pose les jalons d'une sémiologie « trans-linguistique » (Barthes, 1964). Cette réflexion propose que la sémiologie a

pour objet, tout système de signe, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soit les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances, que l'on retrouve dans les rites, les protocoles ou des spectacles, constituent sinon des « langages », du moins des systèmes de *signification*. (Barthes, 1964, p.1)

De plus, la définition d'une sémiologie trans-linguistique reconnaît que le langage apparaît dans ces systèmes de signification comme composant, tel est le cas pour le cinéma, les bandes dessinées et la publicité, ou les « systèmes intégralement non linguistiques » (absence de texte) tels que la photo sans légende ou le cinéma muet (Nattiez, 1975, p.56). Barthes permet, par sa définition de la sémiologie, d'invertir le rapport de celle-ci à la linguistique et affirme que « la linguistique, n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique » (1964, p.2)

D'autres réflexions sur le signe sont postérieures à celle de Saussure et différentes de la « sémiolinguistique » (Lindekens, 1971; Nattiez, 1975). Il est alors question de sémiotique. La sémiotique figure parmi les trois branches d'une distinction du savoir par les stoïciens autour de la physique, de l'éthique et de la sémiotique (Jakobson, 1963; Nattiez, 1975), repris par Locke :

la physique, ou philosophie naturelle— "la connaissance des choses telles qu'elles sont dans leur propre existence"¹ — ; la pratique, ou morale — "les règles qu'il faut observer pour avoir une conduite juste" — ; enfin, la sémiologie, ou logique — elle permet de "considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour transmettre aux autres ses connaissances. (Nattiez, 1975, p.58)

La définition de la sémiologie par Loke démontre « [qu']elle porte donc sur les instruments qui rendent possibles les deux autres branches du savoir, la physique et la pratique » (Nattiez, 1975, p.58). Cette définition de sémiologie comme une logique trouve son écho dans la théorie de Peirce qui s'intéresse à l'étude de « la nature des signes » (Peirce, 1932) et qui désigne par sémiotique « la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de la *semiosis* » (Peirce, 1867; Jakobson, 1966, p.23; Nattiez, 1975). Ainsi, Peirce définit la sémiotique comme « une science générale des signes et une recherche sur leur possible typologie » (Floch, 2002, p. 8). Auparavant, le mot sémiotique figurait dans l'appellation du Cercle parisien de sémiotique fondé par Strauss, Beneviste, Barthes et Greimas « sous l'impulsion de Jakobson » et il désignait les « recherches sur les formes signifiantes, que sont pour eux, les langages et les pratiques sociales » (Floch, 2002, p.7). Alors que le signe est dyadique chez Saussure, « la conception peircienne du signe » représente le signe selon un schéma triadique où le signe est un *representamen* :

une chose reliée sous un certain aspect à un *second signe*, son "objet", de telle manière qu'il mette en relation un *troisième signe*, son "interprétant", avec ce même objet, et ceci de façon à mettre en relation une quatrième chose avec cet objet et ainsi de suite, *ad infinitum*... (1932, vol. II ; cité d'après la traduction de Granger, 1968, p. IIU) par (Nattiez, 1975, p.59)

Tandis que Saussure insiste « sur l'aspect humain des signes et sur leur rôle dans la communication » et inscrit la sémiologie « dans les sciences sociales », Peirce souligne l'aspect cognitif et logique du signe » et inscrit la sémiologie « dans le champ des disciplines philosophiques » (Klinkenberg, 1996, p.24). Ces deux méthodologies ont en commun de n'avoir aucun objet propre et constituent des grilles basées sur l'analyse du sens de phénomènes (Klinkenberg, 1996, pp.24-25). Les « objets de sens » [...] constituent le point de départ et le point d'ancrage de sa pratique » (Floch, 2002, p.3).

Ces réflexions sur le signe s'inscrivent dans un courant poststructuraliste où deux perspectives se distinguent : la sémiopragmatique (Peirce, 1978) et la sociosémiotique (Landowski, 2007;

Deledalle-Rhodes, 2007; Semprini, 2007; Randviir, 2004). Selon Klinkenberg, trois éléments caractérisent les signes : ils sont « toujours énoncés dans des situations particulières »; la notion de contexte « est capitale dans l'apparition d'une signification précise » et « toute signification tire sa valeur de l'interaction entre des signes et un contexte » (Klinkenberg, 1996, p.311). C'est dans un contact avec le monde et avec autrui que naît un signe, et en étant une condition de la communication, il ne peut se placer en amont de celle-ci puisqu'il prolonge l'action en aval (Klinkenberg, 1996, p.311). Selon Janice Deledalle-Rhodes,

[u]n signe ne peut exister *in vacuo* ; s'il n'est pas perçu par quelqu'un comme un signe, il ne peut être un signe. Toute branche de la sémiotique concernant l'homme est donc inévitablement sociale. Le terme « socio-sémiotique » serait presque redondant si nous ne savions pas, par « expérience collatérale », quel sens lui donner [Traduit par Deepl.com] » (2007, p.237).

Que ce soit le signe en interaction avec son contexte ou en action, l'étude relève de la pragmatique (Klinkenberg, 1996). Alors que la sémiotique ne rend pas compte « des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres », elle prend en considération « le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens », le « contexte de communication » « à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens » (Floch, 2002, pp.3-4). L'ouverture de la perspective pragmatique à l'analyse des problématiques socioculturelles relève désormais d'une approche sociosémiotique (Landowski, 2007; Deledalle-Rhodes, 2007; Semprini, 2007; Randviir, 2004).

Ainsi, la sémiotique ne se limite pas au signe linguistique et aborde les signes en tenant compte du contexte et cette conception de la sémiotique poststructuraliste sera appliquée à différents domaines, dont celui du marketing. Dans une « articulation du ternaire *Sémiotique, Marketing et Communication* », on apprend que « la sémiotique fera son chemin, au-delà de la logique structurale et des opérations si bien menées de décryptage, pour parcourir un arc herméneutique plus complexe encore, entre signe et sens, production et réception, message et signification en contexte » (Boutaud, 2019, p.277).

3.2 Sémiotique, marketing et communication

L'une des deux directions de « la postérité saussurienne » est le courant reconnu comme la « sémiologie de la communication ». Il s'agit de « l'étude des signes produits avec *l'intention de*

communication ». Cette intention de communication est une caractéristique des systèmes de signes dont la sémiologie est un modèle phonologique qui montre l'orientation des structures linguistiques, particulièrement les phonèmes, vers la communication (Nattiez, 1975, p.55).

Dans cette perspective, Floch voit dans l'un des trois principes de la sémiotique structurale, celui « de distinguer et hiérarchiser les différents niveaux où peuvent se situer les invariants d'une communication ou d'une pratique sociale » (2002, p.8). Ce principe est le troisième principe. Le premier principe repose sur l'intelligibilité du « monde du sens » et sa visée est « la description des conditions de production et de saisie de sens » et le deuxième définit la sémiotique comme un système de relations que forment les invariants de ces productions et de ces saisies à partir de l'analyse de ces variables que sont les signes » (Floch, 2002, p.5).

Comme « approche des formes signifiantes », la dimension pratique de la sémiotique structurale est privilégiée dans le milieu du marketing et des communications et elle n'opère pas comme étant « issue d'une réflexion théorique, de nature philosophique ou logique, sur la pensée ou les signes en général ». Elle est « née du besoin qu'ont eu les « praticiens » des réalités signifiantes, d'explicitier leurs procédures d'analyse et d'interdéfinir leurs concepts » (Floch, 2002, p.7). La sémiotique reflète ici l'échappatoire de l'essayisme et la quête de la pratique scientifique et c'est dans la « tradition de rigueur » qu'elle puise « ses exigences de cohérence, de transmissibilité et de mise à l'épreuve des résultats » (Floch, 2002, p.7).

Au-delà de la logique structurale, la sémiotique parcourt un arc herméneutique « plus complexe entre les dyades « signe et sens », « production et réception », « message et signification en contexte » (Boutaud, 2019, p.277). Selon Boutaud, la sémiotique se convertit en « outils et modèles opérationnels » (2019, p.279) et adopte une dimension appliquée à la marque (Heilbrunn, 2010; Petitimberty, 2014), aux médias (Semprini, 2007) et aux organisations (Catellani et Versel, 2011).

Cette « autre sémiotique » ou sémiotique « tensive » s'oppose à la sémiotique structurale et renonce à ses caractéristiques : la discontinuité, la binarité, l'aspect statique, et le côté strictement narratif au profit d'un « caractère graduel, continu, dynamique ou affectif » (Fontanille et Zilberberg, 1998, quatrième de couverture). Elle incarne de nouvelles ressources pour la visée opératoire (la sémiotique appliquée au terrain) et propose de « penser les valences au sein des valeurs, les

dynamiques et les rythmes, au sein des structures » (Boutaud, 2019, p.279). La sémiotique tensive constitue un trait modal, non pas pour substituer la sémiotique classique et proposer un autre paradigme, mais pour offrir « une *autre manière de faire* de la sémiotique » (Fontanille et Zilberberg, 1998, p.5). Selon Boutaud, « [l]e regard modal s'arrête bien sur des formes et de styles, sorti d'un cadre de lecture univoque ou de connotations trop directes et marquées » (2019, p.283).

Dans le domaine du marketing et des marques, une approche sémiotique plus pragmatique, voire sociosémiotique, s'applique aux discours. Comme le souligne Boutaud, « sous les traits du modal et de ses nouveaux éclairages en sociologie et anthropologie, une nouvelle perspective peut s'offrir au marketing et aux approches sémiotiques appliquées aux marques » (2019, p.284).

3.3 Méthodologie : la sémiotique pour l'analyse du discours numérique

L'analyse du discours se distingue d'une « théorie de discours » qui « regroupe des projets intellectuels qui combinent de diverses manières de préoccupations issues du poststructuralisme, des « *Cultures Studies* » et du constructivisme » (Maingueneau, 2014/2021, p.21). Ces théories critiquent les « paradigmes occidentaux » et posent un questionnement sur « des présupposés des sciences humaines et sociales », particulièrement « sur la subjectivité, le sens, le pouvoir, la différence sexuelle, l'écriture, la dissidence, le postcolonialisme » et d'autres objets. C'est « au carrefour » des disciplines comme la philosophie, le féminisme, le marxisme que les paradigmes occidentaux sont critiqués » (Maingueneau, 2014/2021, p.21).

Or, l'analyse du discours est interdisciplinaire. Dès qu'une « problématique discursive » est réclamée, « les ressources sémiotiques disponibles dans une société, activité communicationnelle et connaissances (les divers types de savoirs individuels et collectifs mobilisés dans la construction du sens des énoncés » sont associés (Maingueneau, 2014/2021, p.19). Le discursif, ni réduit « au linguistique » ni absorbé dans « les réalités sociales et psychologiques », n'enferme pas les analystes de discours dans une discipline. Les corpus sont étudiés à l'aide de multiples méthodes d'analyse par les « discursivistes » (Maingueneau, 2014/2021, p.21).

L'analyse du discours se divise selon deux principaux groupes d'analystes. Pour le premier groupe,

l'analyse du discours est l'une « des méthodes qualitatives » à la disposition des sciences humaines et sociales. Ces chercheurs travaillent à l'intérieur des cadres qui lui ont été définis par la discipline à laquelle ils appartiennent : sociologie, histoire, sciences politiques, géographie... Ils appréhendent le discours comme offrant des indices qui permettent au chercheur d'accéder à des « réalités » hors du langage. Une telle démarche tend à brouiller la frontière entre les approches proprement discursives et d'autres méthodes qualitatives, en particulier les techniques d'« analyse de contenu » [Berelson, 1952; Bardin, 1977] qui extraient du sens des documents à l'aide d'une grille d'analyse de leur contenu ou du contexte de leur production (la date ou le lieu de production, le sexe des locuteurs, etc.). (Maingueneau, 2014/2021, pp.21-22)

Le second groupe réunit des analystes désignés comme « canoniques » et les objectifs visés par leurs analyses de discours tournent autour « [d']une question strictement discursive » à éclairer concernant la définition ou la typologie des genres, la pertinence des méthodes, etc. Apporter des réponses aux problèmes sociaux d'ordre éducatif, politique, sanitaire, ou autres, peut figurer parmi les objectifs des analyses de discours. Les objectifs peuvent viser également un questionnement sur d'autres champs de savoir quand ils sont appréhendés comme discours (Maingueneau, 2014/2021, pp.22-23). En effet, l'intérêt des analystes canoniques porte sur :

La manière dont, dans une société déterminée, l'ordre social se construit à travers la communication ; [les analystes canoniques] s'efforcent de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre sociohistorique ou psychologique. (Maingueneau, 2014/2021, p.22)

Pour l'analyse de notre corpus, nous avons privilégié la méthode qualitative. Nous nous appuyons sur le point de vue sociosémiotique (Landowski, 1997/2009; Deledalle-Rhodes, 2007; Semprini, 2007; Randviir, 2004). La marque *Facebook* sera étudiée sous le prisme d'une analyse sociosémiotique « qui se distingue de l'approche sémiotique classique par sa vocation à élargir l'analyse à des problématiques socioculturelles » (Semprini, 2007, cité dans Aubrun, 2013, pp.11-12).

Il s'agit d'une analyse critique du design numérique comme technodiscours de la marque qui s'inscrit dans le courant de « l'analyse critique du discours » (*Critical Discourse Analysis*) (Fairclough, 1989/2001, 2003, 2009; Wodak, 2001; Van Dijk, 2008) et relève de « l'herméneutique » (Maingueneau, 2014/2021, p.52). Deux types d'herméneutique sont distinguées, l'une « claire » et l'autre sombre. La première implique des présupposés comme la singularité du

discours et son côté particulier par lequel une source transcendante cherche à délivrer un message. Ce message n'est donc pas explicite. En revanche, il traite des questions essentielles pour la personne destinataire. Il nécessite une exégèse et il est réservé à un profil particulier pour déchiffrer le message. La deuxième herméneutique, dite « sombre » ou la « source transcendante », est absente. Il est ici question de « puissance négative » ayant pour visée la préservation d'une domination. Tel que le précise Maingueneau, « [c]e travail d'analyse implique non seulement la maîtrise de techniques qui font l'objet d'un apprentissage, mais encore une relation privilégiée de l'analyste avec les valeurs opposées aux puissances productrices du sens caché » (Maingueneau, 2014/2021, pp.46-47).

En outre, pour étudier « l'énoncé comme système signifiant constitué de plusieurs signes » (Carontini et Peraya, 1975; Saouter, 2013), cette analyse s'appuie sur une approche sémiotique appliquée et pragmatique qui « prend en compte le sujet » (Peirce [traduit par Deladelle], 1978; Carontini et Peraya, 1975) et porte sur « les énonciations des actes de langage » (Saouter, 2013). Elle a recours au raisonnement inductif (Peirce [traduit par Deladelle], 1978; Carontini, 1990). Or, la sémiotique est « une relation concrète au sens » et « une attention portée à tout ce qui a du sens », que ce soit un texte ou « toute autre manifestation signifiante » (Floch, 2002, p.3). Par conséquent, ce sont des « objets de sens » qui « constituent son point de départ et le point d'ancrage de sa pratique » et c'est « le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens [...] sera pris en considération » (Floch, 2002, p.3). L'analyse sociosémiotique permet d'envisager les marques comme discours sociaux, indissociables de leur contexte d'énonciation, lequel constitue leur espace de mutation » (Aubrun, 2013, p.12).

Pour Semprini, la sémiotique constitue comme une approche pertinente, voire la plus articulée et outillée pour l'analyse du discours d'une marque (Semprini, 1995), puisqu'on y conçoit la marque comme un système de signification qui produit un discours par lequel elle devient un « vecteur de sens » (Semprini, 1995). Il affirme que l'approche sémiotique « rend possible une *ingénierie du sens*, fournit des méthodes pour « mettre à plat » les stratégies de communication des marques, pour en identifier les particularités, les points de force ou les incohérences » (Semprini, 1995, p.38). Cette approche jouit d'un niveau théorique où l'approche est « vouée au décryptage des mécanismes de production de la signification, est la seule en mesure de rendre compte de la nature communicationnelle de la marque », et la capacité de cette marque d'une production et une

communication de ce sens. Elle se transforme également en méthodologie par son « outillage pointu » qui sert à une analyse concrète du discours des marques (Semprini, 1995, p.38). Par sa capacité de distinction des différentes strates dans la construction d'un sens, l'approche sémiotique favorise sur un plan opérationnel la « gestion précise du discours d'une marque et permet de piloter son développement » (Semprini, 1995, p.38). En référence à la réflexion proposée par Semprini, l'approche sémiotique procède par une hiérarchisation des éléments du discours d'une marque et l'attribution d'un poids spécifique à chaque élément composant ce discours (Semprini, 1995, p.35). Selon Kunert (2013), la catégorie d'un discours n'est pas figée et « tout s'opère, tout se crée, tout se transforme » (Jeanneret, 2008, cité dans Kunert, 2013, p.96). Les discours des marques peuvent s'inscrire dans les sphères de discours « marchand » ou de discours social ou « militant ». Or, s'appuyant sur les théories de Veron, Kunert (2013) pense que « le discours marchand » fait partie « des grammaires de production » (Boutaud et Veron, 2007, p.169) du discours social car « les discours sociaux comptent, parmi leur condition de production, « d'autres discours » (Veron, 1987), en étant pris dans « un phénomène de circulation [discursive] qui participe de leur co-construction » (Kunert, 2013, p.106).

Par ailleurs, la construction du discours d'une marque se concrétise de manière progressive. Cette progression s'articule autour de trois niveaux que Semprini (1995) désigne par : le niveau profond, le niveau narratif et le niveau de surface. Le premier niveau est le noyau du discours de la marque. Il est d'ordre abstrait et regroupe les valeurs de la marque. Ces éléments sont dotés d'un sens dans un contexte socioculturel sans pour autant exprimer quelque chose de tangible. Le besoin de les concrétiser donne naissance au deuxième niveau, le niveau narratif. Ce niveau permet de penser des récits, des actions et des situations qui servent de représentation de valeurs abstraites. Néanmoins, les éléments du niveau narratif restent d'ordre virtuel et multi-interprétatifs. Par conséquent, le niveau narratif a ses limites dans la mise en forme des valeurs abstraites repérées dans le niveau profond. Afin de concrétiser davantage ces valeurs, le recours au niveau de surface est nécessaire car ce troisième niveau comporte l'univers des signes visuels et verbaux du discours, afin d'exprimer les valeurs d'une marque. Par ailleurs, la compréhension d'une construction du discours de la marque répond à un processus descendant qui repositionne les niveaux : le niveau de surface passe au premier plan, puisqu'il s'agit du niveau observé, et remonter au niveau initial

(niveau profond) valeurs de la marque définies en passant par une analyse des éléments narratifs mis en place au deuxième niveau.

En ce qui concerne le discours numérique, Paveau le définit par sa plurisémiotité qui accompagne les trois propriétés suivantes : sa délinéarisation, son augmentation et sa technogénéricité. Ce discours se construit dans un « environnement technodiscursif est plurisémiotique » où « les écrits sont intégrés d'une manière composite » dans des contextes où il y a « des images fixes ou mobiles [...], du son, des graphiques et des graphismes, des templates, des thèmes, des couleurs, etc. » (Paveau, 2015, p.14). Tel que formulé dans la partie 2.4.3 du chapitre 2, le discours numérique a pour objet une matière composite qui consiste en « [des] énoncés produits dans les environnements connectés au sein d'une technologie discursive » et « ils ne sont plus seulement langagiers mais métissés de technologie » (Paveau, 2015, p.3). Des dimensions comme le produsage (Bruns, 2007), l'investigabilité ou la *findability* (Zappavigna, 2012) et la contextualisation technorelationnelle (Paveau, 2015, 2017) inscrivent le discours numérique dans une analyse de l'écologie du discours qui ne se limite pas au contenu verbal et ne peut considérer le contenu comme « isolé » ou « isolable » tout en tenant compte du fait que le contenu doit être abordé dans une communication relationnelle (Paveau, 2015, pp.15-16).

D'autre part, Paveau distingue les productions natives, sur lesquelles portera l'analyse du discours numérique, de celles « portées après numérisation d'espaces scripturaux et éditoriaux prén numériques aux espaces numériques connectés ». Elle ajoute que ces productions « sont élaborées en ligne, dans les espaces d'écriture et avec les outils proposés par internet » (2017, p.27). En outre, précise-t-elle : « [l]es discours produits en ligne présentent en effet des caractéristiques linguistiques, notamment morphographiques, lexicales, textuelles, discursives et plus généralement sémiotiques » (2017, p.27). Elle ajoute que « [l'] analyse du discours numérique consiste en la description et l'analyse du fonctionnement des productions langagières natives d'internet », et doit rendre compte du fonctionnement de ces discours (2017, p.27). Selon Paveau (2009), Dias et Paveau (2016b), cette analyse « s'appuie sur une conception symétrique de la linguistique, qui souhaite discuter les conceptions logocentrées de la linguistique » (Paveau, 2017, p.27). De plus, la linguistique symétrique, en référence à Bruno Latour (1991), décrit « l'approche postdualiste des phénomènes langagiers » pour considérer le langagier et le non-langagier (Paveau, 2017, p.28). Cette approche permet, en effet,

de dépasser une approche logocentrée des phénomènes discursifs qui ferait porter l'analyse sur les seules formes langagières ou communicationnelles au détriment des contraintes sociotechniques et plus largement environnementales, pour intégrer les autres composantes de la vie humaine et non humaine ; c'est en cela qu'il s'agit d'une approche écologique, puisque le poste d'observation de l'analyse n'est plus le seul discours, mais l'ensemble des éléments de l'environnement. (Paveau, 2017, p.131)

Ainsi, Paveau insiste sur la prise en compte du contexte du discours numérique et précise que l'analyse de celui-ci porte sur le fonctionnement des productions langagières « dans leurs environnements de production, en mobilisant à considération égale les ressources langagières et non langagières des énoncés élaborés » (2017, p.27). Le discours numérique, ainsi que les technolangages, seront observés et analysés selon deux grilles distinctes : une grille d'observation (Voir Annexe A) et une grille d'analyse (Voir Annexe B).

3.3.1 L'approche pragmatique et inductive

Tel que discuté au paragraphe précédent, la sémiotique « ne nie pas l'existence du contexte », et elle « se définit par le domaine d'investigation qui est le sien : les langages - tous les langages – et les pratiques signifiantes, qui sont essentiellement des pratiques sociales », et « le monde du sens » est ainsi intelligible pour la sémiotique (Floch, 2002, p.4). Alors que la sémiotique en tant qu'approche des formes signifiantes est une réponse au besoin d'« expliciter [les] procédures d'analyse et d'interdéfinir les concepts » dans la pratique en lien avec les réalités signifiantes et désigne les recherches sur ces « formes signifiantes » comme « les langages et les pratiques sociales » menées par Jakobson, Strauss, Benveniste, Barthes, Greimas (Floch, 2002, p.7), la sémiotique en tant que « science générale des signes et une recherche sur leur possible typologie » est fondée par Peirce (Floch, 2002, p.8). Carontini et Peraya affirment que « pour Peirce la science de la sémiotique se répartit en trois branches : la pragmatique qui implique le sujet parlant, la sémantique qui étudie le rapport entre le signe (*representamen*) et la chose signifiée (*denotatum*) ; enfin la syntaxe qui a pour objet la description des relations formelles entre les signes » (1975, pp.23-24) et le rapport pragmatique entre un signe et un autre est fondé par l'interprétant (Carontini et Peraya, 1975, p.27).

Dans son analyse, Peirce (1978) définit le signe selon une relation triadique où le signe désigne le *representamen* et il est lié au *fondement*, à l'*objet* et à l'*interprétant*. De cette triade, trois champs

sont délimités pour définir les trois domaines constituant « la logique des signes ou sémiotique au sens peircien » (Peirce [traduit par Deledalle], 1978, p. 215). La grammaire spéculative, « c'est à elle qu'il incombe de définir, d'analyser, et de classer les signes ou representamens » ; la logique traite de la relation des signes entretenue avec leurs objets et « par conséquent de la déduction, de l'induction » et de l'abduction pour reprendre le terme de Peirce ; et « la rhétorique pure » traite « du niveau pragmatique du signe » (Peirce [traduit par Deledalle], 1978, pp. 215-216).

Selon la typologie de Peirce, il existe trois formes d'inférences : abduction, induction et déduction (Carontini, 1990, p.22). Elles reposent sur deux visions : statique et dynamique. En fonction d'une vision statique, le raisonnement abductif est de nature hypothétique. En effet, Carontini cite Peirce (2.270, traduit par Deledalle) qui affirme que « [l'] abduction constitue la dimension créative, imaginative et donc éminemment faillible de la pensée : elle est une méthode qui nous permet de formuler des prédictions générales sans aucune assurance qu'elles se produiront effectivement » (Carontini, 1990, p.17). Pour sa part, le raisonnement inductif est de nature synthétique. Selon Peirce (1978) traduit par Deladelle, « [i]l y a donc induction lorsque nous généralisons à une classe [...] ce qui est vrai d'un certain nombre de cas appartenant à cette classe » (Carontini, 1990, p.14). Carontini ajoute que, selon Peirce, l'induction « est l'inférence d'une règle à partir d'un cas et d'un résultat [...] Ce qui est inféré pour la classe représente une connaissance nouvelle qui n'est pas contenue, analytiquement dans la connaissance de ce qui est vrai pour le cas » (Carontini, 1990, pp.13-14). Quant à lui, le raisonnement déductif exprime la rigueur. La déduction est ainsi littérale et linéaire, mais différente de la démonstration et ne peut s'y réduire, tel que Carontini le rappelle en se référant à Aristote ([texte établi et traduit], 1967), qui a pensé le syllogisme. Chez Aristote, il y a une distinction explicite entre deux syllogismes : l'un est « démonstratif et apodictique » telle une démonstration et l'autre est « dialectique » telle la déduction (Carontini, 1990, p.10).

Pour ce qui est de la vision dynamique, elle s'inscrit dans « [l]a deuxième forme de justification de l'abduction proposée par Peirce, [qui] consiste à situer celle-ci dans le cadre de la logique scientifique et, plus généralement, dans le cadre de la logique de la connaissance de la réalité en général » (Carontini, 1990, p.21). Cette pensée stipule que « [t]oute connaissance commence par des hypothèses et aboutit à des observations encadrées par des hypothèses, ces observations stimulent des réajustements des hypothèses, donc des nouvelles observations, et ainsi de suite à l'infini » (Carontini, 1990, p.23).

Ainsi donc, la vision dynamique est hiérarchisée (au niveau du premier maillon de la suite d'inférences) et l'ordre des trois formes d'inférence est repensé, afin de permettre une meilleure articulation entre celles-ci. Pour Peirce, cette vision favorise une interaction entre l'abduction, l'induction et la déduction. Par opposition à la vision statique, la vision dynamique représente les trois inférences comme un seul ensemble formé par les trois entités. Au sein de cet ensemble, chaque inférence complète l'autre pour créer une forme d'enchaînements infinis entre celles-ci. Tel que constaté par Carontini,

dans cette présentation dynamique de l'articulation entre les trois formes d'inférence, chaque forme justifie et fonde sa valeur heuristique par rapport à l'ensemble des autres formes : la fécondité de l'abduction est liée au pouvoir de prévision apporté par la déduction ; l'abduction et la déduction encadrent et orientent ensuite l'induction. Mais c'est finalement, l'induction qui apporte une corroboration expérimentale aux deux autres formes. Sans l'hypothèse et la déduction, l'induction se réduirait à une accumulation d'observations aveugles, mais, sans l'induction, l'hypothèse et la déduction demeureraient des formes de connaissances vides. (1990, p.23)

L'émission d'une hypothèse explicative par l'abduction face aux données coïncide avec « le moment proprement originaire de la connaissance, dont la fécondité et le bien-fondé restent à justifier » (Carontini, 1990, p.22). Cette justification se concrétise par l'entremise de l'inférence déductive et inductive. L'inférence déductive offre le cadre pour un plan analytique de l'hypothèse, afin d'assurer « le rôle de justification et de contrôle de l'abduction ». L'inférence déductive permet en amont de faire la sélection parmi de multiples voies, celles « objectivement vérifiables » et d'une amélioration et extension du champ de la connaissance. Ceci rejoint alors l'objectif de l'approche sémiotique qui apporte un nouveau regard et propose une nouvelle perception des objets culturels. La vérification « des prédictions virtuelles proposées par la déduction » (Carontini, 1990, p.22) est ainsi assurée par l'inférence inductive, et celle-ci assurera la plausibilité de l'hypothèse tout en assurant le passage à une nouvelle étape du processus de la connaissance. Dans ce contexte, l'ordre de l'abduction et de l'induction est permuté :

[f]inalement, c'est le statut de l'induction qui a été profondément modifié par Peirce dans cette nouvelle formulation des types d'inférence : l'induction n'est plus située au début du processus de connaissance, mais à la fin, bien que cette fin soit toujours une fin très provisoire et un nouveau commencement de la connaissance elle-même. (Carontini, 1990, p.23)

Tandis qu'il n'y a pas de différence dans la logique pour tout type de connaissance, l'exercice de l'interprétation change en fonction des données à interpréter. Certes, « la mise en relations de l'énoncé avec une portion de l'encyclopédie demeure toujours une conjecture » qui reste fortuite et hypothétique. Dans cette optique, la relation entre énoncé et encyclopédie est un automatisme qui relève d'un ensemble « [d']habitus interprétatifs consolidés et stéréotypés » et, dans certains cas, cette « corrélation exige un effort d'invention plus important » avec toujours une marge de risque puisque l'interprétation demeure fondamentalement un exercice cognitif, par conséquent, approximative et sujette à d'autres interprétations (Carontini, 1990, p.5).

Ce qui distingue également la sémiotique de Peirce, en plus de son schéma triadique plutôt que dyadique, est la notion de sémiose ou *semiosis*. L'énoncé sémiotique en question s'insère dans un processus de sémiose, processus où l'interprétant d'un signe se transforme en l'objet d'un second interprétant. Pour sa part, Peirce définit le mécanisme de la sémiose comme ceci :

(2.303) [Un signe est] tout ce qui détermine quelque chose d'autre (son *interprétant*) à renvoyer à un objet auquel lui-même renvoie (son *objet*) de la même manière, l'interprétant devenant, à son tour, un signe et ainsi de suite *ad infinitum*. (Peirce, 1978, p.126)

Pour sa part, l'approche adoptée par Paveau pour l'analyse du discours numérique repose sur la *symétrie* et l'*assemblage*, deux termes-notions empruntés à Latour (Paveau, 2015, p.3) et inscrits dans son anthropologie symétrique qui « conteste les grands dualismes organisant la pensée « moderne » pour penser des objets hybrides » (Latour, 1991, cité dans Paveau, 2015, p.4). Cette méthode propose de renoncer à « l'analyse logocentrée » et de « dépasser la séparation entre langage et technique, pour penser plutôt leur assemblage » (Paveau, 2015, p.3). Cette perspective rejoint les principes de la sémiotique pragmatique et envisage l'analyse du discours dans son contexte. Comme le souligne Paveau (2015a, 2015b) et Develotte et al. (2011), « [l]es discours natifs du web demandent en effet à la linguistique de repenser les notions d'extralinguistique, de contexte et de situation » (Paveau, 2017, p.70).

En outre, Paveau valorise la perspective écologique, qui « est particulièrement nécessaire pour analyser les discours numériques natifs » car « les formes technolangagières possèdent des composantes technologiques » qui sont écartées par l'analyse logocentrée » (2017, p.129). En effet, « les technodiscours possèdent une dimension relationnelle, étant tous, à des degrés et dans des

configurations diverses » (Paveau, 2017, p.129). L'approche écologique du discours ou l'écologie du discours « repose sur un certain nombre de choix épistémologiques et théoriques » (Paveau, 2017, p.129) qui s'appuient sur le postdualisme (Lakoff, Johnson, 1999) ou qui appréhendent le discours non pas selon le modèle linguistique dualiste mais en tenant compte de plusieurs éléments extra-énoncé ; elle permet une analyse du discours prenant pour objet en plus « des éléments langagiers », « l'ensemble de l'environnement dans lesquels ils s'inscrivent » (Paveau, 2013a/2017, p.129). L'écologie du discours

repose sur l'idée que les discours sont constitutivement intégrés à leurs contextes, et qu'ils ne peuvent être analysés à partir de leur seule matière langagière, mais comme composite métissant de manière intrinsèque du langagier et du technologique, mais également du culturel, du social, du politique, de l'éthique, etc. Cette approche radicalise la conception du langage sur laquelle est fondée l'analyse du discours *mainstream* (le langage ne peut être analysé que dans ses contextes de production) en intégrant les éléments non linguistiques à l'objet de l'analyse (les corpus sont constitués de données composites et non plus de données seulement langagières). (Paveau, 2017, p.129)

Dans une perspective sémiotique semblable, Semprini rappelle les limites de la sémiologie (qu'il distingue de la sémiotique) dans l'analyse du discours de la marque qui dépasse le dualisme du modèle linguistique. Selon lui, l'approche sémiologique « étudie la communication et le sens comme des systèmes de signes, organisés selon des schémas inspirés de la structure des langues naturelles » (Semprini, 1995, p.31). Il ajoute que « [p]our rester dans le langage de la sémiologie, on peut dire que la marque construit son discours de façon implicite en se nourrissant des signifiés exprimés par les signes qu'elle utilise dans ses différentes manifestations » (Semprini, 1995, p.32). En effet, la marque déborde d'une structure qui ne se contente que de la compréhension de la manière dont le sens est communiqué et seule l'approche sémiotique permet de ne pas se limiter « à savoir comment le sens est *communiqué* [mais plutôt] comment le sens est *construit*. » (1995, p.34). À ce propos, Semprini affirme que :

Cette conception qu'on définit habituellement *sémiotique* pour la distinguer de l'approche sémiologique [...] considère le discours émis par la marque comme un récit complexe, composé de plusieurs acteurs, niveaux, degrés d'importance et de pertinence. L'analyse sémiotique ne renie pas la théorie des signes proposée par la sémiologie, mais elle l'intègre dans une architecture à plusieurs niveaux et dans un processus dynamique, dont les signes ne représentent que l'étape finale, et aussi la plus visible et la plus immédiatement reconnaissable. (Semprini, 1995, p.34)

L'approche sémiotique ouvre d'emblée une perspective dans laquelle la construction du sens est prise en compte par l'analyse du discours. Floch affirme que la visée de la sémiotique « est et reste la description des conditions de production et de saisie du sens » (2002, p.5). Floch ajoute que « pour la sémiotique, le monde de sens est intelligible » et qu'elle « ne partage pas le goût de l'ineffable qui caractérise certaines esthétiques ou certaines critiques » (2002, p.4).

La marque s'inscrit dans un schéma qui, comme le rappelle Semprini, « découle en partie de sa nature sémiotique et du contexte postmoderne qui la fait « [apparaître] plus que jamais comme une entité relationnelle » (2005, p.84). Dans une dimension intersubjective, par analogie à « toute instance éminemment sémiotique, la marque est une résultante » (Semprini, 2005, p.84). Elle est le produit d'une co-construction entre un pôle de *production*, un pôle de *réception* et un pôle du *contexte général* que Semprini désigne par « un véritable acteur, comme un ensemble d'instances qui jouent un rôle décisif dans le façonnage du projet de marque et qui interagissent de manière systémique avec les deux autres pôles » (Semprini, 2005, p.86). En effet, au-delà de ce mécanisme dynamique, le contexte peut agir comme une source de « tendances symbolique ou culturelles » (Semprini, 2005, p.86) pour reprendre les termes de l'auteur. L'analyse du discours de la marque avec une approche sémiopragmatique, rejoint celle de la sociosémiotique qui tiendra compte dans l'analyse « des problématiques socioculturelles » (Semprini, 2007).

3.3.2 L'approche sociosémiotique

Tel que souligné par Semprini (2007), l'approche sociosémiotique est différente de la sémiotique classique. En effet, « une *sociosémiotique* et non seulement une *sémiotique* » est une insistance qui, selon Veron (1987) et Landowski (2009), « repose sur une critique de l'immanentisme et du formalisme accusés de chercher dans le seul cadre des textes le sens de l'activité symbolique » (Landowski, 2009, p.145). La sociosémiotique situe, à la fois, « les phénomènes d'expression et de significations dans un contexte social, avec ses enjeux et ses déterminations » et reconnaît « les signes des dispositifs médiatiques qui leur donne forme avec leur technicité et leur industrialisation » (Landowski, 2009, p.145).

Initialement, la sociosémiotique est « une étiquette » dans « le cadre de la sémiotique d'inspiration saussuro-hjelmslevienne » dont l'emploi désigne une branche spécialisée de la discipline prenant

comme objet le social ou « un des principaux courants théoriques » et dont l'objectif est le fondement ou le renouvellement de « l'analyse des faits de signification en général, quel que soit le type de domaine empirique considéré ». Dans sa première acceptation, la sociosémiotique porte sur la critique des médias, l'analyse des discours et les pratiques de la politique et du droit, les situations et les espaces à l'intérieur desquels des acteurs quelconques communiquent entre eux en construisant et en échangeant des formes chargées de sens et de valeur, ou encore à l'étude des modalités de l'interface entre les objets et leur utilisation. Dans l'autre perspective, « le caractère « social » des objet » ne définit plus la sociosémiotique et son objet devient le *sens* (Landowski, 2009, p.72).

L'attention désormais portée sur le sens et « la dimension interactionnelle des procès qu'il recouvre » réunit la logique de la jonction et celle de l'union (Landowski, 2009, p.76). La logique de la jonction s'inscrit dans la grammaire narrative classique qui pose l'hypothèse d'une dépendance des fluctuations, qui affectent la condition matérielle et morale des sujets, aux opérations de *jonction*. Ces opérations oscillent entre une mise en possession des objets de valeurs (conjonctions) ou leur retenu (disjonctions) (Greimas et Courtès, 1979, cités par (Landowski, 2009, p.76). Cette première logique associe la compréhension du monde au déchiffrement de formes verbales ou non verbales comme « équivalent de textes supposé « vouloir dire » quelque chose » (Landowski, 2009, pp.76-77).

L'autre logique de sens est celle de l'union (Landowski, 2004) qui n'appréhende pas le monde comme un réseau de signifiants. Ainsi, « à défaut de repérer à la surface des choses [,] les marques de discours intelligibles » sont imprégnées « par les qualités inhérentes aux choses mêmes » (Landowski, 2009, p.77). Cette logique « est fondée sur *la coprésence sensible* des actants » et s'inscrit dans une perspective en partie inspirée par les travaux de Sartre et Merleau-Ponty. Alors que la modélisation de la logique de la jonction ne rend compte que de l'aspect économique, des rapports au monde, celle de l'union inclut « les interactions *non médiate*s indépendantes de tout transfert entre les sujets » (Landowski, 2009, p.76). La logique de l'union considère le monde comme une « totalité faisant sens » avant d'être « décomposé en unités » (Landowski, 2009). Deux types de signifiante sont distinguées dans la logique d'union : « la *lecture* » ou « décryptage des « significations » fondée sur la reconnaissance des formes figuratives » et « la *saisie*, appréhension

du « sens » qui émane des qualités sensibles - plastiques, rythmiques, esthétiques – immanentes aux objets (Landowski, 2009, p.77).

Or, la sociosémiotique qui explicite « le statut donné aux pratiques, aux dispositifs de médiations, aux représentations, au lien symbolique » (Landowski, 2009, p.145) inscrit dans *le social l'analyse* de l'objet en tenant compte du *lien social* tel qu'entendu par Landowski (1989) dans la *théorie sémiotique du lien social*. Dans l'analyse du discours numérique de la marque *Facebook*, l'approche sociosémiotique s'occupera de « la dimension sociale de la discursivité » (Semprini, 2007, p.13).

3.3.3 Le modèle Matriochka pour l'analyse du corpus

Le technodiscours de la marque *Facebook* sera analysé sur un plan syntagmatique sur la ligne temporelle et sur le plan paradigmatique selon le paradigme du genre. L'analyse d'un objet de sens implique « une considération de la totalité de cet objet de sens » et « sa segmentation en un certain nombre d'unités dites de manifestation ». Ces unités sont « maniables » et la segmentation permet de ne pas « isoler arbitrairement » un détail et « de toujours considérer une partie comme partie d'un tout » puisque « dès son plan de manifestation, l'objet de sens se présente comme une hiérarchie » (Floch, 2010 [2^e édition], p.14).

Le modèle *Matriochka* illustre ce concept, considérant la totalité de l'objet de sens en procédant à sa segmentation selon une hiérarchie. Les *Matriochkas*, ou poupées russes, sont une série de poupées femmes très colorées et avec beaucoup d'ornements. Elles sont conçues généralement en bois et peintes par des artisans. Connues sous la forme d'une figurine de femme ronde (signe d'unicité) portant en elle sa progéniture (signe de multiplicité), cette série de poupées connote la reproduction et la fertilité dans la culture russe.

Les *Matriochkas* sont emboîtées les unes dans les autres. Elles sont formées par une unité principale qui constitue le contenant d'une série de sous-unités. Celles-ci reprennent les caractéristiques de l'unité principale avec des différences mineures ou moins de détails sur le plan formel. L'emboîtement s'appuie sur un ordre hiérarchique des unités, et chaque unité produit un sens en soi ou en corrélation avec les autres. En effet, dès que les *Matriochkas* quittent la coquille mère, elles sont disposées sur l'axe horizontal, soit d'une manière linéaire l'une à côté de l'autre ou d'une

manière tabulaire réparties aléatoirement dans l'espace. Or, leur remplacement dans la coquille mère suit un axe vertical et doit répondre à une catégorisation afin de les imbriquer les unes dans les autres.

Au-delà de sa connotation symbolique maternelle, la composition de cette série de poupées constitue un système de signes. Les *Matriochkas* sont une unité qui se décompose en plusieurs autres unités (ou sous-unités). D'une part, chaque unité produit un sens en étant dans un rapport de corrélation avec les autres éléments du système. D'autre part, chaque unité peut être étudiée séparément comme un signe à part. La décomposition et la recomposition des *Matriochkas* rejoignent les relations syntagmatique et paradigmatiche sur le plan formel et celui de la relation entre les unités. Elles constituent un modèle qui s'apparente à celui des deux types de relations : paradigmatiche et syntagmatique en sémiotique, représentées selon Klinkenberg « sous les espèces de deux axes l'un vertical, l'autre horizontal » (1996, p.149). Les *Matriochkas* se décomposent selon l'axe horizontal (l'axe syntagmatique) et leur emboîtement se fait selon l'axe vertical (l'axe paradigmatiche). Outre l'orientation, il y a des relations entretenues entre les unités sur chaque axe.

Dans une relation syntagmatique, il est question de l'ensemble des liens entre les unités d'un énoncé, et un syntagme « constitue donc une unité mais cette unité peut à son tour entrer dans une organisation hiérarchisée plus complexe, ou, à l'inverse, elle peut se subdiviser en des syntagmes plus petits. » (Klinkenberg, 1996, p.144) Tel est le cas des *Matriochkas* où l'unité s'inscrit dans une organisation hiérarchisée allant de la poupée mère (la *Matriochka*) jusqu'au bébé *Matriochkas*.

Les règles syntagmatiques peuvent prendre « l'ordre séquentiel, linéaire » (Klinkenberg, 1996, p. 145), ou bien, les syntagmes peuvent être « spatiaux, tabulaires, et leurs unités sont appréhendées au même instant » (Klinkenberg, 1996, p.145-146). La linéarité conserve un ordre chronologique et les unités sont appelées *chronosyntaxes* (Klinkenberg, 1996). La disposition linéaire des *Matriochkas* renvoie aux *chronosyntaxes* sur l'axe syntagmatique, qui doivent leur nom à la représentation linéaire du temps, et dans celles-ci, « les unités de l'énoncé sont ordonnées selon une séquence linéaire, à balayer dans un sens déterminé. On peut les nommer *chronosyntaxes* car la ligne en question n'est qu'une projection spatiale du temps » (Klinkenberg, 1996, p.153). Cependant, le tabulaire ou non linéaire se positionnant sur l'axe horizontal sans le respect d'une suite successive, les unités sont appelées *toposyntaxes*, et la succession est remplacée par la

simultanéité (Klinkenberg, 1996). La disposition tabulaire des *Matriochkas* représente la dynamique des *toposyntaxes* dans l'espace qui renoncent à la linéarité.

Les *toposyntaxes*, ou syntaxes topologiques, font usage de tous les rapports de position pouvant exister dans un plan, et même dans les trois dimensions. Ici, les valeurs d'ordre et de succession font place à des valeurs de simultanéité, et le balayage linéaire fait place à une exploration spatiale, tabulaire. (Klinkenberg, 1996, p.153)

En effet, l'analyse du corpus se fera, d'abord, selon l'axe syntagmatique ou la disposition linéaire et tabulaire des *Matriochkas*. Dans un premier temps, les maquettes seront considérées comme des *chronosyntaxes* et analysées dans leur ordre chronologique de la plus vieille à la plus récente (Design 2004, Design 2005, Design 2006, Design 2007 ...) et de la première étape de création de profil jusqu'à la mise en ligne de celui-ci. Dans un second temps, les maquettes seront considérées comme des *toposyntaxes* et analysées selon la similarité et non la succession (Pages d'accueil 2004-2005-2006-2007-..., Section information 2004-2005-2006-2007-...). Cette analyse sur le plan syntagmatique est jumelée à une analyse sur le plan paradigmatique.

En effet, dans le plan syntagmatique, le modèle *Matriochkas* appliqué au discours numérique de la marque *Facebook* est formé par les *chronosyntaxes* qui désignent la date imposant l'ordre chronologique et les *toposyntaxes* qui désignent le regroupement des éléments technodiscursives selon non pas selon la linéarité de l'ordre chronologique mais selon l'exploration tabulaire de ces éléments. Dans le plan paradigmatique, les catégories *sex*/sexe et *gender*/genre constituent les éléments qui détermineront les paradigmes Female/Femme et Male/Homme.

Les *Matriochkas* sont agencées selon différents paramètres formels comme le nombre, les matériaux, la taille, le volume et les rôles. La conception des *Matriochkas* fait en sorte que les poupées sont placées dans un ordre hiérarchique bien défini. Ainsi, les unités s'organisent de la poupée la plus grande (la mère) à la plus petite (la nouvelle née).

Par ailleurs, l'organisation des *Matriochkas* à l'extérieur de la coquille peut se produire d'une manière aléatoire et aucun ordre ne s'impose. L'insertion des unités l'une dans l'autre répond à deux catégories : celle de la taille et celle du rôle. En revenant sur la relation paradigmatique, cette notion « vise donc l'ensemble des liens que les unités non manifestées entretiennent entre elles,

hors d'un énoncé particulier. Ces relations paradigmatiques opèrent sur l'axe de la *sélection* » (Klinkenberg, 1996, p.147). La formation des ensembles dans le cadre d'une relation paradigmatique se réalise selon des paradigmes. « Un paradigme est une classe d'éléments homogènes d'un certain point de vue » (Klinkenberg, 1996, p.147). Ces éléments partagent des caractéristiques similaires existantes dans les éléments et inculqués par des intervenants sur ces éléments et la sélection des éléments et la constitution des classes sont influencées par des préjugés et par des idées préalables : elles sont « données par la culture, ces classes sont donc instituées par une idéologie » (Klinkenberg, 1996, p.149). Les ensembles dans lesquels des éléments sont inclus ou exclus sont loin d'être une représentation innocente d'autant plus que « ces ensembles sont donnés comme stricts, et non comme flous » (Klinkenberg, 1996, p.149). Le plan paradigmatique désigne donc les éléments partageant les mêmes caractéristiques et qui s'inscrivent dans les ensembles qui leur ont été assignés. Le processus de catégorisation s'étend jusqu'à une distinction des codes :

Sur l'axe paradigmatique, on pourra ainsi distinguer des *codes très systématiques* et des *codes peu systématiques* : dans les premiers, le jeu des oppositions est très apparent, les unités sont toutes près du prototype ; dans les seconds, le jeu des oppositions est flou, et les unités peu prototypiques voisinent avec les prototypes. (Klinkenberg, 1996, p.152)

Dans le plan paradigmatique, les codes *très systématiques* ne retiennent que les unités prototypiques (qui partagent les caractéristiques du prototype). Les codes *peu systématiques* acceptent les unités qui répondent moins aux caractéristiques du prototype. Dans le cas des *Matriochkas*, la relation paradigmatique intervient au niveau de la catégorisation. Dans le cadre de notre corpus, les catégories sexe, *sex*, genre, *gender*, feront ainsi objet d'analyse selon le plan paradigmatique. En effet, il sera question d'analyser les catégorisations qui en découlent et leurs classes, ainsi que les éléments inclus ou exclus de chaque classe.

La figure de la *Matriochka* a été utilisée dans différents domaines en guise de métaphore pour décrire un processus ou une méthode d'étude d'un objet. En biologie, elle décrit les processus de décomposition séquentielle de certains matériaux (Eijsackers et Zehnder, 1990). En s'intéressant à la décomposition de la litière où « [l] ensemble des débris végétaux qui s'accumulent et s'incorporent au sol minéral, plus ou moins rapidement, pour donner l'humus » (Définition du

dictionnaire Larousse en ligne), Eijsackers et Zehnder affirment que cette décomposition qui semble procéder d'un processus global composé d'un ensemble de processus imbriqués les uns dans les autres à l'image de la *Matriochka* (1990, p.153). Selon leur étude, la comparaison de différents échantillons de sol révèle des différences dans la décomposition de la matière organique. Lors d'une observation plus approfondie, il se révèle que ces différences dépassent la matière organique pour s'étendre aux composantes abiotiques et biotiques. En effet, la décomposition de la matière organique produit deux classes d'échantillons de sol, engendrant d'autres décompositions, d'où l'analogie avec la poupée mère dans les Matriochkas (Eijsackers et Zehnder, 1990, p.155). De plus, le processus de décomposition se déroule à ~~selon~~ plusieurs niveaux : une attaque primaire de la litière, le pâturage et la consommation de certaines composantes par la litière fragmentée. Ces niveaux sont imbriqués l'un dans l'autre par analogie aux *Matriochkas* (Eijsackers et Zehnder, 1990, p.158).

La forme *Matriochka* est utilisée également en informatique pour décrire une méthode alternative de design algorithmique à partir de fonctions booléennes. Louradeaux et Videau (2008) proposent cette méthode pour les designers. Ainsi, « la construction Matriochka » (2008, p.1632), est basée sur les fonctions symétriques et elle implique l'imbrication des circuits des fonctions symétriques, les uns dans les autres, et la somme des fonctions est formée par l'ensemble des sous-entités.

Le terme *Matriochka* est aussi récupéré en audio-visuel sous le nom *Matrioska* dont le pseudonyme est *MKV*. Cette appellation définit une forme de fichier vidéo qui compense divers flux audio, vidéo et autres formes dans une forme de coquille ou container vidéo⁵.

Les *Matriochkas* servent également de métaphore pour décrire l'imbrication des niveaux d'un objet d'étude (Cornut Piller, 2012). Lors d'une recherche à la maîtrise, réalisée par Chantal Cornut Piller sur l'activité des formateurs qui accompagnent leurs étudiant.es à l'analyse de leurs pratiques dans le cadre de leur Bachelor en Travail social, la chercheuse fait appel aux *Matriochkas* comme métaphore pour la représentation de la structure de son étude. Selon Cornut, le caractère creux d'un contenant des *Matriochkas* et leur ordre décroissant servent à représenter la structure de son étude. Cornut Piller (2012, p.14) situe la thématique « Analyse pratique » comme la *Matriochka* mère ou

⁵ Site web <http://www.lcd-compare.com/definition-de-mkv.htm>, dernière consultation le 18 janvier 2015

le premier niveau qui englobera ensuite les autres éléments par ordre décroissant. Le niveau institutionnel représente la deuxième *Matriochka*. L'activité des formateurs est représentée par la troisième *Matriochka*. La situation pratique à laquelle la personne étudiante est confrontée est associée à la quatrième *Matriochka*. La cinquième *Matriochka* est l'objet d'étude de la pratique « située dans un espace-temps spécifique, pratique mise en évidence par l'intermédiaire des personnes interviewées et questionnées en qualité de formateur » (Cornut Piller, 2012, p.14).

Ces multiples recours à l'effigie *Matriochka* pour décrire l'objet d'étude ou le processus d'étude s'appuient sur l'analogie avec l'imbrication de ces poupées. Cependant, pour des fins d'analyse du discours numérique de la marque *Facebook*, nous développerons un modèle reposant sur la relation entre l'approche sémiotique et le modèle *Matriochkas*. En effet, ce modèle permet une généralisation du modèle syntagmatique et paradigmatique et sa dissociation de sa connotation fondamentalement linguistique pour permettre une ouverture à d'autres formes d'énoncés. Le modèle *Matriochka*, ainsi pensé, démystifie l'analyse des designs numériques en mouvance et multimodaux.

3.4 Le corpus

La notion de discours numérique a permis de cerner la nature du corpus faisant objet d'analyse et « [d]ans la perspective écologique et postdualiste », proposée par Paveau en renvoyant à (Mayaffre (2005), Moirand (2004), Mourlhondallies et al. (2004) [dir]), « l'analyse du discours numérique repose la question de la construction du corpus, déjà largement interrogée en analyse du discours depuis plus de cinquante ans » (Paveau, 2017, p.70). Paveau distingue deux constituants du corpus natif numérique : les données et les observables. Les données sont langagières et prennent la forme d'une production technolangagière en ligne et illustrée par des discours technographismes et des productions multimédiatiques. Elles sont préconfigurées et produites « dans le cadre de la relationnalité structurelle d'internet ». Les observables « sont issus d'un dispositif d'observation » et font objet de la matière d'analyse en réponse à des choix épistémologiques, théoriques et méthodologiques (2017, p.69).

La nature et la constitution du corpus sont importantes quand il est question de discours numérique (Paveau, 2017, p.70). Selon Pieroza (2010) et Paveau (2017), il y a une différence entre l'utilisation d'internet « *pour* trouver du corpus » et utiliser internet « *comme* corpus » :

On pourra considérer par exemple chez les anglophones, en matière de « corpus linguistics » [...] l'usage d'un internet « as corpus » (en l'occurrence source de corpus, étudiée pour lui-même, avec l'idée d'en cerner les spécificités) ou « for corpus building » (généralement des corpus conséquents, facilement élaborés avec l'internet, orientés sur un aspect particulier, et mis en comparaison avec d'autres corpus) » (Pierezko, 2014, p.5)

Or, cette distinction, appliquée à la marque *Facebook*, permet de situer le corpus de cette étude dans le discours de la marque et non dans le corpus produit par ses utilisateurs. À cette première distinction s'ajoute celle d'une perspective objectivante et d'une perspective « davantage affectée par les subjectivités » des internautes. Androtsopoulos (2014) souligne une différence entre les données recueillies à partir de l'écran ou les « *screen data* » qui « répondent à une perspective plutôt objectivante », et les données « recueillies par ethnographie auprès des usagers » ou « *user-based data* » qui relèvent de la perspective « davantage affectée par les subjectivités des internautes-scripteurs » (Paveau, 2017, p.71).

Or, selon Paveau, le corpus numérique est construit par « un recueil de données sur écrans » tout en s'informant « des connaissances pratiques et de l'expérience des analystes comme des internautes-scripteurs » (2017, p.71). En effet, le corpus reposera sur notre expérience pratique des étapes menant à la création de profils féminins et masculins dans *Facebook*, à partir d'une série de captures d'écran prélevées entre les années 2004 et 2013.

3.4.1 Justification du corpus

Ce corpus est atypique et ne s'inscrit pas exclusivement dans l'une des formes de corpus ayant déjà fait objet d'une analyse sémiotique comme le récit (Propp, 1965; Barthes, 1966; Charbol, 1973; Hamon, 1981; Adam, 1989; Everaert-Desnedt, 1988; Coquet, 1973; Courtès, 1976; Eco, 1985; Genette, 1969), la poésie (Riffaterre, 1983; Groupe Mu, 1990), la peinture (Erwin, 1969; de Piles, 1987; Lichtenstein, 1989; Lupien, 1997; Saouter, 1998; Saint-Martin, 2007) la photographie (Barthes, 1980; Dubois, 1983; Saouter, 2007), la publicité (Barthes, 1964; Everaert-Desnedt, 1988; Kunert, 2013), l'identité visuelle ou le logo (Floch, 2010), la bande dessinée (Fresnault-Deruelle,

1977; Saouter, 1990) ; le cinéma (Metz, 1969, 1972, 1977, 1992), la télévision (Odin, 2011; Barrette, 2012), la performance artistique (Boisclair, 2015, 2017). Il ne s'inscrit pas non plus dans les études du design avec une approche sémiotique (Bayeart, 2012; Deni, 2014, 2017, 2019).

L'analyse du design des maquettes produites par la marque *Facebook* comme objet discursif nous a engagé dans l'étude d'une forme non conventionnelle de corpus et de discours. Elle est hybride, composée d'une articulation de plusieurs éléments signifiants. Le corpus réunit des éléments verbaux et visuels en plus d'un niveau procédural caractérisant ce type interactif de design. Il s'inscrit dans un travail qui utilise internet « *as corpus* » et non « *for corpus* » pour paraphraser Isabelle Pierozak (2010).

Ce corpus a la particularité d'être changeant. Il tient cette mouvance de la nature même de *Facebook* qui est un projet au design non linéaire en perpétuelle évolution et qui se développe en fonction de l'expérience utilisateur. En effet, certains de ses éléments apparaissent et disparaissent dans la même année, d'autres sont plus permanents mais subissent des modifications micro impliquant une bonne connaissance des versions précédentes pour être remarquées. Les éléments peuvent être déplacés d'une section à une autre ou repris d'une manière redondante ou répartis différemment. Cette mouvance génère une difficulté à retracer et documenter les anciennes versions non archivées.

Notre choix de faire l'étude du technodiscours de la marque *Facebook* par le design en analysant les maquettes conçues entre 2004 et 2014 répond à notre objectif d'étudier l'évolution de la construction du genre depuis sa création jusqu'à la version de 2014 qui a connu une modification majeure dans l'identification du genre. Les maquettes post-2014 ont servi à titre comparatif pour vérifier si d'autres modifications ont été apportées depuis. De plus, notre intérêt portera sur des versions en anglais et en français. L'étude des versions linguistiques s'est imposée pour deux raisons : la première est que les maquettes entre 2004 et 2007 étaient exclusivement en anglais. La seconde raison est que l'étude des deux versions permet l'analyse de la terminologie associée au genre dans chaque langue et le rapport aux concepts *gender* et genre. Enfin, c'est la plateforme web de *Facebook*, et non son application mobile, qui a été privilégiée pour cette analyse, puisque notre objectif consiste à revenir aux premiers designs de la plateforme officielle et parce que l'application mobile n'est qu'une déclinaison qui est apparue plus tard.

3.4.2 Méthode de recension et d'organisation du corpus

La forme atypique de notre corpus a exigé l'adoption de méthodes mixtes de recension et d'organisation, dont certaines empruntent à des méthodes existantes (l'organisation typologique des éléments du corpus, l'organisation chronologique), alors que d'autres sont plus adaptées à la nature du corpus numérique (effectuer la veille et la recherche numérique pour trouver des traces de maquettes et les changements apportés au design, la vérification de l'authenticité du corpus, le tri des éléments du corpus, l'analyse d'un design comme discours numérique). Lors de l'observation du corpus, la méthode Morelli (Ginzburg, 1980, p.17) pour l'observation des détails a été privilégiée. Cette méthode est associée, par analogie, à celle de *Sherlock Holmes* qui positionne l'observateur au rang du détective. Elle est « comparable au *détective* [qui aboutit à une découverte] en se fondant sur des indices qui échappent à la plupart des gens » (Ginzburg, 1980, p.7). Selon cette méthode, il est question d'observer les détails de l'objet et non l'objet comme un tout jusqu'aux détails « insignifiants » menant parfois à des indices (Ginzburg, 1980, p.7). En effet, relever ces éléments révélateurs et établir des connexions entre eux permettent de considérer des informations « infinitésimales » (Ginzburg, 1980, p.12) et parfois dissimulées, et de les placer au même rang d'importance que des éléments visibles.

La recension a été réalisée en deux phases : la première est celle de la recherche et de la veille numériques, et la seconde est celle de la création de deux profils, un féminin et un masculin. L'organisation du corpus a été réalisée en trois étapes.

Nous avons tout d'abord procédé à une recherche par mots clés en deux temps. Le premier ensemble de mots clés regroupe : « maquette Facebook », « design Facebook », le mot « Facebook » suivi par l'année de la version, pour faire la recension des maquettes de *Facebook* disponibles en ligne. Les visuels recueillis sont hétéroclites et composés de maquettes : pages d'accueil, profils, processus de création de profils, pages et groupes, etc. Le second ensemble de mots clés regroupe des termes plus pointus : « page d'accueil Facebook », « processus de création de profil Facebook », « avatar générique de Facebook », « avatar par défaut de Facebook », « le genre sur Facebook », « identité de genre sur Facebook », et les mêmes expressions ont été reprises en ajoutant l'année de la version de Facebook. Cette seconde recherche s'est plutôt concentrée sur des éléments particuliers, ce qui a permis de cerner les maquettes. Une veille numérique par le

service d'Alerte Google était réalisée simultanément à la recherche par mots clés. Cette veille a servi à retracer les anciennes et récentes maquettes de *Facebook* et à être informée des changements apportés au design, notamment en lien avec le sexe et le genre. Nous avons procédé également par une approche expérientielle, mais non-participative, en créant deux profils fictifs de sexes féminin et masculin. Cette procédure s'est limitée à la création du profil sans le personnaliser et sans créer ou publier de contenu. Notre objectif était d'observer les affordances (Gibson, 1979) du design de *Facebook* d'un point de vue de designer, et non de l'utilisateur, en termes d'identification de l'identité de genre ainsi que les éléments représentatifs de cette identité proposés par *Facebook*. Pendant le test de création des deux profils, des captures d'écran ont été réalisées pour archiver le processus, ce qui nous a permis de recenser une partie du corpus pré 2014 et post 2014 et de les comparer.

La première étape de l'organisation du corpus a consisté au triage des maquettes trouvées sur le web. La sélection du corpus s'est effectuée en fonction de la disponibilité des visuels et en fonction des parties et éléments qui seront analysés. Il était question premièrement de l'identité de *Facebook* ; et deuxièmement de genre dans le technodiscours de la marque. Les maquettes qui font partie du corpus sont celles de la page d'accueil, la fiche d'inscription. D'autres pages ont fait objet d'observations, tel que la page d'inscription ou *Register page* et la page profil, notamment la section informations pour vérifier l'information sur le sexe ou le genre lorsque la fiche d'inscription n'était pas disponible. Les visuels recueillis en lien avec la binarité s'inscrivent dans la période du 4 février 2004 au 3 février 2014 (voir Annexe C). Les visuels recueillis pour la partie post 2014 s'inscrivent dans la période du 4 février 2014 au 4 février 2015 et des visuels de pages d'accueil *Facebook* 2019 ont été joints au corpus initial à titre comparatif (voir Annexe D).

La deuxième étape de l'organisation consiste en une vérification de l'authenticité des maquettes retenues, notamment celles des versions entre 2004 et 2007. En effet, cette période est la plus critique, car *Facebook* en était à ses débuts et il existe très peu de traces de ces maquettes. Face à la mouvance et aux macro et micro changements apportés fréquemment aux designs de la plateforme, cette étape de vérification a exigé beaucoup de recherche et de comparaisons de visuels et de textes de blogues écrits sur les maquettes, en plus de repérages des détails subtiles qui peuvent nous aider à confirmer l'authenticité de la maquette.

La troisième et dernière étape est l'organisation du corpus sur le plan chronologique et plusieurs indices ont servi à déterminer l'année des éléments. Il s'agissait de marqueurs d'ordre temporel, comme la signature qui apparaissait au pied-de-page du site à l'instar de Thefacebook©2004, Facebook©2006, Facebook©2007, Facebook©2008, Facebook©2009, etc. Quant aux dates des captures d'écrans, les marqueurs temporels sont ceux inscrits sur la fiche du document. D'autres marqueurs temporels, moins fréquents, ont été d'une grande utilité comme la date à laquelle la personne a rejoint *Facebook*, la date à laquelle la personne a apporté les dernières modifications ou les dates des publications.

À la page d'accueil de *Facebook*, l'analyse porte sur le gabarit, notamment le logo de la marque *Facebook* et les éléments établissant l'identité de la marque. Le formulaire d'inscription constitue également un objet d'analyse, essentiellement l'information requise sur l'identité de genre des personnes. En absence d'une trace du formulaire d'inscription, nous avons eu recours à la page profil pour repérer l'information sur le sexe ou le genre dans la section « Informations ». L'avatar générique proposé par *Facebook* est également analysé.

En résumé, l'analyse du corpus s'appuie sur une approche inductive portant sur le discours et elle est appliquée selon une grille d'analyse sémiotique hybride et le modèle *Matriochka* qui est fondé sur les axes syntagmatique et paradigmatique. Nous proposons ce modèle pour l'analyse du discours numérique, car il facilite une étude selon un ordre chronologique, synchrone ou asynchrone, tout en permettant l'ajout d'autres paramètres. Nous pensons que cette méthode permettra une compréhension plus globale du discours numérique et ouvrira de nouvelles perspectives pour l'étudier dans une perspective sociosémiotique qui favorise la prise en compte du contexte social et économique de l'évolution de ce discours.

CHAPITRE 4

ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE DE LA MARQUE *FACEBOOK*

« Lorsqu'il aborde l'analyse d'un texte, d'une image
ou de tout autre objet de sens, [...] le premier travail du sémioticien
est de considérer la totalité de cet objet de sens
et de procéder à sa segmentation
en un certain nombre d'unités dites de manifestations.
De telles unités présentent l'avantage d'être maniables.
Mais surtout, en procédant à une telle segmentation,
le sémioticien s'assure de ne pas isoler arbitrairement tel ou tel détail
et de toujours considérer une partie comme partie d'un tout.
Car, dès la constitution du plan de sa manifestation,
l'objet de sens se présente comme une hiérarchie »
(Floch, 2010, p.14)

Dans ce chapitre, il est question d'analyser le discours numérique de la marque *Facebook*. L'analyse portera sur les langages verbaux et visuels ainsi que sur les technolangages et l'écart entre l'identité de la marque *Facebook* et son image dans sa communication sur la diversité de genre. Son discours numérique sur le genre sera inscrit dans les contextes social et économique.

4.1 Introduction : le discours *discount* et la diversité

Le discours de *Facebook* sur le genre prend forme dans l'identité de la marque et son image (Batazzi et Parizot, 2016, Sicard 2001, Kotler et Dubois, 2000; Marcenac, Milon et Saint-Michel, 1996; Kapferer, 1991) ou l'identité prévue et l'identité reçue (Semprini, 1995). Dans un contexte où les valeurs priment sur le marketing (Aubrun, 2013), l'identité de la marque, illustrée visuellement par un logo ou identité visuelle (de Barnier et Joannie, 2016; Floch, 2010) et verbalement par la signature (de Barnier et Joannie, 2016; Lavanant, 2012), est conçue autour de la diversité, l'inclusivité et la proximité avec un ancrage dans la culture *discount*. En revanche, l'image de la marque pose certains questionnements quant à sa communication sur le genre et son authenticité vis-à-vis de la diversité.

Au début, la préoccupation de *Facebook* n'était pas l'esthétique et le peu d'investissement pour cet aspect inscrit la marque dans une culture de *discount*. Comme le précisent Bô et Guével (2013), les marques *discount*, dépourvues d'un visuel élaboré, partagent toutefois les valeurs de « marques « ascétiques » qui s'auto-dénient comme marques ». Elles relayent une perception non mercantile du produit et renoncent au processus marketing conventionnel pour proposer leur propre

« marketing » en rejetant le développement d'« un imaginaire en dehors de la culture du produit lui-même » ; dans cette optique, les visuels conçus pour « illustrer le produit » sont sans décor ni mise en scène (Bô et Guével, 2013, p.18). Être *discount* connote l'absence d'investissement important dans la publicité et l'identité visuelle de la marque. L'aspect minimaliste privilégié (et ici le minimalisme n'est pas un genre graphique mais plutôt la conséquence d'un choix marketing) met de l'avant le produit au détriment du *branding* et rejoint une vision différente de ce qui est offert et communiqué. Bien que le *branding* ne soit pas développé, le *discount* devient une marque en soi avec des identifiants visuels moins attrayants et sophistiqués (d'où le qualificatif de minimaliste) tel que le nom et la couleur qui la distingue des autres marques. La version primitive *Thefacebook* s'est approprié la culture *discount*. Sur le plan visuel, le logo n'était qu'une réplique d'un langage informatique et l'image utilisée dans la bannière ~~est~~ était une récupération du portrait de Peter Wolf déjà utilisé sur la couverture de son album.

Le *discount* est ancré dans une perception rétro pour rappeler l'époque du vrac (Klein, 2001) alors que le produit est le même et c'est le *branding* qui constitue la valeur ajoutée. Kapferer perçoit que « le passage du vrac à l'emballage est symptomatique » d'un phénomène « de distance vitale avec le produit » (2007, p.39). La culture du vrac devient même « l'une des clés de la culture du discount ». La marque discount mise sur le contenu et non le contenant afin de maintenir une neutralité, et « le refus des fioritures correspond à une neutralité revendiquée : être dans le vrai, dans le vrac, dans le fongible » (Bô et Guével, 2013, p.18).

Dans la forme, le contenant rejoint cette sobriété par le recours, par exemple, à des aplats de couleurs unies et d'autres choix visuels mettant en exergue un aspect plus objectif (Bô et Guével, 2013, p.18). La marque *Facebook* a privilégié un style sobre et minimaliste avec les aplats bleus et blancs. Les fonctionnalités étaient limitées et restreintes à un partage ou à un échange de contenu textuel. La description de *Thefacebook* affichée sur la page d'accueil était « brute et informative » (Bô et Guével, 2013) sans intention mercantile apparente. En effet, tel que décrit par Bô et Guével, « [l']intervention de la marque est réduite au minimum » (2013, p.18) et c'est le produit qui est valorisé.

Conçu comme un produit pour tous, la marque *Facebook* cherchait, par le biais de la plateforme, à valoriser l'individu et à rendre tout le monde identique en donnant l'illusion de mettre fin à toute

forme de distinction entre les personnes. Tous peuvent accéder au produit sans contraintes sociales ou économiques ou géographiques ou ethniques. Les marques *discount* sont accessibles et rappellent que la consommation est démocratisée. La culture *discount* avance l'idée d'un acte de consommation qui transverse toute forme de distinction, notamment celle fondée sur le genre, et voile l'idée d'une consommation généralisée à des fins économiques. Les produits « sans marque » tentent de ne pas être attractifs et séduisants pour rendre le politique « plus que jamais le facteur prédominant pour la marque en tant qu'objet communicationnel et social » (Aubrun, 2013, p.20).

En nous appuyant sur le modèle *Matriochka*, l'analyse des éléments discursifs et technodiscursifs dans la communication de la marque *Facebook* portera sur le paradigme du genre et selon l'axe syntagmatique temporel pendant une décennie (2004-2013) et post-décennie (2014-2019).

4.2 Analyse de l'identité de la marque *Facebook*

4.2.1 Le logo

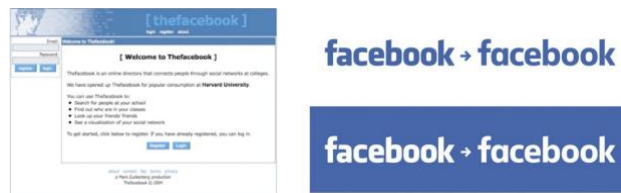


Figure 4.1 De gauche à droite, le logo *Thefacebook*, 2004-2005 et le logo de *Facebook*, 2005-2015

Le logo est une production langagière verbale et visuelle de la marque *Facebook*. Selon la définition de la marque proposée par Kapferer, *Facebook* est la combinaison d'attributs « tangibles » et « intangibles », « fonctionnels » et « hédonistes », « visibles » et « invisibles » (Kapferer, 2007). Le logo figure parmi les signes tangibles de la marque (Heilbrunn, 2010, paragraphe 18), il est la représentation de la marque (Heilbrunn, 2002) et l'un de ses niveaux de communication dans « une transformation d'une substance matérielle en substance signifiante » et par laquelle la marque « permet aux objets de devenir consommables et donc désirables » (Heilbrunn, 2010, paragraphe 22). Il est un signe réunissant une dimension stylistique (Blanchard,

1977) et une dimension pragmatique (Quinton, 2013). Selon Quinton, « graphiquement », « le signe *logo* » de la marque *Facebook* « est nourri par des éléments linguistiques, iconiques et plastiques » (Quinton, 2011, cité dans Bocquet, 2015, p.55). Le premier logo de la marque *Facebook* date de 2004 et il a été créé par les fondateurs du projet *Thefacebook* (Kirpatrick, 2011). En tant que représentation visuelle de la marque, le logo utilise un nom, une image ou un nom et une image (Floch, 2010). Il est formé par le nom *thefacebook* cerné par deux crochets et est écrit en lettres minuscules. Depuis 2005, le nom utilisé dans le logo devient *facebook* après avoir officialisé celui-ci lors de l'obtention du nom du domaine *facebook.com* (Kirpatrick, 2011). Alors que la première identité visuelle de la marque *Facebook* est une typographie accolée à « un graphisme » (un portrait d'homme) qui « l'individualise », l'identité visuelle créée depuis 2005 relève plus d'un « graphisme de marque » (de Barnier et Joannis, 2016). Le nouveau logo est conçu conjointement⁶ par les designers graphiques Joe Karl et Cuban Council⁷. Il est écrit en blanc, en gras et en lettrage minuscule sur un fond bleu foncé. Il utilise la police de caractère « Klavika » d'Éric Olson⁸. En tant que « graphisme de marque », il « utilise des caractères typographiques spécifiques et reconnaissables. Il s'agit souvent de caractères existant tirés des catalogues typographiques » (de Barnier et Joannis, 2016, p.350). Il représente visuellement la marque de 2005 à 2014. En 2015, le logo fait objet de modifications mineures et seuls quelques changements sont apportés à la typographie de la lettre « a » ainsi qu'à l'arrondissement des autres lettres.

Parallèlement, une déclinaison du logo a été créée lorsque l'application *Facebook* a vu le jour. Cette version du logo Facebook, plus adaptée au format « application », a été conçue en ne conservant que la lettre F de Facebook en minuscule et de couleur blanche superposée sur un carré bleu. Cette version du logo a été modifiée en 2013 en le rendant plus épuré et minimaliste.

Dans la version 2004, le logo est accompagné par un portrait masculin, couvert d'un nuage de codes binaires 01. Une grande part de la littérature sur *Facebook* associe le portrait à Al Pacino

⁶ Brand New, « Like (Will you, please ?) », article publié le 1 juillet 2015 par Armin, dernière consultation le 11 juin 2019, https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.VZWtwRPtIBc

⁷ Brand New, « Like (Will you, please ?) », article publié le 1 juillet 2015 par Armin, dernière consultation le 11 juin 2019, https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.VZWtwRPtIBc

⁸ Graphéine, « Facebook relook son logo », article publié le 03 juillet 2015, dernière consultation le 11 juin 2019, <https://www.grapheine.com/actu/logo/facebook-relook-son-logo>

alors qu'il s'agit d'un portrait du musicien et chanteur américain Peter Wolf. L'image est extraite de la photo de la couverture de son album solo, sorti en 1987,⁹ intitulé « Come As You Are ». Dans la version de 2005, le portrait de Peter Wolf a été stylisé et il est devenu moins figuratif, voire méconnaissable. Ce changement dans la représentation visuelle du portrait a accompagné le changement de nom de *Thefacebook* à *facebook*. En 2005, à la suite de l'acquisition du nom du domaine facebook.com, *facebook* sera désormais le nom officiel et définitif de la marque. Pour sa part, le nom *facebook* connote les trombinoscopes (Corteel, 2015; Casilli, 2012; Kirpatrick, 2011; Dagiral, 2010). Les trombinoscopes sont une pratique répandue dans les universités américaines et consiste à rassembler des photos de portraits de personnes étudiantes sur un même support (Kirpatrick, 2011). En 2007, le portrait de Peter Wolf a été supprimé du visuel, laissant place au logo qui définit dorénavant l'identité visuelle de *Facebook*. Comme plusieurs marques ayant une couleur emblématique (l'orange d'Hermès, le rouge de *Louboutin*, le turquoise de *Tiffany & Co.*), *Facebook* avait désormais son bleu emblématique. Dans les univers discursifs numériques natifs, la couleur « signale deux caractéristiques des technodiscours, l'hypertextualité et la collectivité énonciative », et « la couleur bleue n'est donc pas un artifice décoratif mais une vraie propriété technodiscursive signalant à l'internaute la cliquabilité d'un segment », telle que choisie par l'inventeur du web Tim Berners-Lee afin de distinguer les « segments hypertextuels » (Paveau, 2017, p.79). Or, outre les significations de la couleur bleue en lien avec les domaines informatique et technologique, la visibilité du design prenait également en compte les limites visuelles des daltoniens. Paveau affirme que

[l]a couleur est donc non seulement un signal d'hypertextualité mais également un cadre cognitif permettant à l'utilisateur de reconnaître immédiatement un segment technolangagier est donc de pouvoir cliquer. Les services les plus importants d'internet, comme Google, Facebook ou Amazon, ont gardé le bleu originel pour cette raison, le bleu enregistré dans la mémoire de l'internaute, est immédiatement identifié comme un segment cliquable. Il y en a une autre, selon Joe Clarck cité par Jeffrey Zeldman : le rouge et le vert seraient les couleurs les plus difficiles à identifier pour les déficients visuels alors que le bleu est, à l'opposé, la plus facile (Zeldman, 2013, en ligne). Facebook aurait conservé le bleu originel dans tous les éléments cliquables et dans le design général du site à cause du daltonisme de Mark Zuckerberg. (2017, p.80)

⁹ Peter Wolf ... The Original Facebook Icon Guy ! <http://funkyjudge.net/geils/2011/01/04/peter-wolf-the-original-facebook-icon-guy/>, dernière consultation le 30 août 2013

Les premiers identifiants de la marque se révélaient déjà dans le nom *thefacebook* et la couleur bleue du logo car « [n]ame and logo are key components of brand identity, since they are the most pervasive elements in corporate and brand communications, and provide instant recognition of the brand » (Schechter, 1993; Henderson et Cote, 1998, cités dans César Machado *et al.*, 2012, p.418). Le logo *thefacebook* n'était pas très élaboré, en revanche, « [e]n tant qu'objet graphique, il est la composante dominante d'un système visuel, ayant pour mission d'identifier un référent (collectivité, organisation, marque, idée ...) en le différenciant » (Bocquet, 2015, p.155). De plus, le nom et la couleur permettaient déjà de distinguer *Thefacebook* d'autres projets existants à la même époque comme *Myspace* et *Friendser*. Ainsi, le logo « a servi de signe visuel fort et spécifique, identifiant la marque en une fraction de seconde » et « [signifiant] symboliquement les valeurs de la marque » (de Barnier et Joannis, 2016, p.351).

Parallèlement, le nom écrit entre crochets, en minuscules, et avec un lettrage sans empattements, rappelait le langage du codage. Le logo ressemblait à un extrait du langage de programmation qui avait été récupéré, grossi et coloré. Les crochets dans le langage de programmation « indiquent une opération sur un tableau ». Quand un élément est inscrit entre ces crochets (désigné par indice), il indique la volonté d'accéder à l'élément suivant du tableau (Itérables et indexation, Université de Lille, 2024-2025). Pour faire un parallèle avec la signification du langage de programmation, la mise entre crochets du nom *thefacebook* indique la volonté d'accéder à la plateforme. La référence au langage informatique était fort présente et ne se limitait pas au logo. Ainsi, le portrait de Peter Wolf sur la bannière était couvert par un nuage de valeurs numériques 01. Le recours à cette combinaison de chiffres et sa disposition était également un clin d'œil au code numérique, suggérant que le logo de la marque était produit et approuvé par des informaticiens. En tant qu'une « instance fondatrice de sens », (Heilbrunn, 2000, p.2) la marque « sémantise le produit » (Kapferer, 2007, p.48) qui est la plateforme dans le cas de *Facebook*, et « permet d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes et de sens qui outrepassé très largement leur valeur fonctionnelle » (Heilbrunn, 2000, p.1). Par conséquent, l'approche est plutôt centrée sur les fonctionnalités offertes à travers la plateforme et moins sur le visuel. Chaque élément rappelle qu'il s'agit d'un projet technologique fondamentalement informatique mais paradoxalement facile à utiliser. Ainsi, le service prime sur l'esthétique et cette vision se reflétait dans et par le logo de

Thefacebook qui a alimenté le discours de la marque portant sur sa dimension sociale au détriment des fins économiques.

Cinq ans plus tard, la version 2019 de Facebook a connu de multiples changements et le logo *facebook* a conservé sa couleur blanche, mais la couleur bleue du fond est devenue plus claire et lumineuse. Elle tend vers le bleu des couleurs lumières RVB (Rouge, Vert, Bleu).

Alors que « dans le système publicitaire, on pourrait considérer que c'est à l'annonce qu'est dévolu le discours *sur* la marque et *autour* de la marque », le logo « tient le *discours de la marque même* » (Blanchard, 1997, p.66). Le logo s'inscrit parmi d'autres modes d'expression discursive. En effet, la plateforme (le produit) se dissout dans la marque *Facebook* est la continuité de l'expression des marques par « des signes graphiques » ou « logos fulgurants-pomme d'Apple, *swoosh* de Nike, arche de McDonald's, coquille de Shell, pictogrammes en tous genres ... » (Salmon, 2008, p.29). Même en étant composé d'un élément de langage verbal, le logo de *Facebook* « agit comme une première représentation visuelle de la marque » qui « joue un rôle critique dans la construction de la marque » en offrant « une information sommaire sur les efforts marketing » de celle-ci (Henderson and Cote, 1998; MacInnis *et al.*, 1999) cités par (Machado *et al.*, 2012, p.419).

Inscrit dans une approche non classique du terme et au-delà de la conception du logo « comme un discours graphique » ou « une parole visuelle », le logo de la marque *Facebook* adopte une « dimension pragmatique » qui a été développée « selon une ambition discursive sémiotiquement plus productive » (Quinton, 2013, p.67), et qui rejoint une dimension stylistique (Blanchard, 1977). En ayant pour racine le « logos » grec, le logo est un discours et « c'est par là que la signifiante se définit comme une étendue, comme un syntagme... figée » (Blanchard, 1977, p.68). Selon la traduction allemande de Walter Diethelm, le logo est le *discours de la marque*, la *marque verbale* (Blanchard, 1977, p.68). En plus de sa mission d'identification d'un référent (la marque *Facebook*) et en tant que discours de la marque, le logo renvoie à l'image de celle-ci (Blanchard, 1977, cité dans Bocquet, 2015, p.155). Il est le condensé visuel de « valeurs » et de « croyances » (Bocquet, 2015, p.155), « vecteur de transmission symbolique » (Heilbrunn, 2001) et porteur d'une histoire où se complète son statut de « signe d'identification opérant à l'intérieur d'un système d'identification plus large » (Quinton, 2001, p.83).

L'élément verbal (le nom) qui compose le logo de la marque *Facebook*, et l'élément visuel qui lui est associé (le portrait de Peter Wolf) inscrivent celle-ci dans un discours sur l'identité et sur la diversité. Comme le soulignent Virginie de Barnier et Henri Joannis, les fonctions « indication du nom de la marque » et « singularisation et expression de l'image de marque sont ainsi partagées et portées par deux éléments » : un graphisme de marque et un logo (2016, p.351). Le terme Facebook est ainsi associé au trombinoscope (Corteel, 2015; Kyindou et Pélage, 2014; Dalsuet, 2013;), un assemblage de portraits d'individus, de signes identitaires et représentant une personne. Citant Dalsuet (2013), Corteel affirme que *Facebook*, « le projet de Mark Zuckerberg, avait [...] comme pour nom premier « The Facebook, le trombinoscope » (2015, p.76). Corteel ajoute qu'en tant que trombinoscope, l'intérêt est porté au visage (*face*) comme « manifestation de soi » (2015, p.76).

Par ailleurs, l'utilisation initiale du mot *Thefacebook* dans le logo incluant le déterminant « *The* » désigne l'unicité identitaire. Il est alors question d'une identité qui se définit en tant qu'identité singulière, ou individuelle, qui rejoint « l'identité personnelle » (Mead, 1934; Baudry et Juchs, 2007), « l'identité pour soi » (Castra, 2012), « l'identité qui est l'être » (Klein, 2001). Le changement pour le nom *Facebook* et la renonciation au déterminant déplacent la connotation du nom d'une identité unique à plurielle. Cette identité renvoie à « l'identité collective » (Heinich, 2018), « l'identité pour autrui » (Castra, 2012), « l'identité qui est le paraître » (Klein, 2001). Le choix de l'icône de Peter Wolf associée à l'album « *Come as you are* » ne peut être insignifiant et bien que le lien soit subliminal entre le titre de l'album « *Come as you are* » et l'utilisation de la figure de Peter Wolf avec le logo de la marque, *Facebook* cherche par ce lien à charger son logo d'une connotation de multiplicité et de diversité identitaire. Les éléments verbaux du logo, ainsi que les éléments visuels qui lui sont joints, sont des vecteurs de discours concernant les valeurs de diversité et d'inclusion, par lesquelles la marque énonce que son produit est destiné à toute personne en dépit de sa race, de son groupe ethnique ou de son genre. Le logo de la marque *Facebook* (ou son graphisme) constitue une signature par le concept graphique. La signature est également « la formule qualificative de la marque » (de Barnier et Joannis, 2016).

4.2.2 La signature (*Baseline*) et l'accroche (*Headline*)

Les valeurs de diversité identitaire et d'inclusion communiquées par le logo de la marque s'expriment également par sa signature ou *Baseline* et son accroche ou *Headline*. Dans la mission

de la transformation du produit ou du service par la marque, « [c]ertaines marques témoignent par leur slogan qu'elles ont bien compris cette mission profonde : transformer la catégorie du produit » (Kapferer, 2007, p.38).

De 2004 à 2005, la signature de la marque est « Welcome to Thefacebook » et de 2005 à 2006 « Welcome to Facebook ». À partir de 2007, la phrase « Everyone Can Join » est ajoutée et en 2008, la phrase s'est transformée en « It's free and Anyone can join » pour la version en anglais et « C'est gratuit et ouvert à tous » pour la version en français. Cette phrase en français a été déclinée en d'autres versions : « C'est gratuit et tout le monde peut s'inscrire » (version 2009) et « Le site est gratuit et ouvert à tous » (versions 2009 et 2010). En 2011 et jusqu'à 2019, les phrases « It's free and always will be » (version en anglais) et « C'est gratuit (et ça le restera toujours) » (version en français) sont devenues un slogan pour Facebook. Dans la nouvelle version de 2019, le slogan a été changé en « It's quick and easy » (version en anglais) et « C'est rapide et facile » (version en français).

Le plus souvent, la signature se place « à côté ou au-dessous du graphisme de la marque » ou le logo de la marque et elle est désignée par *baseline*. Dans le cas de la marque *Facebook*, « elle se prête à une deuxième utilisation » en ayant pour fonction l'accroche ou *headline* pour figurer comme « moyen de communication verbale » et elle réunit « la signature » et « le message » (de Barnier et Joannis, 2016, p.348). Dans cette formule qualificative, la signature est constituée par le slogan (de Barnier et Joannis, 2016) et il accompagne le nom de la marque. Selon Kapferer, « [l]e slogan, la signature de marque sont en théorie l'expression de [son] contrat » (2007, p.51). Les slogans de la marque *Facebook* misent sur la diversité, la gratuité et l'accessibilité pour exprimer une proximité avec les personnes qui utilisent son produit (les consommateurs de son produit). Comme le souligne Kapferer, « la recherche du succès populaire mondial » est subordonnée à la proximité avec les consommateurs (2003, p.128).

4.2.3 L'identité de la marque Facebook et le discours sur la diversité de genre

La marque *Facebook* communique les valeurs de la diversité par son identité. Selon Jackson (1992), « la diversité est une notion qui reconnaît les différences culturelles entre les individus » (Andréani *et al.*, 2008, p.158). Andréani *et al.*, précisent que Jackson (1992) et Millitten et Martins (1996),

classent les différences culturelles en deux catégories. Ils distinguent d'une part la diversité d'origine basée sur des caractéristiques sociales d'origine (âge, sexe, race, ethnie, ...). Ils identifient d'autre part la diversité d'appartenance fondée sur des différences formelles plus au moins visibles (Formation, religion, gays, malades, ...). (Andréani *et al.*, 2008, p.158)

Dans cette même optique, la diversité est « la présence et reconnaissance de multiples différences dans les identités des personnes [traduction libre] » (Leslie, 2019 et Sultz *et al.*, 2022) cités par (Burgguess *et al.*, 2022, p.60) et inclut la race, le sexe, le genre et l'orientation sexuelle, la religion, l'ethnicité, la nationalité, le statut socioéconomique, le langage, le handicap, l'âge et la perspective politique.

Le discours de la marque, par son identité, rejoint des valeurs anti-essentialistes, post-structuralistes et post-modernes. Par le biais de la valeur de la diversité, les groupes ne sont pas divisés en deux catégories et le genre n'est plus seulement binaire. C'est « la multiplicité des identités de genre » (Fassin, 2004a; Mouffe, 2000, cités dans Guionnet et Neveu, 2004, p.25) qui est promue.

La « diversité de genre » est une notion qui « permet de rendre compte de la multiplicité des configurations sociales possibles dans et au-delà de la binarité féminin/masculin » (Broqua et Geoffrain, 2023, p.16). Depuis la remise en question du déterminisme biologique binaire par Mead (1930) et la pensée queer (Wittig, 1980; Butler, 1991/2004), la diversité de genre « recouvre une variété considérable de situations » allant « des manifestations les plus informelles aux formes les plus instituées et reconnues » (Broqua et Geoffrain, 2023, p.16).

4.3 Analyse du discours numérique de la marque *Facebook*

4.3.1 Analyse du design persuasif

Le design persuasif intervient dans l'inscription sur la plateforme et la création du profil. Ces deux actions requises impliquent de suivre des étapes mises en place par le design. Allant du type, de la forme et de l'ordre de l'information à fournir jusqu'à la représentation de celle-ci par l'entremise d'un langage verbal ou visuel. Dans les versions (2004-2014) de Facebook, l'identification comme *Female/Femme* ou *Male/Homme* précède l'association d'un avatar générique à l'internaute. À partir de 2014, l'identification comme *Female/Femme* ou *Male/Homme* (ensuite *Custom/Personnalisé*) précède l'association d'un avatar générique à l'internaute et l'identification

du *gender*/genre. Le design comme discours de la marque *Facebook* fait appel aux « mécanismes de la rhétorique » (Meyer, 1991, p.5) pour assigner à l'internaute un genre, le performer et le représenter. La rhétorique est « le lieu de rencontre de l'homme et du discours » (Meyer, 1991, p.6) ou de l'internaute et du design de Facebook (comme discours).

Pour construire le genre, le design de Facebook s'inscrit dans « l'invention » ou *heurésis* (Reboul, 1991, p. 56) ou *inventio* (Robrieux, 1998, p. 9). Selon Aristote, l'invention est le type de discours choisi en fonction de l'objet de celui-ci ainsi que de son auditoire (Reboul, 1991, 56). Les modalités de construction du genre par le design de Facebook ainsi que les internautes, impliquent le type « délibératif » qui sert à conseiller ou déconseiller (Reboul, 1991, 56-57) et par conséquent orienter les « choix ». Le design mis en place propose des suggestions (conseille) à l'internaute pour définir son *sex*/sexe et ensuite son *gender*/genre. Par l'entremise de ces suggestions, le « choix » de l'internaute est dirigé. Toutefois, orienter les « choix » des internautes ne se produit pas seulement par les suggestions proposées. Il est important que la marque *Facebook* rejoigne l'*ethos* de l'internaute (Reboul, 1991, Robrieux, 1998) comme ses sensibilités, sa manière d'agir afin de se reconnaître en ce que le design propose comme identification de *sex*/sexe et de *gender*/genre. L'adhésion de l'internaute au processus d'identification du genre est une conséquence du *pathos* de la marque *Facebook* (Reboul, 1991, Robrieux, 1998) ou sa manière de communiquer l'information identitaire sur le genre. Le design persuasif suscite chez l'internaute le sentiment d'être reconnu comme tel et d'être libre de faire ou changer ses choix de genre. C'est ce sentiment « d'être libre », de s'identifier dans le genre « voulu » et de changer d'identification qui assurent l'adhésion de l'internaute et son consensus vis-à-vis de l'identité qui lui est assignée. D'une part, la gratuité de l'inscription ainsi que la facilité du processus et d'autre part les suggestions proposées par le design de la plateforme qui coïncident avec celles reconnues en dehors de la sphère numérique constituent le *logos* (Reboul, 1991, Robrieux, 1998) ou les arguments sur lesquels repose la marque *Facebook* pour construire le genre par son discours numérique.

La construction du genre par le design de Facebook répond à la disposition ou *taxis* (Reboul, 1991, p.65) ou *dispositio* (Robrieux, 1998, p.9). Elle est amorcée par une identification selon la bi-catégorisation du *sex*/sexe. Cette identification est suivie par l'association d'un avatar générique. À partir de 2014, le processus de la construction du genre par le design de Facebook est « achevé » au moment où le *gender*/genre est identifié. L'internaute n'est pas en mesure d'invertir l'ordre

ou de décliner l'information. L'ordre de l'information requise ainsi que celui des étapes connotent la position accordée à chaque élément pour identifier le genre. Que ce soit dans la version en anglais ou dans la version en français, le type d'informations à fournir et l'ordre des étapes à suivre sont identiques.

Le design de Facebook prend forme par les langages, notamment les langages visuel (les icônes) et verbal (le texte). Il est question de « l'élocution » ou *lexis* (Reboul, 1991, p.71) ou *elocutio* (Robrieux, 1998, p.9). Lors de l'élocution, le discours est exprimé par la langue française et anglaise et par les figures qui « tissent la narration et l'agencement du discours » (Meyer, 1991, p. 36). Les *tropes* ou la métaphore, la métonymie et la synecdoque, sont ces « figures de rhétorique qui engagent un jeu sur les effets de sens » (Saouter, 1995, p. 145). Elles apportent du sens au design comme discours de la marque *Facebook*. Ces *tropes* s'articulent par les langages : verbal et visuel. Dans l'un et l'autre des langages, ces figures jouent sur l'aspect stylistique et esthétique et celui conceptuel et référentiel. Dans le processus d'inscription et de création du profil, le genre a été constitué par l'entremise d'une métonymie comme rapport de contiguïté qui est constituée depuis l'information sur le *sex*/sexe jusqu'au *gender*/genre *custom*/personnalisé. Le genre est un assemblage de plusieurs éléments. D'abord l'information *Female*/Femme et *Male*/Homme ensuite l'avatar générique féminin ou masculin et enfin une des désignations figurant dans la liste sous *Gender*/Genre. Cette série d'information se succèdent pour former un tout. Renoncer au concept *sex*/sexe pour précéder *Female*/Femme et *Male*/Homme et ne conserver que le concept *gender*/genre, c'est rapporter l'identification à une seule catégorie, celle du genre. En réunissant l'ensemble des identités sous la catégorie genre qui se transforme d'une conséquence de la bi-catégorisation du *sex*/sexe à une catégorie qui abrite les identités en dépit de leur différence fait du genre la synecdoque des identités. Les avatars génériques et les différentes désignations ne sont qu'une métaphore du genre. Résumer le genre en un ensemble d'éléments visuels et textuels et le représenter par l'entremise de silhouettes représentant des attributs corporels conformes à des normes ne permet que substituer le genre par ces éléments. Le genre comme « fabrication » (Butler, 2005, p.259) révèle que le genre est construit par des « performatifs » (Butler, 2005, p.259). Ces performatifs sont traduits par les attributs corporels ou par d'autres formes de discours (Butler, 2005, p.259).

Dans toutes les versions de *Facebook* de 2004 à 2014, le design assure un ordonnancement et un agencement des éléments verbaux et visuels depuis le processus d'inscription et de création du profil Facebook jusqu'à l'information composant le profil. Dans un premier temps, le design distingue deux types d'informations dont l'information obligatoire et l'information complémentaire. Dans un deuxième temps, le design de Facebook s'appuie sur deux niveaux, celui représentationnel et celui performatif.

4.3.2 Le paradigme genre dans le technodiscours : langages et technolangages

4.3.2.1 Le mot-consigne

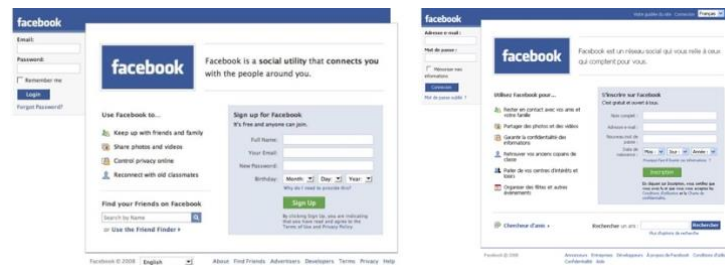


Figure 4.2 De gauche à droite, Home page facebook, 2008 et Page d'accueil facebook, 2008



Figure 4.3 De gauche à droite, Home page facebook, 2009 et Page d'accueil facebook, 2009



Figure 4.4 De gauche à droite, Home page Facebook, 2010 et Page d'accueil Facebook, 2010



Fig.5. De gauche à droite, Home page Facebook, 2011 et Page d'accueil Facebook, 2011



Figure 4.5 De gauche à droite, Home page Facebook, 2012 et Page d'accueil Facebook, 2012

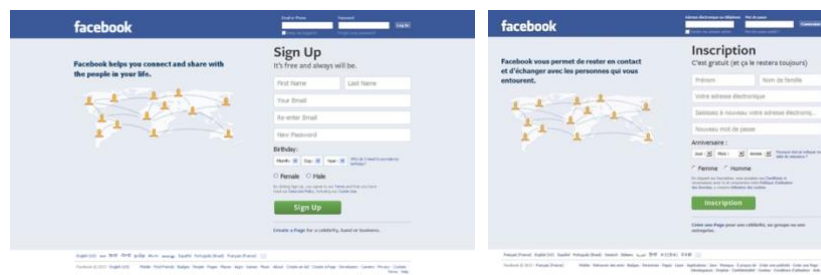


Figure 4.6 De gauche à droite, Home page Facebook, 2013 et Page d'accueil Facebook, 2013

En analysant « l'identité déclarative » (Georges, 2009) sur le genre (sex/sexe et gender/genre), les éléments technodiscursifs qui nous intéressent sont les mots-consignes cliquables (les propositions du menu déroulant) (Paveau, 2017, p.346) : « Female/Femme » et « Male/Homme » de 2004 à 2014 et le technomot « *custom*/personnalisé » à partir de 2014. Selon Paveau, le technomot est une composante du technodiscours. Il s'agit de la dimension morpholexicologique comme le technosigne. Alors que le technosigne relève de l'icône, comme les boutons « Like » ou le pouce de *Facebook* ou le cœur de X (Twitter), le technomot représente plutôt « un élément lexical simple ou composé cliquable ». Cet élément cliquable permet le passage d'un « texte-source » vers « un texte-cible » (Paveau, 2017, p.337).

Dans les premières versions de 2004 à 2008, les concepts sexe et genre ne figurent pas dans la phase de « l'identité déclarative ». En 2008, la marque *Facebook* propose deux formulaires distincts pour l'identité déclarative : un formulaire principal ou celui qui regroupe les *informations obligatoires* à inscrire pour créer le profil et une fiche secondaire qui indique à l'internaute les *informations complémentaires* à ajouter ou à ajuster. L'information sur le genre est absente dans le formulaire principal (de la page d'accueil) et elle est encore considérée comme une information secondaire.

C'est dans la version 2009 que l'information sur le genre devient obligatoire pour l'identité déclarative. Elle est requise dans le formulaire principal d'inscription (le formulaire qui figure sur la page d'accueil). Par ailleurs, dans les versions 2009, 2010, 2011 et 2012, les catégories pour définir le genre ne s'affichent pas au moment du choix de l'identité de genre.



Figure 4.7 De gauche à droite, Home page Facebook, 2013 et Page d'accueil Facebook, 2013

À partir du 4 février 2014, un éventail de genres non binaires sont ajoutés à la liste de suggestions d'identités sous le nom *custom/personnalisé*. Cette rubrique est accessible par le biais de la section « Informations » du profil et figure dans le formulaire complémentaire qui permet de compléter ou de réajuster l'information personnelle. La liste comporte de nombreuses identités de genre pour mieux refléter « la diversification des identités et des expressions de genre » (Broqua et Geoffrian, 2023, p.15) de la communauté 2ELGBTQIA+. Cet acronyme est une version développée de l'acronyme LGBT qui est

[un] acronyme désignant les personnes Lesbien(ne)s, Gaies, Bisexuelle(s), Transsexuelle(s)/Transgenre(s)/Trans. Cet acronyme peut prendre des formes diverses selon les identités que l'on souhaite inclure. Peuvent s'y ajouter les lettres suivantes : Q pour Queer ou pour désigner des personnes en questionnement sur leur orientation sexuelle ou sur leur identité de genre ; B pour bispirituel.le.s ou 2S pour two-spirit; I pour intersexes; T pour travesti.e.s; A pour allié.e.s, ami.e.s ou pour asexuel.le.s. Un signe + ou un astérisque (*) placé à la fin de l'acronyme indique l'inclusion potentielle d'autres identités qui ne seraient pas déjà figurées par une lettre. (Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.14)

Alors que cet acronyme tente d'être le plus inclusif possible, pour désigner les personnes non binaires, différentes dénominations ont été utilisées de manière à distinguer les deux groupes : ceux de la majorité (hétérosexuels) et ceux de la minorité (homosexuels). Des vocables comme *transsexuel*, *transgenre*, *trans*, *transidentité*, *transitude* (Espineiria et Thomas, 2022) ont contribué à l'apparition de nouvelles appellations comme le terme *cisgenre* par opposition à *transgenre* (Broqua et Geoffrian, 2023, p.20). La diversité de genre est exprimée par une diversité lexicale et illustrée par une diversité identitaire qui fait objet d'une performance et d'une construction sociales.

4.3.2.2 L'avatar



Figure 4.8 Avatar générique associé à Femme et Homme, 2005-2007

Le deuxième élément technodiscursif à analyser est l'avatar. Il s'inscrit dans la dimension sémiolinguistique du technodiscours ou technographisme (Paveau, 2017). L'avatar figure parmi « les formes les plus fréquentes de technographisme en ligne » et relève d'une forme qui contribue « à la description de soi en ligne » et qui participe « d'une technologie de soi » (Paveau, 2017, p.314). Initialement, le terme *avatar* désigne « une forme visuelle incarnant un internaute dans un jeu » pour devenir la nomination de « toute représentation visuelle identifiant un usager en ligne, sur les réseaux sociaux notamment » (Paveau, 2017, p.314). L'avatar peut « intégrer une dimension textuelle » (Paveau, 2017, p.314) et dans le cas des avatars génériques faisant objet de notre analyse, ils sont produits à partir des choix de genre effectués dans l'identité *déclarative*.

L'avatar générique désigne la photo de profil proposée par défaut avant qu'elle soit changée par la personne détentrice du profil. L'avatar générique d'un profil *thefacebook* 2004 reste méconnu car les traces d'une création de profil *thefacebook* en 2004 sont introuvables. L'observation des captures d'écran de différents profils ayant circulé et ayant été recueillies sur le web n'a pas permis l'identification de l'avatar générique proposé par *thefacebook* en 2004.

En 2005, l'avatar générique est représenté par un point d'interrogation en bleu inscrit dans un carré blanc. La typographie utilisée est moulante. Ce visuel peut être considéré comme le premier avatar générique. Le point d'interrogation n'était pas personnifié et ne désignait ni un *sex*/sexe *Female*/Femme ni *Male*/Homme. En effet, il renvoyait à l'*incognito*, aucune forme d'identification ne lui étant assignée. Le point d'interrogation comme photo de profil par défaut était un visuel fortement symbolique et paradoxalement dépourvu de tout symbole renvoyant à un genre. Sous le signe d'inconnu, le point d'interrogation désigne autant les internautes identifié.e.s comme

Female/Femme ou comme *Male/Homme*. Il misait sur l'aspect de l'énigme et résume, en tant que synecdoque ou une partie qui représente le tout (Robrieux, 1998 ; Saouter, 1995).



Figure 4.9 Avatar générique associé à Femme et Homme, 2008-2009

Dans la version 2008 (en anglais et en français), l'avatar générique s'est transformé en une silhouette en plan frontal et rapproché, de couleur blanche sur un fond bleu clair. Il s'agit d'une silhouette blanche en réserve sur un fond bleu clair. Toutefois, le design des deux pictogrammes est différent. L'avatar générique associé à l'identité *Male/Homme* est le même que celui de 2008 et jusqu'en 2009, l'avatar générique est représenté par une seule icône (Fig. 10). L'icône représente une silhouette avec des traits masculins. De 2010 à 2014, il est représenté par deux icônes. Celui associé à l'identité *Female/Femme* a subi des transformations qui ont mis en valeur des caractéristiques féminines pour le distinguer de l'avatar générique masculin (Fig. 11). Sur le plan plastique (Saouter, 2000), il s'agit d'une silhouette blanche superposée sur un rectangle bleu en format paysage et sans contour tracé. Sur le plan iconique (Saouter, 2000), c'est un portrait pris en plan rapproché et en vue frontale. Le portrait est décontextualisé, aucun marqueur de temps ou d'espace n'apparaît sur le visuel. Il est conçu à l'image d'une photo d'identité. En 2013, une légende a été associée à chacun des avatars génériques (Fig. 12).

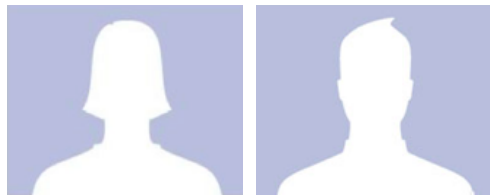


Figure 4.10 Avatars génériques, 2010 et 2012

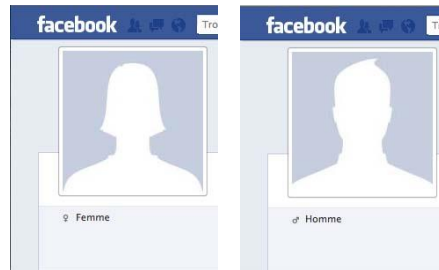


Figure 4.11 Avatars génériques Femme et Homme avec légendes et symboles sexuels, 2013

Dans la version 2013 de Facebook, chacun des avatars est accompagné par la légende indiquant le sexe ainsi que le symbole sexuel qui lui est associé. L'avatar générique *Female*/Femme est accompagné par la légende *Female* (V_En_2013) ou Femme (V_F_2013). Le symbole du féminin précède la légende. L'avatar générique *Male*/Homme est accompagné également par la légende *Male* (V_En_2013) ou Homme (V_F_2013), et le symbole du masculin est placé avant la légende.

En 2013, l'avatar générique est modifié sur « le plan plastique » (Saouter, 2000). Le cadre prend la forme d'un carré cerné par un tracé en blanc en guise de bordure pour la photo de profil par défaut. Le design des deux silhouettes est inchangé, mais le portrait est mieux encadré et le format imite celui d'une photo d'identité.

De 2014 à 2019, l'avatar générique continue à être représenté par deux silhouettes, chacune illustrée par une silhouette blanche superposée sur un fond gris (pour substituer le fond bleu) et inscrite dans un cadre circulaire avec une bordure blanche. Le cadrage est cependant plus serré et les silhouettes sont en plan rapproché et ont un point de vue frontal.

4.4 Du genre binaire à la diversité de genre

4.4.1 Le genre binaire par le discours numérique de la marque Facebook

Dans les versions en anglais, l'identification du sexe était exprimée par : « Sex : Female », « Sex : Male ». L'utilisation de *Female* au lieu de *Woman* et *Male* au lieu de *Man* met l'accent sur le caractère anatomique de cette identification. Elle connote la distinction entre *sex* et *gender*. L'information sur le « *sex* » renvoie à une identification qui repose exclusivement sur le sexe

biologique mâle ou femelle. Dans les versions en français, l'utilisation de Femme et Homme porte à confusion, et bien que l'identification soit celle du sexe, la distinction sexe/genre n'a pas été clairement établie comme pour la version en anglais. La transformation brusque d'une identité biologique à une catégorisation Femme/Homme où les paradigmes Femmes et Hommes, connotent le sexe social ou le genre sexué. Alors que dans la version en anglais *Female* et *Male* désignaient le sexe biologique, dans la version en français, la traduction retenait Femme et Homme qui désignaient plutôt deux groupes d'individus et leurs attributs.

Dans les versions de 2009 à 2012, les catégories pour définir le sexe apparaissent en cliquant sur « *Select sex* » (version en anglais) ou « sexe » (version en français), la liste déroulante affiche deux suggestions qui se limitent à « Femme ou Homme » (version en français) ou « *Male or Female* » (version en anglais). La réponse à cette information s'exprime par les phrases : « *I am Female* » ou « *I am Male* » (version en anglais), et « Je suis Femme » ou « Je suis Homme » (version en français).

Dans la distinction établie entre les concepts « sexe » et « genre », le sexe qui relève plutôt de la biologie divise les individus sur une base binaire par opposition au genre qui est le produit de constructions sociales et qui peut s'affirmer au-delà de la binarité. Nicholson affirme 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 » (2009, p.62). Depuis la création de *Thefacebook* en 2004 et jusqu'au 3 février 2014, la distinction entre le *sexe* et le *genre* était absente dans le discours de *Facebook*. Alors que le terme « sexe/*sex* » figurait dans les informations requises pour la création du profil et celles affichées sur le profil créé, le terme « genre/*gender* » n'a été affiché dans les informations du profil qu'à partir du 4 février 2014. Entre 2004 et 2014, la marque se contentait de catégoriser les individus selon une identité binaire.

Cette catégorisation binaire en référence au concept « sexe », a été exprimée, dans un premier temps, par la proposition de deux formulations aux personnes qui créent leurs profils : « Je suis Femme/*I'm Female* » ou « Je suis Homme/*I'm Male* ». La structure affirmative de ces deux formulations par le recours au pronom personnel « Je/*I* », inscrit l'individu dans le concept de l'identité tel que défini comme une réponse à la question « Qui suis-je? » (Berger-Remy, 2013).

Cette affirmation du sexe/sex par le « Je/I » inscrit également l'individu dans une énonciation performative, Austin affirme que :

[pour] qu'il y ait énonciation performative, avons-nous noté, il faut que cette énonciation effectue une action (ou fasse partie de cette effectuation). Or seules les personnes peuvent effectuer des actions ; et dans les cas étudiés, il apparaît que celui qui formule l'énoncé est celui qui effectue l'action. Notre tendance à accorder une valeur spéciale à « la première personne » [...] était donc fondée : cette « première personne » ne peut manquer d'entrer en jeu du seul fait qu'on la mentionne ou qu'on l'évoque. En outre puisque celui qui parle agit, il est forcément en train de faire quelque chose [...] Quelque chose, au moment même de l'énonciation, est effectuée par la personne qui énonce. (Austin, 1962/1970, p.84)

Il ajoute que :

[le] je qui effectue l'action entre donc nécessairement en scène. La forme originaire de la première personne du singulier de l'indicatif présent, voix active [...] a l'avantage de rendre *explicite* ce trait implicite de la situation de discours. En outre les verbes qui paraissent plus spécialement performatifs quand on les considère du point de vue du vocabulaire, visent d'abord à *rendre explicite* [...] l'action précise effectuée par l'énonciation. (Austin, 1962/1970, p.85)

Des « performatifs » ou « performateurs » (Austin, 1970/1991) sont produits par cette affirmation. Austin affirme que « dans les « performatifs », il ne s'agit pas de discuter de la véracité de l'affirmation, mais qu'il importe d'étudier les faits produits par ces affirmations en tenant compte du contexte des « performatifs » » (Austin, 1970/1991, p.25, cité dans Aoun, 2015, p.119). Austin (1962/1970) ajoute que le performatif ne se limite pas au dire pour s'étendre au faire, voire aux faits produits par l'affirmation exprimée. Dans le cas de l'affirmation sur le *sex*/sexe, la formulation de la phrase attribue une reconnaissance de l'internaute dans l'une des deux catégories (*Female*/Femme ou *Male*/Homme). En effet, l'internaute ne peut s'identifier que dans le cadre de cette catégorisation binaire.

Selon Austin, l'acte « *locutoire* » est « l'acte de « dire quelque chose » (1970/1991, p.109). Austin le distingue de l'« acte *illocutoire* » (1991, p.113), qu'il désigne comme « l'acte effectué *en* disant quelque chose, par opposition à l'acte *de* dire quelque chose » (Austin, 1970/1991, p.113). En d'autres termes l'*illocution* signifie le faire produit par le dire. La production d'un acte *locutoire* et d'un acte *illocutoire* produisent une *perlocution* ou l'acte *perlocutoire* (Austin, 1970/1991, p.114).

Dans cette optique, l'affirmation par le « *I am Female* », « *I am Male* » et le « Je suis Femme », « Je suis Homme » est un acte *illocutoire* exprimant une identité de genre sexué ou binaire. Cette affirmation est également un acte *perlocutoire* puisqu'elle produit deux types de profils *Female*/Femme ou *Male*/Homme représentés sur le plan iconique par un avatar générique en guise de photo de profil « temporaire » devenant permanente dans certains cas, si l'avatar générique n'est pas remplacé par une photo choisie par la personne utilisatrice.

De plus, la réponse à la question sur le *sex*/sexe se limite à *Female*/Femme et *Male*/Homme). La structure affirmative de la première formulation utilisant le pronom de la « première personne » est remplacée par les deux paradigmes qui conservent, tout de même, une identité de genre binaire. À la fin de 2012 et à partir de la version 2013, les suggestions selon le sexe binaire, *Female* ou *Male* pour la version en anglais, et Femme ou Homme pour la version en français, continuent à figurer comme les deux choix exclusifs. Ces deux suggestions sont visibles sur le formulaire d'inscription. Cependant, le terme *sex*/sexe n'est plus utilisé sur le formulaire. Bien que la formulation de l'identification ait été revue et semble moins affirmative que la formulation précédente, les choix pour l'identité de genre restent déterminés par la binarité.

Cette binarité ne se limite pas aux suggestions pour le pronom qui sera assigné aux individus pour les désigner comme Femme (Elle), *Female* (*She*) ou Homme (Il), *Male* (*He*) mais elle influence également la représentation visuelle des avatars génériques.

L'avatar générique joue un rôle identitaire. La version masculine associée au *sex*/sexe *Male*/Homme est une silhouette aux cheveux courts, au cou et aux épaules larges. La version féminine associée au *sex*/sexe *Female*/Femme représente une silhouette aux cheveux mi-longs mais plus longs que ceux du portrait masculin. La silhouette est au cou plus fin et aux épaules moins larges que la silhouette masculine.

Sous le signe du point d'interrogation bleu ou l'*incognito*, le premier avatar générique était dépourvu de toute représentation personnifiée et par conséquent la question d'une représentation de genre n'était pas posée au niveau de l'avatar. Il était neutre et inclusif (contrairement au premier avatar personnifié qui résumait les internautes en une icône masculine) et ne servait pas à représenter les deux catégories de *sex*/sexe bien que l'information soit requise.

Alors que la première version de l'avatar générique personnifié représente les caractéristiques d'une icône masculine, la création d'une seconde version, et l'association de chacune des icônes à un *sex*/sexe, confirment que la première version de l'avatar générique est un homme. Le genre sexué divise et hiérarchise également les rapports sociaux entre les femmes et les hommes, et en tant que synonyme de neutralité, l'homme s'avère le dominant. Cette dominance réduit les deux groupes en une seule représentation : celle par l'homme. Cette silhouette aux cheveux courts, au gabarit assez costaud, aussi anonyme soit-elle, reprend des marqueurs conventionnels d'attributs masculins. Si ce constat peut relever d'une hypothèse, la seconde version de l'avatar générique confirme celle-ci. En effet, les différences entre les deux silhouettes sont non seulement révélatrices d'une distinction entre une femme et un homme, mais forment également un condensé de marqueurs différentiels fondés sur des signes symboliques somatiques et classants. Selon l'explication de Colette Guillaumin reprise par Bereni *et al.*, il est entendu « [par] signe symbolique constant on entendra une marque arbitraire renouvelée qui assigne sa place à chacun des individus comme membre de la classe » (Bereni *et al.*, 2012, p.34).

Le signe est arbitraire (Saussure, 1974). La conventionalité autour de ce signe par le social et le culturel en fait un symbole et sa signification est partagée par les communautés. Il sert également d'étalon de classement. L'appartenance à une classe est déterminée par ce critère conventionnel qui est fondamentalement physique (Guillaumin, 1992). Les signes composant les silhouettes masculine et féminine, aussi arbitraires soient-ils, servent à représenter différemment les femmes et les hommes et à positionner les femmes par rapport aux hommes. Ainsi, les avatars génériques reprennent des traits physiques conventionnels et reproduisent un classement où la femme est reconnue comme « un homme inabouti, un sous-homme en quelque sorte » (Guionnet et Neveu, 2004, p.31), voire une déformation de l'homme (Laqueur, 1992). Pendant longtemps,

a prévalu un modèle unisexe du corps humain, où le corps féminin était conçu comme « moindre mâle » c'est-à-dire comme une version imparfaite du corps de l'homme. Dans cette perspective, hommes et femmes sont rangés suivant leur degré de perfection métaphysique, le long d'un axe dont le sommet est occupé par l'homme. (Laqueur, 1992, citée dans Coulomb-Gully, 2010, p. 4)

L'avatar générique est non seulement représenté, dans un premier temps, exclusivement par une silhouette masculine, mais la silhouette féminine est une déformation de la silhouette masculine.

Son design a été établi par opposition à celle masculine et par déformation de certains éléments en lui attribuant les caractéristiques d'une corpulence moins forte et de cheveux plus longs. Son cou plus mince et ses épaules sont moins larges que la silhouette masculine. La deuxième icône représente ainsi le « deuxième sexe » (De Beauvoir) ou la femme.

L'avatar générique renvoie toujours à un portrait anonyme. En revanche, il conserve des caractéristiques génériques d'un portrait masculin et d'un portrait féminin. Il reproduit une différenciation binaire selon le sexe et contribue à la représentation de l'identité de l'internaute. L'analogie entre l'icône de l'avatar générique et de la personne qu'elle représente s'inscrit dans un rapport d'iconicité et se traduit par un diagramme, une sous-catégorie de l'icône. Le diagramme « représente les relations, principalement dyadiques ou considérées comme telles, des parties d'une chose par des relations analogues dans leurs propres parties » (Peirce, 1978, p.149). L'anonymat de la silhouette ne l'épargne pas d'une identification de la personne utilisatrice. Quoiqu'elle ne représente pas une ressemblance visuelle avec la personne, elle résume chacun des deux sexes en des éléments reconnaissables et partagés culturellement.

Outre l'icône de l'avatar, Facebook associe un symbole identitaire à chaque silhouette. Il s'agit d'une reprise des symboles scientifiques pour identifier le féminin et le masculin. Le symbole féminin est associé à la silhouette *Female*/Femme et le symbole masculin est associé à la silhouette *Male*/Homme. Les mots *Female*/Femme ou *Male*/Homme apparaissent respectivement devant le symbole féminin et le symbole masculin. La légende accentue la représentation des personnes utilisatrices selon un genre sexué en utilisant des éléments représentatifs du sexe biologique joints à des éléments représentatifs du genre.

En effet, l'absence de la légende *sex*/sexe sur le formulaire d'inscription a été compensée par la légende qui accompagne chacune des silhouettes. Il y a eu recours à deux figures de rhétorique pour insister sur la binarité. Il s'agit d'abord d'utiliser les symboles de l'identité sexuelle comme synecdoque pour renvoyer au *sex*/sexe pour ensuite associer aux deux symboles les termes Femme et Homme pour désigner le genre. La binarité est traduite par le biais d'une accumulation d'informations identitaires binaires.

L'ensemble de ces éléments met en exergue « une sur-symbolisation de la différence des sexes dans les signes calculés [et établis] par le dispositif technique à partir de la déclaration du sexe de l'internaute » (Julliard, 2013, p.66). De la limitation des suggestions à un schéma binaire jusqu'à l'attribution d'un avatar générique qui « diffère selon le sexe renseigné » et « illustre le poids du schéma binaire de la différence des sexes, qui repose elle-même sur un ensemble de signes construits et naturalisés au nombre desquels le dimorphisme, résumé ici à la longueur des cheveux » (Julliard, 2013, p.66) comme signe distinctif visible et d'autres caractéristiques morphologiques plus subliminales tel que la corpulence. Ces caractéristiques sont jumelées aux symboles culturellement reconnus comme marqueurs de l'identité de genre.

4.4.2 La diversité de genre par le discours de la marque *Facebook*



Figure 4.12 De gauche à droite, Home page Facebook et Page d'accueil Facebook, 2015

À partir de 2014, les mots *sex*/sexe et la phrase « *I am*/Je suis » ne figurent plus sur le formulaire d'inscription pour s'identifier comme *Female*/Femme ou *Male*/Homme. Les mots *sex*/sexe sont remplacés par ceux du *gender*/genre qui ne figurent pas sur le formulaire d'inscription et apparaissent dans la section pour les informations requises pour la création du profil. Les suggestions multiples de l'identité de genre offertes sont associées également à une suggestion de différents pronoms pour désigner la personne.

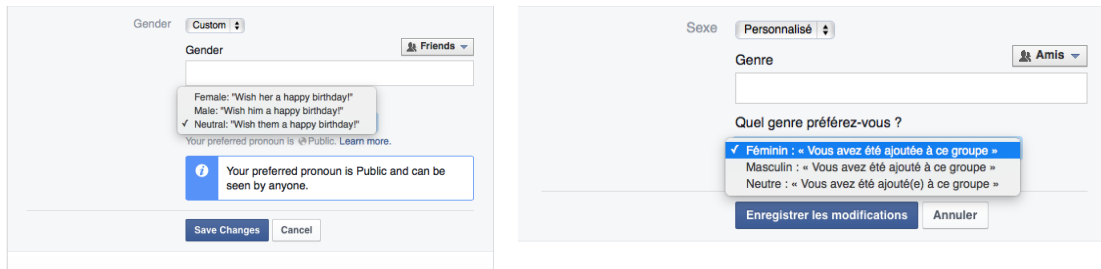


Figure 4.13 Genre et pronoms, Facebook 2015, version en anglais/version en français

Trois suggestions sont proposées en anglais et en français sous la rubrique *Gender/Genre*. « What pronoun do you prefer ? » en anglais, « Quel genre préférez-vous ? » en français ; et ensuite « Quel pronom utilisez-vous ? » en français. Les trois suggestions figurant sur la liste déroulante sont : Féminin, Masculin, Neutre dans la version en français et Female, Male, Neutral dans la version en anglais.



Figure 4.14 De gauche à droite, Old Home page Facebook et Ancienne Page d'accueil Facebook, 2019

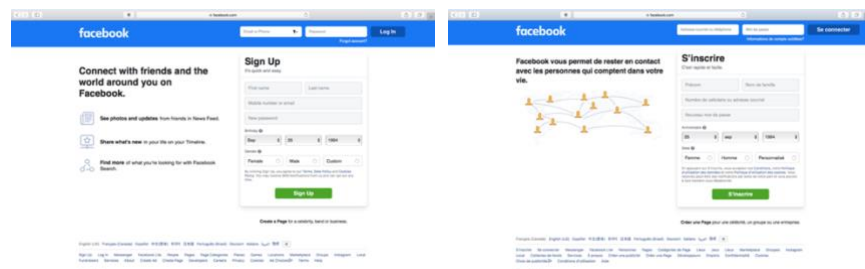


Figure 4.15 New Home page Facebook et Nouvelle Page d'accueil Facebook, 2019

Les différentes identités sont organisées par ordre alphabétique sur la liste déroulante et sous l'identification *Gender*/Genre. Cette version partage une perception du genre dans sa dimension multiple et crée une distinction explicite entre *sex*/sexe et *gender*/genre.

Figure 4.16 Genre et pronoms, version en anglais et Genre et pronoms, version en français

La liste s'est enrichie au fil des années au gré des versions de Facebook. Dans la version en anglais, la liste comporte : Agender, Androgyne, Androgynous ; Bigender ; Cis, Cis Female, Cis Male, Cis Woman, Cis Man, Cisgender, Cisgender Female, Cisgender Male, Cisgender Woman, Cisgender Man ; FTM, Female, Female to Male ; Gender Fluid, Gender Identity, Gender Nonconforming, Gender Questioning, Gender Variant, Genderqueer ; Intersex ; MTF, Male, Male to Female ; Neither, Neutrois, Non-binary, Not specified ; Other ; Pangender ; Trans, Trans Female, Trans Male, Trans Man, Trans Person, Trans Woman, Trans*, Trans* Female, Trans* Male, Trans* Man, Transsexual, Transsexual Female, Transsexual Male, Transsexual Man, Transsexual Person, Transsexual Woman, Transgender Woman, Two-spirit.

Dans la version en français, la liste comporte : Agenre, Androgyne, Au genre non conforme, Aucun, Autre, allosexuel, allosexuelle, altersexuel, altersexuelle ; Bigenre, bispirituel, bispirituelle ; Cis, Cisgenre ; En questionnement sur son genre ; FTM, Femme, Femme Cis, Femme Cisgenre, Femme trans, Femme trans', Femme transgenre, Femme transsexuelle, Fille Cis, Fille Cisgenre ; Garçon Cis, Garçon Cisgenre, Garçon trans, Garçon trans', Garçon transgenre, Garçon transsexuel, Genre Atypique, Genre en questionnement, Genre fluide, Genre neutre ; Homme, Homme Cis, Homme Cisgenre, Homme trans, Homme trans', Homme transgenre, Homme transsexuel, homme vers femme, femme vers homme ; Inter-sexe, Intergenre, Intersexe, Intersexué, Intersexuée ; MTF, male to female, female to male ; Non-binaire, neutrois, non-conforme dans le genre ; Pangender,

Personne trans, Personne trans', Personne transgenre, Personne transsexuelle ; Queer ; Refuse de se conformer aux stéréotypes ; Transgenre, Transsexuel, Transsexuelle, Two-spirit, trans, trans' ; Genre variable, genre variant.

Ainsi, en 2014, le champ lexical des choix pour désigner l'identité de genre est élargi et la multiplicité des suggestions met en exergue une identité de genre non binaire. Les identifications suggérées couvrent les différents groupes dans lesquels peuvent s'inscrire les individus pour représenter leur identité de genre. Ces identités sont représentatives des groupes reconnus par la communauté 2ELGBTQIA+. Par cette ouverture à une identité de genre non binaire, d'autres groupes que Femme et Homme sont reconnus et représentés : le groupe des bisexuel.les qualifie les personnes « attirée[s] par des hommes et des femmes, et qui peu[ven]t établir des relations émotionnelles, affectives ou sexuelles avec les uns comme avec les autres, quoique pas forcément dans la même mesure ni en parallèle (Veltman et Chaimowitz, 2014). » (Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.13) ; le groupe des Cis ou Cisgenre sont les personnes qui « [s'identifient] au sexe et au genre qui leur ont été assignés à la naissance (identité) et qui vivent selon ce sexe et ce genre (expression) » (Association du Barreau Canadien, 2020, citée dans Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.5) le groupe Queer désigne les personnes s'identifiant comme [queer] ou rapportant des attirances en opposition aux normes dominantes en matière d'orientation sexuelle/d'identité de genre » (Laprade, 2014, cité dans Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15).

En anglais, ce terme est également utilisé comme un terme d'affirmation de soi générique, unificateur et sociopolitique englobant une vaste gamme d'expressions de genre, y compris les gais, les lesbiennes, les bisexuel.le.s, les transgenres, les intersexué.e.s, les personnes au genre variant ou toute autre orientation sexuelle ou identité de genre non conforme (Veltman et Chaimowitz, 2014). (Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15)

Le groupe de transsexuel.le qualifie « la personne dont l'identité de genre ne correspond pas à son anatomie » (Veltman et Chaimowitz, 2014, cités par le Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15). Le tiraillement entre le corps de cette personne et l'identité de genre ressentie, sera résolu par une modification de son corps en ayant recours à un traitement hormonal ou chirurgical ou les deux pour que son corps corresponde à l'identité de genre ressentie » (Veltman et Chaimowitz, 2014) cités par le Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15) ;

le groupe de transgenre et trans « désigne la personne dont l'identité ou l'expression de genre se situe en dehors des règles des genres masculin et féminin conventionnels (Veltman et Chaimowitz, 2014). Les termes « transgenre » et « trans » peuvent aussi avoir un sens générique et englober les personnes travesties, transsexuelles, bispirituelles, intersexuées et les personnes au genre variant. » (Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15) ; le groupe de (en) Questionnement « [s]e dit des personnes incertaines de leur orientation sexuelle ou de leur identité de genre, ou qui se présentent comme étant en questionnement (Veltman et Chaimowitz, 2014). » (Rapport de la chaire de recherche sur l'homophobie, 2016, p.15) ; le groupe du non-binaire regroupe les personnes « dont l'identité de genre se situe en dehors du modèle binaire (homme ou femme). Ce groupe comprend les personnes androgynes ou agenres. Ces personnes emploient souvent des pronoms neutres comme « ul/uls » ou « ol/ols » ou des titres de civilité comme « mix/Mx ». » (Association du Barreau Canadien, dernière consultation 9 janvier 2020) ; le groupe de bispirituel.le désigne « [d]ans certaines Premières Nations, [une] personne qui a à la fois un esprit masculin et un esprit féminin, lesquels correspondent aux conceptions traditionnelles des sexes, des genres, de la sexualité et des rôles liés au sexe. Il arrive qu'une personne bispirituelle se perçoive comme gaie, lesbienne, bisexuelle, transgenre ou intersexuée ou s'identifie autrement. » (Site web de l'Association du Barreau Canadien, dernière consultation 09 janvier 2020) ; le groupe d'intersexués décrit les personnes « qui, de diverses manières, présente un développement sexuel atypique au niveau du système reproducteur et de l'anatomie. Beaucoup de personnes présentant un tel développement s'identifient en tant qu'homme ou femme, mais certaines se considèrent comme intersexuées ou non binaires » (Association du Barreau Canadien, dernière consultation 09 janvier 2020). Ce groupe de « genre fluide » regroupe les personnes dont « l'identité de genre ou l'identité sexuelle est changeante ou qui ne peut être classée » (Petit lexique de l'identité sexuelle, Site web Radio-Canada, dernière consultation 17 juin 2016).

Dans le discours de la marque *Facebook* post 2014, le *gender*/genre est désigné par *costum*/personnalisé et il est identifié dans une étape postérieure à celle de l'inscription. La désignation de cette identité par un genre personnalisé rejoint la conception d'un genre subjectif qui relève d'une identité dans laquelle chaque personne peut se reconnaître et qui apporte une nuance à la binarité. Les différentes identités proposées couvrent la multiplicité de l'identité de genre et incluent les profils de l'homosexualité à la différence des orientations sexuelles. La

proposition d'une identification du *gender*/genre distincte d'une identification *sex*/sexe (qui la précède) crée une « discontinuité » du *gender*/genre avec le *sex*/sexe (Butler, 2005). En revanche, l'ordre d'identification renvoie toujours à l'idée que le sexe est antérieur au genre.

L'avatar générique de 2005 connote une neutralité en termes d'identité de genre. Son caractère non figuratif l'inscrit dans une autre dimension identitaire celle de l'anonymat et de l'énigme. Le point d'interrogation ne révèle aucun signe identitaire en lien avec le genre. Il peut être qualifié d'un avatar générique neutre. Il connote l'anonymat pour renvoyer à la méconnaissance de la personne tant que la photo de profil n'est pas encore affichée.

Cependant, dès que l'avatar générique est devenu figuratif, contrairement au langage verbal où l'expression de la non-binarité de l'identité de genre était explicite, le langage visuel reste tributaire d'une représentation binaire. Même si le signe visuel peut être polysémique et interprété différemment, la légende qui accompagnait le visuel au début sous forme de symboles scientifiques féminin et masculin et sous forme d'un signe verbal qui énonce le sexe associé à chaque avatar (Femme et Homme) ne laisse pas place au doute et joue le rôle d'ancrage (Barthes, 1964) pour rompre avec la polysémie du signe visuel et oriente l'interprétation de celui-ci.

En dépit de l'ouverture à de nouveaux choix identitaires inscrits dans la catégorie « custom » ou « personnalisé » de la fiche Information du profil, les avatars génériques de 2014 restent identiques à ceux utilisés depuis 2009. L'identité de genre qui est déterminée par une personnalisation de l'identité proposée par la marque n'affectera pas l'avatar générique défini en fonction du choix du sexe.

Les avatars génériques en 2015 n'ont pas été modifiés à l'exception du fond qui est devenu gris au lieu de bleu, et les caractéristiques de chacun des deux avatars pour distinguer *Female*/Femme de *Male*/Homme sont restées identiques à celles des avatars créés depuis la version 2010.

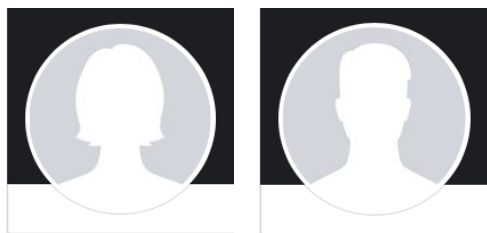


Figure 4.17 Avatars génériques, 2019

Les avatars génériques ont été modifiés en 2019. Chaque avatar est représenté sous la forme d'une silhouette en blanc inscrit dans un cercle de fond gris. Les traits de l'avatar *Female*/Femme sont moins stéréotypés et ses cheveux longs ont été remplacés par des cheveux mi-courts. Les caractéristiques de l'avatar générique *Male*/Homme ont fait objet de modifications mineures.

Bien que des changements soient apportés aux caractéristiques des avatars génériques, les deux représentent encore des différences fondées sur la binarité. Les deux icônes ont été modifiées dans l'objectif de réduire les différences morphologiques entre les deux avatars et les faire paraître moins sexués. Toutefois, deux icônes différentes, personnifiées et binaires demeurent associées aux profils. Alors que la coupe de cheveux est courte pour les deux silhouettes, la corpulence conserve une différence entre les deux avatars et peuvent être associée selon différentes Encyclopédies (Eco, 1984/1988) à une Femme ou à un Homme. Une contradiction se pose entre genre et personnalisation tel qu'illustrée par la représentation des avatars. En effet, la représentation d'une identité sous la catégorie *custom*/personnalisé ne renonce pas à la binarité.

En juin 2019, une troisième suggestion d'identification est rendue visible sur le formulaire principal d'inscription. Cette nouvelle suggestion proposée dès l'étape initiale de l'inscription est traduite par *custom*/personnalisé tout en conservant *Female*/Femme et *Male*/Homme. Cette modification marquante a brisé la distinction entre sexe et genre et elle a substitué la diversité par la personnalisation. Toutefois, la discontinuité entre sexe et genre ne s'accomplit pas dans les avatars génériques.

L'identification du *sex*/sexe selon un modèle binaire semble-t-elle si naturelle et évidente, elle n'est que le produit du social. La catégorisation binaire relève plus d'un choix que le design l'a mis en

fonction des normes inculquées par le social et le culturel. Lors de la suggestion d'une troisième catégorie, Facebook a conservé le modèle binaire. Ces prohibitions qui empêchent de renoncer catégoriquement au modèle binaire afin de poursuivre une création de l'identité « selon des grilles culturellement intelligibles de l'hétérosexualité idéalisée et obligatoire » (Butler, 2005, p.258) relève d'une « production disciplinaire du genre [ayant] pour effet de stabiliser le genre artificiellement servant par là les intérêts de l'hétérosexualité » (Butler, 2005, p.258). L'interprétation de ce choix peut rendre compte que dans cette ouverture à la diversité (qui est représentée sous le terme personnalisation/*custom*), Facebook catégorise les internautes selon trois ensembles : les femmes, les hommes et les autres (*custom*/personnalisé) tout en conservant dans le *custom*/personnalisé la possibilité de se reconnaître comme autre féminin ou masculin.

Le design mis en place par la marque *Facebook* « joue sur les tendances innées et socialement construites » (Marichal, 2012, p.7). Selon Thaler et Sustein (2008) cités par (Marichal, 2012), les systèmes et les politiques peuvent être conçus pour orienter les choix des individus et mettre en place un design qui encouragent un comportement en particulier. Il est question du design persuasif (Fogg, 1997, 2003) au service d'un système de choix déterministe.

4.5 Le discours non subversif de la marque *Facebook*

4.5.1 Le discours normatif de la marque *Facebook*

Le design persuasif (Fogg, 1997, 2003; Hasle et Kjær Christensen, 2008) génère l'information, les réponses possibles et le façonnement de l'avatar générique avec des attributs féminins et masculins qui ne peuvent être modifiés. Pendant une décennie, la réponse à la question sur le *sex*/sexe n'est possible que par un choix entre *Female*/Femme ou *Male*/Homme. L'ordre établi entre l'identification du *sex*/sexe et l'identification du *gender*/genre à partir de la version de 2014 ne peut être interverti, bien que le design permette le changement du « choix » de *sex*/sexe à une étape ultérieure. En effet, le « choix » de genre est toujours précédé par un « choix » de *sex*/sexe dans le processus ou en termes de positions dans les étapes de l'identité déclarative, jusqu'en 2014 où le terme *sex*/sexe est remplacé par *gender*/genre. De plus, l'association d'un avatar générique au *sex*/sexe sélectionné ainsi que son design sont déterminés par la marque. Les deux avatars sont conçus selon des attributs non subversifs et non modifiables sur l'icône à moins d'un changement de la photo de l'avatar générique par une photo personnelle. L'avatar avec des attributs féminins

est non personnalisable et associé automatiquement au *sex*/sexe *Female*/Femme et celui avec des attributs masculins au *sex*/sexe *Male*/Homme en dépit de la diversité de genre à partir de 2014.

Le discours numérique de la marque repose sur la norme qui connote cette obligation des règles et des lois et renvoie à une « contrainte objective » qui est absente chez l'individu. Toutefois, elle désigne « une opposition dans un système polarisé » (Legrand, 2007, p.7). Or, les normes n'ont d'effet sur les conduites que par un processus de désignation et de signification assuré par le design numérique et accompli par la personne qui les subit (Legrand, 2007, p.45). Alors que la norme est un signifiant, son « signifié matériel » est la normation qui agit comme modèle d'action et « renvoie à une conception de la norme comme imposition, comme coercition » (Kunert, 2013, p.22). Selon Legrand, Foucault perçoit dans la normation « l'imposition coercitive de types d'actions, de modes de comportement, et de manière d'être, pour autant qu'ils prennent forme, chez ceux qui subissent la normation, de *dispositions durables* à agir et se comporter ainsi » (Legrand, 2007, p.47). Si la fonction de la normation est d'imposer et contraindre, elle est chargée également de s'assurer de la continuité de la norme. Cette entité dynamique prend forme dans la normativité ou comme la définit Legrand, elle est

autre chose que la description, la spécification et la localisation d'une régularité : on désigne plutôt la puissance de production des normes, c'est-à-dire le principe auquel doivent être ramenées les normes effectivement en vigueur et *qui rend* compte aussi de la production possible de nouvelles normes, dans un contexte nouveau ou pour répondre à un nouveau problème. (Legrand, 2007, p.16)

L'incorporation des normes est tributaire de l'aspect implicite du design persuasif. En s'appuyant sur la théorie foucaldienne, Butler affirme que la domination et par conséquent la subordination fonctionnent mieux quand elles sont dissimulées. Dans le cas des normes sociales, elles sont influencées par les normes sexuelles, qui résument par l'entremise de l'habitus sexuel, le concept d'habitus (Bourdieu, 1979) et son fonctionnement plus efficace dans l'inconscience (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.16)

Afin de suivre les étapes de l'inscription sur la plateforme et la création du profil, l'internaute respecte l'ordre et l'assignation imposés par le design de celle-ci. Cette soumission aux règles constitue le « paradoxe de la doxa ». « L'intériorisation de la dominance » est la réponse à ce

paradoxe (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.16). Le design de *Facebook* accorde une liberté aux internautes leur permettant de choisir, de changer ou d'ajouter du contenu. En revanche, cette liberté reste conditionnée par des contraintes et un ensemble de « choix ». Le design de Facebook dessine la manière et les limites de l'intervention de l'internaute sur le contenu. Il exerce un pouvoir sur l'internaute dans lequel il est dans un rapport d'assujettissement tout en lui procurant une forme de liberté.

nous sommes assujettis, c'est-à-dire aussi constitués en tant que sujets par le pouvoir. C'est une chose de savoir que nous subissons la domination. C'est en est une autre de découvrir que notre existence en tant que sujets découle de cette même domination. Nous nous opposons au pouvoir ; mais dans un même temps nous en dépendons²⁴. [...] Le pouvoir ne réprime pas seulement ; il fait exister. Il produit autant qu'il interdit. L'assignation que nous endossons et reprenons à notre compte est la condition paradoxale de notre capacité, voire de notre puissance d'agir. (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.15)

Ce « paradoxe de pouvoir » (Foucault, 1975) renvoie, dans le cas de la performativité de genre (Butler, 2005), à une assignation intériorisée pour déclencher une « puissance d'agir » qui donne l'illusion à la personne que ces choix et actes sont délibératifs. Or, la personne utilisatrice est soumise au design persuasif et son identité de genre est construite et déterminée par ce design. La « liberté » de choisir et de s'identifier n'exclut pas le fait que le choix et l'identification se font selon un « modèle d'action » ou « normation » qui est établi par le discours de la marque *Facebook* pour assurer un « signifié matériel » à un « signifiant vide » qu'est la norme (Legrand, 2007).

Ce discours numérique traduit par le design persuasif crée le contexte d'identification et l'organise en fonction d'un ensemble de contraintes. Il réserve un espace d'agir où l'intervention reste partielle et orchestrée selon l'ordre et les affordances prédéfinis, car l'internaute est soumis à ce que le design propose. L'autre partie exige la réponse à ces contraintes. La part d'improvisation de l'internaute est réalisable après l'inscription sur la plateforme et la création du profil et non pendant. Toutefois, elle demeure limitée par un design contraignant qui continue à dicter à l'internaute comment et quand ajouter du contenu ou le modifier.

Si le genre est bien une sorte de faire, une activité incessante qu'on accomplit en partie à son insu et non de son plein gré, pour autant, cela ne fonctionne pas de manière automatique ou mécanique. Au contraire, c'est une pratique d'improvisation, dans une

scène de contraintes. (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.15)

D'ailleurs, cette puissance d'agir ne semble pas être subversive puisque la liberté d'agir ne signifie pas nécessairement une liberté absolue et renferme l'internaute dans la normativité. La normativité reconnaît la « constitution processuelle » du sujet (Legrand, 2007, p.155).

Par quoi, nous entendons à titre préliminaire, désigner l'action des normes pour autant qu'elle ne s'impose pas de l'extérieur aux sujets mais passe par eux, pour autant qu'elle les constitue comme sujet dans un mouvement, dont, en tant que sujets précisément, ils sont en même temps les supports et les opérateurs, mais ce dans la mesure où ils sont en même temps saisis comme objets dans une situation concrète déterminée. (Legrand, 2007, p.155)

Le discours numérique de la marque *Facebook* engage l'internaute dans son « mode opératoire de l'assujettissement » (Legrand, 2007, p.164). Il assigne une identité à l'internaute qui finit par l'occuper librement et à s'y identifier. La personne utilisatrice n'est plus seulement l'élément sur lequel le design projette le modèle binaire. Elle se transforme en un élément du processus de cette projection et devient « l'un des rouages de la machinerie dont il est à la fois la matière et le résultat, l'*input* et l'*output* » (Legrand, 2007, p.166). L'ancrage dans la binarité en dépit de toute l'évolution qu'a connue le genre dans les versions 2014 et post 2014 inscrit le genre dans la « normalisation » (Legrand, 2007, p.277) ou « dispositif de sécurité » pour reprendre l'expression de Foucault. La normalisation veille à ce que la subordination du repérage du normal et de l'anormal à une norme préétablie par le dispositif disciplinaire soit inversée. Au lieu que le repérage du normal et de l'anormal découle d'une norme, le repérage du normal et de l'anormal fait découler des normes (Legrand, 2007, p.277). En effet, si se reconnaître comme *Female*/Femme et *Male*/Homme relève du normal, et que s'identifier d'un genre atypique relève de l'anormal, cette reconnaissance découle de la norme binaire. La normalisation est l'opération qui permet à la manifestation de *Female*/Femme et *Male*/Homme comme normal et du genre différent de ces deux catégories à dégager des normes. Par la normalisation, le design de Facebook réussit à situer l'internaute dans des catégories bien définies et à permettre de dégager des normes en fonction de ces catégories.

4.5.2 Le discours non performatif de la marque *Facebook*

Bien que le technodiscours de la marque *Facebook* représente la diversité de genre dans l'éventail de choix personnalisés, ni la performativité du genre ni celle du discours ne sont atteintes. Représenter « n'est pas exactement la même chose que [...] performer [*performing*] », même quand la représentation a une dimension performative évidente » (Butler, 2008, p.44). Il existe une différence entre un discours d'une marque qui représente la diversité de genre et celui qui la performe. Représentation et performance se croisent. Représenter le genre est « l'événement capital, dans l'exécution [*performance*] » du genre. Elle est l'« exécution qui constitue pour une part la visée de l'énonciation » mais elle n'est pas « l'*unique* élément nécessaire pour qu'on puisse considérer l'acte comme exécuté » (Austin, 1962/1991, p.43). En effet, la représentation assure la performance mais pas nécessairement l'accomplissement de la performativité.

La performativité se distingue de la performance sur différents plans dont la position de la personne dans le processus performatif et la subversion du genre. La performance « présuppose un sujet, tandis que [la performativité] met en question la notion même de sujet » (Butler, 2005, p.17), et elle est un rôle joué par la personne qui relève d'une forme de théâtralité alors que la performativité est un processus de construction de l'identité de la personne. Butler précise que « [l]a performance inversée du genre » n'annonce pas « une libération des conventions sexuées » et ne permet pas de subvertir la normativité du genre (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.13). Elle n'est qu'une résolution formelle où « chacun pourrait s'inventer lui-même, au gré de jeux de rôles » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.13). Bien que le discours numérique de *Facebook* permette le changement de genre d'une manière instantanée et illimitée en proposant un choix d'identités de genre, le genre ne peut être « un artifice qu'on endosse ou qu'on dépouille à son gré, et donc, ce n'est pas l'effet d'un choix » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.13). Croire que le genre n'est qu'un choix c'est le réduire en une « performance théâtrale » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.13). La performance est une forme de travestissement (Butler, 2005).

À la différence de la performance qui exige une personne pour représenter le genre, la performativité est une constitution de la personne selon un processus d'assujettissement, d'assignation et d'incorporation du genre par celle-ci qui devient la matière et le produit (Legrand,

2007) de cette constitution. La performativité est « loin d'être invention de soi », elle « est d'abord interpellation sociale [...]. Elle n'est donc pas un acte isolé : elle est répétition, réitération, citation » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.14). La performativité devient, certes, cette forme d'invitation impérative pour ordonner à l'internaute de se reconnaître dans un genre. En effet, le genre produit par le discours numérique de *Facebook* n'est pas l'essence de la personne, révélée dans ses actions, ce sont les actions répétitives pour s'identifier et se reconnaître selon un genre lors de l'inscription sur Facebook et la création du profil qui ont institué le genre de la personne. Butler souligne que ces actions « sont elles-mêmes agies : le genre est l'effet des normes de genre » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.14) pour rejoindre un modèle préétabli que le design persuasif instaure grâce à son aspect performatif.

Le discours numérique de *Facebook* comme une « énonciation performative » (Austin, 1962/1991) du genre prend différentes dimensions. Il exprime la performativité autant par le langage verbal et visuel (les actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire vus dans la partie sur le genre sexué par le design de Facebook) que par les mécanismes mis en place pour orchestrer la production du genre et assurer l'incorporation par la personne de l'identité qui lui est assignée et les normes associées à cette identité. Du côté du design, « [l]a performativité est le mode discursif par lequel des effets sont créés » (Butler, 2005, p.17). La performativité est pensée ainsi « comme *cette dimension du discours qui a la capacité de produire ce qu'il nomme* » (Butler, 2005, p.17). Le recours « à la notion de performativité, et en particulier à la notion de l'acte de discours performatif – défini comme un acte de discours qui fait advenir à l'être ce qu'il nomme. C'est le moment où le discours devient productif en un sens bien particulier » (Butler, 2005, p.17). La performativité ne désigne pas un genre ou le représente, elle l'actualise.

Par analogie au « jeu du travesti » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.17), les personnes « Hommes et Femmes, hétérosexuels ou pas, plus ou moins conformes aux normes de genre et de sexualité, [doivent] jouer leur rôle » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.17). Le fait de se limiter à ce jeu de rôle, il est question de performance. Ce jeu de rôle prend une perspective de performativité au moment où le travestissement s'inscrit dans un système de contraintes et de contrôle établi par le discours numérique de Facebook. Il est vrai que la personne jouit de la possibilité de choisir le genre, cependant, cette possibilité reste soumise à des contraintes techniques et des représentations

normatives. Tel que Butler l'affirme, « la performativité est assignation normative » (Butler [traduit par Cynthia Kraus, Préface de Éric Fassin], 2005, p.14). Le concept d'assignation connote l'imposition de normes. Par ailleurs, la subversion du genre n'est pas une conséquence immédiate du travestissement. La conjoncture de choix multiples et de changement instantané de genre ne produit pas l'effet subversif. Cet effet est atteint non pas par le choix de l'identité ou par le changement d'identité pour correspondre plus à sa vraie identité, mais plutôt quand le genre proposé par la marque *Facebook* provoque un écart entre l'identité de la personne, celle de l'avatar générique, et le sexe de la personne. Une véritable subversion prend forme au moment où

« les apparences sont trompeuses » [...] « [l']apparence « extérieure » est féminine mais [l']essence « intérieure » [Le corps] est masculine ». Au même moment, il symbolise l'inversion contraire ; « [l'] apparence « extérieure » [[le] corps, [le] genre] est masculin mais [l']essence « intérieure » [le soi-même] est féminine. (Esther Newton, 1971, citée par Butler, 2005, p.260)

En s'appuyant sur la perception de la subversion de Newton (1971) et Butler (1991/2005), l'offre de multiples identités de genre par *Facebook* crée une diversité qui entre en opposition avec le genre sexué qui a marqué une décennie du discours numérique de la marque. Ces identités sont, en revanche, « domestiquées [pour] circuler de nouveau comme des instruments de la domination » (Butler, 1991/2005, p.262) du discours numérique de *Facebook* sur les personnes.

L'ouverture à la diversité du genre n'est pas subversive. En effet, l'écart entre l'identification accomplie par le design persuasif et l'identité de la personne n'est pas nécessairement atteint puisque le mécanisme mis en place par le design persuasif encourage une identification aux représentations normatives. Ainsi, le choix proposé à l'internaute ne signifie pas une liberté absolue, car celle-ci reste limitée aux choix qui lui sont offerts pour s'identifier et s'inscrire dans une catégorie prédéterminée par le système. La performativité de genre par le discours numérique de la marque *Facebook* ne réussit donc pas à défaire les normes.

4.6 Genre, identité de la marque *Facebook* et son image

L'identité de la marque *Facebook* valorise la diversité. En revanche, son discours numérique et vecteur de son image conserve une normativité du genre bien qu'il offre aux personnes une voie performative. Marichal (2012) décrit ces types de performances sociales comme des performances

centrées sur l'identité des personnes. Il explique que « [w]e connect by presenting each other with socially constructed selves. Facebook facilitates this construction of self by creating an *architecture of disclosure* that encourages users to share information about themselves » (Marichal, 2012, p.7). Le design persuasif est mis en place pour répondre au « modèle économique et « la mission de la compagnie » adoptés par la marque *Facebook*, et qui sont fondés sur la prédiction, en encourageant les personnes à partager davantage d'informations (Marichal, 2012, p.7) d'une manière continue et actualisée pour alimenter la base de données, faire du profilage et assurer un meilleur ciblage publicitaire. Mark Zuckerberg a déclaré « to be guided by an ethos of radical transparency in designing the site » (Kirkpatrick, 2010, cité dans Marichal, 2012, p.7). L'éthos des vertus de la transparence radicale

is mirrored by Facebook's business model: user identities are commodified by selling advertising on Facebook based on self-identified user interests. Facebook leverages this aspect of social networks to encourage advertisers to place non-intrusive ads tailored to individual preferences. Personal revelation is key to Facebook's existence. The business model depends on users actively revealing themselves to their network. (Marichal, 2012, p.7)

Selon Marichal (2012), ce processus n'est pas laissé au hasard. En effet, les systèmes et les codes « can be designed to *nudge* users towards making desired choices by developing architectures that encourage a particular behavior. They refer to these types of systems as *choice architecture* » (Thaler et Sustein, 2008, cités par Marichal, 2012, p.8). Par analogie, le design persuasif adopté par la marque Facebook découle du modèle de « choice architecture that encourages expressivity » (Marichal, 2012, p. 8). Selon Zuckerberg, les personnes ont besoin d'être guidées afin de mieux encadrer l'information partagée (Kirkpatrick, 2011, p.100). Il s'agit de mettre en place une forme d'ordre et cet ordre « is geared towards making Facebook a performative space » (Marichal, 2012, p.8). En effet, ce modèle économique est alimenté par la pratique participative et le profil de consommateur-producteur et de vecteurs de valeurs sociales comme la diversité. Il s'agit d'un profil émergent de la culture post-moderne dont les marques, notamment les marques technologiques comme *Facebook*, ont fait le centre de leurs stratégies marketing.

4.6.1 Écart entre l'identité de la marque *Facebook* et son image

La culture du *discount*, dans laquelle la marque *Facebook* s'est inscrite à ses débuts, a ouvert les perspectives du « Come as you are » ou « Venez comme vous êtes » en rupture avec la culture sélective des clubs fermés de Harvard exigeant un ensemble de critères sociaux d'admission (Mezrich, 2010; Kirkpatrick, 2011). Ensuite, la récupération de la figure de Peter Wolf, utilisée dans le design de la maquette de son album « Come as you are », a permis à la marque *Facebook* d'associer son identité aux valeurs de l'inclusion et de la diversité qui se sont exprimées également par la renonciation au déterminant « the » dans thefacebook et le maintien de Facebook comme nom et logo. Ôter le « the » a déplacé le nom *Facebook* d'une identité déterminée et unique à une identité multiple et diversifiée. La marque vante ainsi un espace inclusif où se déploie la diversité identitaire en réponse à une « éthique d'authenticité » (Ferry, 2014; Lipovetsky, 2021).

L'identité visuelle de la marque *Facebook*, ou celle qui transcende son identité visuelle (produit, service), concordait parfaitement avec les valeurs de la société post-moderne et l'éthique de l'authenticité. En effet, la marque proposait un service démocratisé, un produit accessible à tous. Or, son discours numérique sur le genre, pendant une décennie, ne concordait pas avec ces valeurs d'inclusion, de renonciation à la catégorisation et à la division selon des caractéristiques biologiques des individus. L'information sur le *sex*/sexe divise, en amont, les utilisateurs en deux groupes. Il est alors question d'un genre sexué et c'est en fonction de cette division binaire que d'autres éléments de distinctions binaires ont pris forme. L'utilisation de *sex*/sexe relève de ce que Bereni & Co (2012, p.34) désignent par le glissement de « la notion anatomo-physique (les organes génitaux mâle ou femelle) à une synecdoque » pour représenter une femme et un homme :

quand « la notion de « sexe » » est évoquée, il y a un glissement fréquent de « la notion anatomo-physique [...] à une synecdoque, autorisant, dans le discours, à identifier des groupes de personnes à leurs attributs génitaux : « les deux sexes », ce sont bien les hommes et les femmes, caractérisés par la possession d'un sexe mâle ou femelle » (Bereni, Chauvin, Jaunet et Revillard, 2012, p.34).

La bicatégorisation des individus en deux groupes Femme/*Female* et Homme/*Male* a exclu d'autres identités de genre pendant une décennie. Par conséquent, cet écart entre les valeurs promues par l'identité de marque et son discours sur le genre a provoqué des critiques envers *Facebook*, dont la remise en question de l'authenticité de cette reconnaissance de la diversité de genre.

Or, bien que l'identité de marque de *Facebook* s'inscrive dans le courant de l'éthique de l'authenticité (Lipovetsky, 2021; Ferry, 2014) et qu'elle défende des valeurs d'inclusion, son image n'était toutefois pas en concordance avec son identité et elle a été perçue comme conservatrice, homophobe et non inclusive en termes d'identité de genre. L'absence d'une représentation inclusive du genre était en contradiction avec les valeurs de liberté de choix, de diversité et d'inclusivité connotés par l'identité de la marque.

Son ouverture à une diversité de genre restait donc partielle et contrôlée, alors qu'elle proposait des choix multiples pour mieux s'identifier aux différents profils 2ELGBTQIA+, ce qui a soulevé des questionnements sur l'authenticité de la marque en lien avec la diversité de genre. Pour reprendre les mots de Naomi Klein « la sélection n'est pas le choix » (2001, p.179) et n'est pas une subversion des normes et stéréotypes puisque la marque continue à déterminer la catégorisation et à l'orienter à des fins pas forcément éthiques et pour mieux répondre au nouveau modèle économique et aux valeurs sociales.

4.6.2 Communication de la marque *Facebook* sur la diversité de genre

L'écart entre l'identité de la marque *Facebook* et son image dévoile la contradiction entre « le dire » et « le faire » (Austin, 1962/1970). Selon Kapferer (2003, pp.128-129), les prises de positions idéologiques aux allures valeureuses à coups de slogans et d'injonctions comportementales ont entraîné cette contradiction. Selon l'approche sociosémiotique (Landowski, 1997/2009; Deledalle-Rhodes, 2007; Semprini, 2007; Randviir, 2004), il existe un contexte social et économique à l'origine du changement de discours de la marque *Facebook* sur l'identité de genre. Alors que le contexte social est créé par le déclenchement des revendications de la communauté LGBT et la reconnaissance de leurs droits civils notamment le mariage du même sexe à la suite de l'inconstitutionnalisation de la loi AGOMA aux États-Unis en juin 2013, le contexte économique rejoint les contraintes du système algorithmique et de ciblage publicitaire mis en place pour la monétisation de la firme.

Bien que la marque ait su ancrer son discours dans la culture participative de l'ère post-moderne, cette culture repose sur un rapport horizontal entre les marques et les consommateurs et une inclusion de ceux-ci dans les modèles économiques en leur attribuant une fonction de production

récupérée par les systèmes de marques technologiques comme *Facebook*. Marichal s'appuie sur Cohen (2008) qui affirme que :

[b]y uploading photos, posting links, and inputting detailed information about social and cultural tastes, producer-consumers provide content that is used to generate traffic, which is then leveraged into advertising sales. By providing a constant stream of content about the online activities and thoughts of people in one's social networks, Facebook taps into members' productivity through the act of surveillance. In this model, rather than employing workers to create content, Web 2.0 companies or large media firms that own them profit from the unpaid labour time that producer-consumers spend working on their online identities and keeping track of friends. (Marichal, 2012, p.7)

Internet et le web 2.0 ont encouragé le développement de la société de participation et la transformation du consommateur en un « consom'acteur ». Cette nouvelle figure est porteuse de nouvelles revendications pour une consommation « engagée », et de marques plus « humaines » et « responsables » face à une tendance de la société de consommation d'avantage axée sur l'hyperconsommation (Aubrun, 2013, pp.14-15). La communication de la marque *Facebook* sur la diversité de genre s'inscrit dans ce que Semprini désigne comme les trois mutations de la marque à l'ère post-moderne. La première mutation est la transformation de la publicité en une démarche de communication. L'approche publicitaire de l'ère moderne ne fonctionne plus et est considérée réductrice de son nouveau statut « d'énonciateur » comme conséquence du glissement de son statut « d'acteur commercial » vers un statut « non seulement économique ». La deuxième mutation est la modification de l'ordre hiérarchique de ses manifestations. La marque n'a pas renoncé à son aspect matériel (l'objet ou le produit) mais elle a positionné le sens et les valeurs avant l'objet. La troisième mutation s'ouvre à « d'autres territoires de discursivité » au-delà de sa dimension commerciale traditionnelle (Semprini, 2005, pp.60-61).

Or, l'ère postmoderne n'est pas seulement marquée par la culture participative, mais elle est l'ère de nouvelles valeurs émergentes comme celle de la diversité, notamment la diversité de genre. Les consommateurs de la marque *Facebook* sont majoritairement les générations X et Y, et « la diversité » a été le « définisseur idéologique » de la génération X « par opposition à « l'individualité » pour les boomers et au « devoir » pour leurs parents » (Yalkenovich Partners, 1974, cité dans Klein, 2001, p.148). Klein ajoute, en citant un extrait du livre publié par Yalkenovich Partners, que « *la diversité est le fait dominant de la génération X, le centre de la*

perspective qu'elle apporte au marché. La diversité sous toutes ses formes -culturelle, politique, sexuelle, raciale, sociale-est une caractéristique [de la Gen X] » (Yalkenovich Partners, 1974, cité dans Klein, 2001, p.148).

Face à la société postmoderne, « fragmentée », « hétérogène » et « plurielle » (Aubrun, 2013), voire à l'âge de l'hypermodernité tel que qualifié par Lipovetsky (2021), *Facebook*, comme bien d'autres marques, a opté pour une actualisation de son discours et a misé sur la diversité. Selon Lipovetsky,

[s]i la problématique de l'engagement responsable concerne un nombre grandissant d'entreprises, elle s'applique également à des territoires de plus en plus divers : l'environnement (Patagonia), la souffrance animale (The Body Shop), les animaux en voie de disparition (Lacoste), l'homophobie (Coca-Cola), les violences conjugales (bière Carling Black Label), les stéréotypes esthétiques féminins ou la dictature de la beauté (Dove), l'estime personnelle (Penningtons), les immigrés (Starbucks), les affamés de la Terre, les jeunes des quartiers défavorisés, les maladies, la nutrition des enfants, les droits de l'homme. À l'âge de l'hypermodernité libérale, tout enjeu sociétal est en passe de devenir objet d'engagement des marques. (2021, pp.372-373)

Il s'agit d'une stratégie qui s'inscrit dans un historique sur l'engagement des marques qui ont adapté leurs discours depuis les mouvements féministes et le mouvement gay (Klein, 2001; Kunert, 2013) et qui se poursuit jusqu'à nos jours. Tel que le soulignent Burgess *et al.*,

Compelling social movements, such as #MeToo, Black Lives Matter and gender equality efforts, pressure many actors in society, including brands, to transform their practices to embrace diverse audiences better and absolve marketplace discrimination. (Kipnis *et al.*, 2021; Spry *et al.*, 2021 cités dans Burgess *et al.*, 2023, p.60)

Ainsi, la marque *Facebook* cherchait à la fois à adapter son discours au nouveau profil de consommateur plus sensible aux questions sociales et à bien se positionner dans un nouveau marché où les données identitaires de la personne constituent une source monétaire incontestable. Par conséquent, le discours numérique de la marque *Facebook* sur la diversité la positionne dans une situation de *washing* ou blanchiment. Selon Gillberg (2024), le *washing* peut s'exprimer par différentes pratiques comme la divulgation sélective (de Freitas Nettoet *et al.*, 2020) ou « la distorsion des pratiques internes pour projeter une image favorable » (Boiral *et al.*, 2017; Pittman

et Sheehan, 2021) ou « le détournement de l'attention » [Traduit par DeepL.com] (Siano *et al.*, 2017) comme ce que la marque *Facebook* en actualisant son discours sur l'identité de genre en 2014.

Le *washing* désigne cette disparité entre « le symbolique » qui réside dans les paroles de la marque *Facebook*) et ses « actions substantielles » [Traduction libre] (Gatti *et al.*, 2019; Gillberg, 2024; Hamza et Jarboui, 2022; Siano *et al.*, 2017). Considérant le *washing* comme un comportement de découplage [Traduction libre] (Guo *et al.*, 2014; Walker et Wan, 2011), et la perspective fonctionnelle et représentationnelle de la communication [Traduction libre] (Gillberg, 2024), la communication y représente l'action symbolique et non substantielle [Traduction libre] (Marquis *et al.*, 2016; Siano *et al.*, 2017). Greenboom *et al.*, (2015) et Wagner *et al.*, (2009) affirment que :

[t]he discourse surrounding the “walk and talk” discussions typically rested on the premise that there should be alignment between verbal expression and behavior and that any disparities between rhetoric and actions are hypocritical and immoral. (Gillberg, 2024, p.42)

Le *washing* ouvre une perspective pour situer la marque *Facebook* dans un questionnement sur son éthique et les formes de *washing* auxquelles s'associent le discours et les pratiques de la marque allant du *pink washing* (relatif à la communauté 2ELGBTQIA+) à l'*ethics washing* (relatif à l'utilisation des informations personnelles pour des fins de monétisation) en passant par le *diversity washing* (relatif à la reconnaissance de la diversité de genre et d'autres attributs identitaires comme la race, l'âge, le handicap), le *woke washing* (relatif à la culture woke qui découle de la post-modernité) et le *social washing* (relatif à l'ensemble des valeurs sociales englobant, la diversité, l'inclusion et l'équité, l'écologie, et autres valeurs).

CHAPITRE 5 INTERPRÉTATION

If you're not paying for something, you're not the customer; you're the product being sold.
(Lewis, 2010, p. n.d)

Dans ce chapitre, il sera question d'évaluer le discours de la marque *Facebook* sur le plan connotatif (un niveau macro) et de l'interpréter sous l'angle de la diversité comme méthode de blanchiment éthique. En effet, nous observerons qu'au sein d'une culture capitaliste fondée sur la surveillance, l'identification du genre constitue une donnée lucrative qui peut être utilisée dans le contexte du ciblage publicitaire. Ainsi, l'aspect mercantile supplante les bénéfices qui pourraient découler de la reconnaissance de la diversité tout en subvertissant la normativité de genre. Or, les intérêts économiques sous-jacents à une communication sociale sont à l'origine de cet écart entre l'identité de la marque qui prône la diversité et son technodiscours (image de la marque) et qui l'inscrit simultanément dans une stratégie de blanchiment éthique à des fins économiques. Nous soulignerons également que la diversité ne constitue pas en soi la réponse à une absence d'inclusivité et que le *fake activism* engendre une stratégie mercantile qui déplace le technodiscours de la marque *Facebook* d'un discours social vers les concepts de *pink washing*, de *woke washing*, de *social washing* et d'*ethics washing*.

5.1 Introduction : le blanchiment éthique

L'écart entre l'identité de la marque *Facebook* et son image permet de l'associer à une pratique de *washing* (Gatti *et al.*, 2019; Gillberg, 2024; Hamza et Jarboui, 2022; Siano *et al.*, 2017). En effet, l'authenticité du discours numérique de la marque face à la diversité de genre est remise en question lorsque cette identité est source de profits et un élément incontournable du ciblage publicitaire dans le contexte d'un capitalisme de surveillance (Zuboff, 2015). Cet écart inscrit le discours de la marque dans ce qui est appelé blanchiment éthique ou *Ethics Washing* (Wagner, 2018; Taylor et Denick, 2020; Maanen, 2022; Bietti, 2021). Selon Maanen, le blanchiment éthique est un ensemble d'initiatives envisagées par les entreprises technologiques dans le but d'agir de manière responsable :

Les développements rapides de l'intelligence artificielle (IA) et les crises technopolitiques comme le scandale Cambridge Analytica de 2018 contribuent à la croissance des lignes directrices en matière d'IA, des comités d'éthique et des "propriétaires d'éthique" dans les secteurs public et privé (Jobin et al. 2019; Metcalf et al. 2019; Schiff et al. 2020). Les raisons de publier de telles lignes directrices et de nommer des "éthiciens" vont de la tentative sincère d'agir de manière socialement responsable, en assumant un rôle de leader, à la mise en scène et au simple fait de prétendre agir de manière responsable. Cette dernière motivation est considérée comme une forme de lavage éthique [Traduit avec DeepL.com]. (2022, p.462)

Citant Wagner (2018), Bietti ajoute que le blanchiment éthique est une « instrumentalisation du langage éthique par les compagnies technologiques » (2021, p.267). L'éthique est ainsi utilisée pour dissoudre « les inquiétudes soulevées par les politiques » de nombreux acteurs commerciaux dans le domaine technologique (Maanen, 2022, p.8). Il ajoute que :

The idea and practice of ethics, according to critics, is used by companies to wash away the concerns raised by a company's behavior or a techno-political crisis (Wagner, 2018). Ethics, also allows one to strategically 'shop' for the principles that limit one's action as little as possible while simultaneously presenting oneself as contributing towards the common good. The pessimistic implication of this behavior could be to look for alternative tools and methodologies to make sure that the tech sector does not cross any moral Rubicons. (Maanen, 2022, p.9)

Le blanchiment éthique repose sur un soutien à la déréglementation et à l'autoréglementation de ces firmes grâce à l'association de l'éthique « aux efforts de l'autoréglementation » et « aux apparences superficielles d'un comportement éthique » [Traduit avec DeepL.com] (Bietti, 2021, p.266). Cette autorégulation se dissocie du cadre réglementaire gouvernemental et rejette l'intervention des États par les firmes technologiques en mettant en place leur propre système de gouvernance. Ces entreprises considèrent l'éthique « as the 'easy' or 'soft' option which can help structure and give meaning to existing self-regulatory initiatives. In this world, 'ethics' is the new 'industry self-regulation » (Wagner, 2018, p.84) et reconnaissent des limites dans la philosophie et la morale pour apporter des réponses. Le blanchiment éthique rejoint une deuxième tendance, celle d'*ethics bashing* que Bietti définit

as the parallel tendency to trivialize ethics and moral philosophy. Underlying these two attitudes are a few misunderstandings: (1) philosophy is understood in opposition and as alternative to law, political representation, and social organizing; (2) philosophy and "ethics" are perceived as formalistic, vulnerable to instrumentalization, and

ontologically flawed; and (3) moral reasoning is portrayed as mere “ivory tower” intellectualization of complex problems that need to be dealt with through other methodologies. (2021, p.266)

Conséquemment, il est question d’opposer l’aspect abstrait de la philosophie aux attentes « de solutions politiques rapides et faciles [Traduction libre] » (Bietti, 2021, p.271). Pour cette raison, les firmes technologiques mettent l’accent sur les limites de la philosophie et la morale pour s’adapter aux réalités des technologies.

Dans cette perspective, l’éthique devient non seulement « un cadre fondé sur des valeurs qui permet d’éviter ou de contourner la loi [Traduction libre] » (Wagner, 2018, p.86), mais elle instrumentalise la loi pour influencer le comportement humain. De plus, le processus entourant la conception des technologies renforce cette influence. Comme l’affirme Wagner,

Here the idea of Value based Design, Privacy by Design (Cavoukian 2009), Legal Protection by Design (Hildebrandt 2016), Human Rights Based Communications Infrastructure (Wagner 2012) and Ethical Design (Balkan 2017) align to a considerable degree on many of their practical recommendations for the development of technology. (2018, p. 86)

Le blanchiment éthique ou *Ethics washing* repose sur le concept de *washing* ou blanchiment (Gálová, 2023) qui, selon Siano *et al.*, (2017), « généralement référé à l’occurrence des écarts entre les actions symboliques et celles substantielles » (Gillberg, 2024, p.40). Le blanchiment peut s’instaurer à différents niveaux de la communication de la marque comme le *Corporate Social Responsibility (CSR-Washing)* (Pope et Wæraas, 2016) et le *Sustainable Development Goals (SDG-Washing)* (Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2021), et porter sur une dimension sociale comme le *woke washing* (Sobande, 2020) et le *pink washing* (Gálová, 2023; Garlin, 2022; Nicolle, 2019).

5.2 Diversité et la marque Facebook

La marque Facebook, comme bien d’autres marques, choisit la « promotion de la diversité » comme un substitut à la « lutte contre les discriminations » pour favoriser la promotion d’une valeur positive (Kunert et Seurrat, 2013, p.66) et se positionner comme acteur défenseur et non comme accusé. La diversité est définie par l’Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) comme :

The quality of being different or unique at the individual or group level. This includes age; ethnicity; gender; gender identity; language differences; nationality; parental status; physical and mental and developmental abilities; race; religion; sexual orientation; skin color; social-economic status; work and behavior styles; the perspectives of each individual shaped by their nation, experiences and culture and more. Diversity can be broadly understood to encompass externally-identifiable individual measures that are often viewed or treated as markers of difference, as well as internal individual measures that may reflect personal understandings of the world, often referred to as cognitive diversity. (INFORMS 2020, cité dans Johnson et Chichirau, 2020, p.1)

La « diversité » est une formule (Krieg Planque, 2009), mais elle peut également être « présentée à la fois comme un état de nos sociétés et comme une valeur à promouvoir dans différents espaces : politiques, culturels, éducatifs, politiques, etc. Si l'expression est figée, elle est en revanche particulièrement polysémique et se caractérise par une forte propension à circuler » (Seurra, 2010, p.2). La diversité peut désigner un ensemble de différences, elle

se caractérise par un flou sémantique fort comme en témoignent la pluralité de ses emplois. « La diversité » peut concerner les expressions culturelles (comme c'est le cas à l'UNESCO ou à l'UOIF), les identités culturelles, ou plus largement les identités sociales. Nous sommes ainsi en présence d'un foisonnement discursif. « La diversité » se décline à l'infini : elle est celle « des âges », « des cultures », « des points de vue », « des expressions », « des origines », etc. ». (Seurra, 2009, p.21)

Ces déclinaisons renvoient principalement à des groupes déterminés par des caractéristiques démographiques ou raciales. Ces groupes peuvent se distinguer et prendre d'autres appellations (comme 2ELGBTQI+ pour la diversité de genre) ou peuvent être désignés par l'appellation « minorité » quand il est question de différences physiques comme la couleur de la peau ou un handicap ou le sexe ou le genre. Dans des discours politiques et institutionnels ou dans les lois sur l'équité, il est souvent question de minorité pour désigner un groupe différent ou sous-représenté dans la communauté dans laquelle il s'inscrit et qui constitue la majorité. L'adjectif « visible » peut être associé au terme minorité pour distinguer les personnes natives d'un pays et les personnes immigrantes. Selon la loi canadienne sur l'équité en matière d'emploi, les minorités visibles sont

des « personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». Les diverses populations de minorités visibles sont ensuite listées par groupes : Chinois, Sud-Asiatique, Noir, Philippin, Latino-Américain,

Asiatique du Sud-Est, Arabe, Asiatique occidentale, Japonais, Coréen et les habitants des îles du Pacifique. Ces classifications évoluent en fonction des représentations et des flux migratoires. Cette loi sur l'équité en matière d'emploi date de 1995, elle a été mise en place afin de promouvoir l'égalité des chances et de mettre fin aux discriminations en matière d'embauche.

Le terme « minorités visibles » est principalement utilisé au Canada. Les Français parlent quant à eux « d'immigrés » ou de « jeunes issus de l'immigration ». Les Anglais « d'ethnic groups » et les Américains de « race and hispanic origin ».

En France, le concept de minorité est utilisé depuis quelques années, il désigne « les immigrés non européens, ainsi que les personnes nées dans les DOM-TOM et leurs enfants ». (Novethic)¹⁰

Bien que l'intention derrière l'appellation « minorité » ou « minorité visible » ait été au départ favorable à la discrimination positive puisque la désignation de minorité visible était censée apporter un favoritisme auprès des communautés marginalisées et permettre aux personnes issues de ces communautés un accès égal, ce concept a pris une connotation négative. Le concept de minorité en tant que tel sous-entend un rapport de dominance. S'il est question de minorité, c'est qu'il existe une majorité dominante et il n'est pas question ici seulement de nombre, mais aussi de rapports de pouvoir. Ainsi,

la diversité apparaît comme un discours fondamentalement dépolitisant : son institutionnalisation conduit généralement à refouler le répertoire conflictuel de l'anti-discrimination, à occulter en dernière instance la question ethno-raciale, et à gommer les rapports de pouvoir entre les groupes majoritaires et minoritaires. Toutefois, au-delà de cette caractéristique récurrente, une indétermination subsiste quant à la valeur performative de ce discours de la diversité. (Bereni et Jaunait, 2009, p.10)

De plus, la différence caractérisant cette minorité peut, au contraire, représenter un obstacle au lieu d'un avantage. Par conséquent, le concept de minorité peut être discriminatoire. Le recours au concept de diversité pour remplir celui de minorité est l'un des choix terminologiques de plus en plus privilégié dans les discours :

Depuis sa première formulation aux États-Unis, à la fin de la décennie 1970, dans un arrêt de la Cour suprême portant sur les conditions de validité de l'*affirmative action* dans la sélection des étudiants à l'université (Regents of the University of California v.

¹⁰ Minorité visibles, <https://www.novethic.fr/lexique/detail/minorites-visibles.html>, dernière consultation, le 14 août 2020

Bakke, 1978), la catégorie de diversité semble marquée par une ambivalence constitutive, au-delà de ses déclinaisons multiples selon les contextes nationaux et les sphères sociales où elle s'est propagée. [...] deux registres parfois contradictoires qui s'entremêlent dans les définitions sociales de la diversité : d'un côté, le concept semble être subordonné au principe d'égalité, et s'insérer dans les politiques redistributives qui visent à le traduire en acte ; de l'autre, la notion de diversité paraît constituer une fin en soi, une norme autonome, dont la raison d'être serait à trouver dans la maximisation de l'utilité collective. (Bereni et Jaunait, 2009, p.6)

La subordination du concept de diversité à celui d'égalité (Bereni et Jaunait, 2009) le rend désirable pour les marques, puisque le concept conjuguera deux valeurs (multiplicité et égalité). Le concept de diversité devient ainsi le lieu d'une richesse collective. Or, au lieu de percevoir dans cette richesse collective une reconnaissance de l'autre, en dépit des différences, et entraînant des perspectives inclusives, la majorité en fera un argument pour détourner les regards des priorités accordées aux minorités tout en rejetant les accusations de discriminations.

Si la diversité est souvent liée au principe d'égalité, l'analyse de ses usages sociaux montre qu'elle est aussi fréquemment conçue comme une valeur en soi, un idéal à atteindre : elle renvoie alors à l'image d'une société composée d'éléments disparates assemblés harmonieusement. La valeur de la diversité réside ici dans l'utilité collective qu'elle procure. Loin de s'arrimer à l'idée d'une justice redistributive au bénéfice des minorités, elle s'ancre dans le principe d'un enrichissement collectif, et finalement dans l'intérêt de la majorité. (Bereni et Jaunait, 2009, p.7)

Dans cette dimension d'ouverture à la diversité constituée d'éléments disparates composant la société, le concept de diversité tend à s'élargir en reconsidérant un maximum de formes de différences faisant objet de discriminations, pour ainsi noyer les caractéristiques visibles au sein d'une valeur plus vaste et plus abstraite. C'est dans cette perspective que les marques comme *Facebook* intègrent la diversité dans leur discours. Selon Doytcheva,

la diffusion du thème de la diversité dans le monde de l'entreprise s'est accompagnée d'une profonde transformation de son sens. La définition de la diversité s'est considérablement élargie pour inclure des préoccupations comme celles du handicap, de la « parité », de la gestion de la « deuxième partie de carrière » ou des « seniors », mais aussi de la « parentalité », de la « relation avec les écoles », etc. Ce sont les enjeux de ce mouvement d'élargissement sémantique et pratique du « champ de la diversité » (2009, p.108)

Par l'élargissement sémantique du champ de la diversité et de sa pratique, la marque *Facebook* utilise, d'un côté, la diversité « comme le cheval de Troie de certains des termes les plus illégitimes » (Bereni et Jaunait, 2009, p.9) à l'instar de « minorité » ou « discrimination positive ».

Citant Angéline Escafré-Dublet et Patrick Simon (2009), Bereni et Jaunait ajoutent que d'un point de vue discursif, « [o]n parlera ainsi de personnes « issues de la diversité » (sic) plutôt que de « minorités ethniques », de « promotion de la diversité » plutôt que de « discrimination positive » (2009, p.9). D'un autre côté, la marque *Facebook* privilégie une rhétorique de promotion au lieu d'une rhétorique de lutte. Selon Laure Bereni et Thomas Kirszbaum (2009), sa mission rejoint celle de « promouvoir la diversité » qui « fait consensus là où « lutter contre la discrimination » semble « désigner des coupables et des victimes » » (Bereni et Jaunait, 2009, p.9).

En reprenant les termes de Patrick Savidan, Bereni et Jaunait insistent sur le lien entre la diversité et l'égalité, « une norme déjà existante » qu'elle contribue à « mieux exploiter » en tant que concept « inventé dans le contexte de l'institutionnalisation des politiques anti-discriminatoires aux États-Unis, et plus spécifiquement des politiques d'*affirmative action* (discrimination positive) » (Bereni et Jaunait, 2009, p.6). La diversité s'ouvre également à une panoplie de différences qui débordent celles de race et elle réunit les paradigmes anti-discrimination en un même concept.

La diversité figure parmi les trois concepts du mouvement de l'ÉDI, et permet à la marque Facebook un recours à la rhétorique de la diversité : Équité, Diversité et Inclusion (Arsel *et al.*, 2022; Bell *et al.*, 2009; Johnson & Chichirau, 2020; Park *et al.*, 2023; Rynarzewska *et al.*, 2024). Selon l'Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS),

In addition to diversity, there are two companion concepts that are equally important: equity and inclusion. INFORMS has defined equity as “A concern for perceived fairness regarding procedures, outputs and outcomes associated with processes and initiatives for organization, strategy and operational design” (INFORMS 2020) and inclusion as “A strategy to leverage diversity...[that] must be created and [that] fosters diversity and makes diversity sustainable” (Johnson 2018). (Johnson et Chichirau, 2020, p.3)

Cette trinité situe la diversité dans un rapport à l'équité et l'inclusion pour rappeler qu'il ne s'agit pas seulement de reconnaître la diversité mais que celle-ci joue le rôle d'une voie vers l'équité et l'inclusion.

5.2.1 De la discrimination positive à la diversité

Bien que le concept de diversité soit porteur du sens de la richesse des différences et ouvre une voie pour l'égalité et l'inclusion, il est paradoxalement instrumentalisé par le management au profit des marques comme *Facebook* pour rayer le concept de discrimination et faire de la diversité un vecteur économique. En effet, la voie empruntée est celle de « [l']éthique pour la pratique » ou le décor de son « éthique pour la boutique » (Thiery, 2005).

Dans ce contexte, l'éthique peut prendre la forme d'une véritable philosophie d'entreprise, dont l'engagement consiste à rendre compatibles affaires et conscience sociale (l'éthique comme un viatique), mais elle peut aussi intervenir comme une volonté de faire face à des responsabilités sociétales tout en s'adressant à des marchés porteurs, tant sur le plan économique que symbolique (l'éthique dans la pratique), Enfin, l'éthique sert parfois de simple prétexte commercial (l'éthique pour la boutique). (Thiery, 2005, p.62)

Ces marques trouvent dans la diversité la meilleure formule pour démontrer un engagement citoyen et contourner définitivement les critiques au sujet de la discrimination. Kunert et Seurrat affirment que « le bon fonctionnement économique » des entreprises ne répond plus à lui seul aux exigences des sociétés post-modernes », par conséquent, elles « doivent à présent se montrer « citoyennes » » (2013, p.66).

Ce processus d'appropriation managériale est passé par une redéfinition du contenu des politiques antidiscriminatoires menées antérieurement. En dépit de la grande variété des définitions de la diversité (que permet le caractère très labile du terme), on peut souligner deux déplacements principaux entre les « politiques d'égalité » et les « politiques de la diversité »¹⁷. Alors que certaines « différences » entre les individus, liées à leur appartenance ou non à certains groupes protégés par le droit, étaient prises en compte par les politiques d'affirmative action de manière provisoire dans le but de réparer les injustices subies, elles sont désormais reconnues et célébrées pour leur contribution à la performance de l'entreprise. (Bereni, 2009, p.91)

Ainsi, la diversité fait consensus sur sa force sémantique. Il est clair que « [l']une des potentialités les plus remarquables du terme de diversité réside sans doute dans ses effets d'euphémisation. [...]

la sémantique de la diversité réussit à connoter positivement des questions liées à la discrimination » (Bereni et Jaunait, 2009, p.9). La marque *Facebook* favorise le terme diversité de genre au profit de la lutte contre l'homophobie ou les discriminations de genre. Selon Bereni, la diversité a perdu symboliquement « ses connotations juridiques et militantes » en étant adaptée à « la grammaire managariale ». Dans le contexte des entreprises, ces connotations sont jugées « rigides » et « ringardes » et sont soumises à un nombre de « déplacements lexicaux » qui contribuent davantage à remplacer le lexique de la répression ou l'horizon d'égalité (« lutter contre », « (anti)discrimination » ou « égalité ») ou le lexique « du caractère moralement répréhensible des discriminations » (« racisme », « sexisme » ou « homophobie ») par des termes positifs comme « diversité » qui relèvent plus de « l'idée de « politiques proactives », « stratégiques » » et des termes comme « discrimination systémique » ou « indirecte » généralement « empruntés aux sciences sociales et au droit » permettant ainsi de « gommer la figure du perpétrateur des discriminations » (Bereni, 2009, p.97).

À titre d'exemple, le terme « discrimination » à connotation péjorative renvoie à la distinction et au favoritisme entre les individus. Il « indique d'abord qu'il se joue une distinction, une différenciation, une séparation. D'un point de vue juridique, il s'agit d'un traitement défavorable à une personne ou groupe, effectué en raison d'une ou plusieurs de ses caractéristiques » (Seurra et Kunert, 2013, p.65). La discrimination est fortement dénoncée socialement et culturellement. Le recours des marques comme *Facebook* à la promotion de la diversité est une stratégie qui cherche à exprimer leur soutien à cette cause et une manière de panser l'imaginaire négatif associé à la discrimination.

On assiste alors à une moindre utilisation du terme « discrimination », perçu négativement, et à une mise en valeur du terme « diversité », utilisé comme une valeur positive à promouvoir. L'entreprise n'est plus, dans cette perspective, celle qui est fautive de discriminations mais elle devient celle qui agit en faveur de « la diversité ».

(Seurra et Kunert, 2013, p.66)

À cet égard, la marque *Facebook* passe d'une dénonciation de la discrimination à une régulation et une adhésion à la diversité. D'une part, il s'agit d'un processus d'adaptation des marques aux nouveaux besoins et exigences des consommateurs (Lipovetsky, 1992, 1995, 2011) qui réclament de plus en plus de responsabilité sociale de la part des marques en les invitant à apporter leur contribution à la société et aux communautés discriminées. D'autre part, c'est une forme de

déresponsabilisation vis-à-vis de ce que subissent les communautés discriminées et une preuve du travail de la marque à changer le monde et à mieux le refléter.

Le premier registre de justification de la diversité consiste à présenter celle-ci comme une réponse aux nouveaux « défis » qui pèsent sur l'activité économique. L'idée que la diversité est un moyen d'« anticiper » les conséquences d'« un monde qui change » est récurrente. [...] Par ailleurs, dans la même veine « stratégique », l'idée que les entreprises vont devoir s'adapter à un monde « de plus en plus divers » (Bereni, 2009, p.98)

Le détournement de la discrimination par la diversité engage la marque *Facebook* dans une communication sociale positive et prometteuse. Le discours participatif diffère du discours militant (plus souvent accusateur) et favorise une adhésion accrue de la part des personnes citoyennes. Tel qu'expliqué par Seurrat et Kunert, « [cet] engagement en faveur de « la diversité » participe ainsi à la promesse d'un avenir meilleur, il permet aux entreprises de se positionner comme étant à l'origine de ce progrès et de passer d'un temps de retard à un temps d'avance » (2013, p.67). Le discours gagne en visibilité, puisqu'il est énoncé par une marque ayant de la notoriété et non par des groupes marginalisés qui n'attirent pas nécessairement l'attention. Ainsi, la marque change de camp, passant du profil d'accusée au rôle de défenderesse. Elle n'est donc plus perçue comme étant en contradiction avec ses valeurs sociales qui promeuvent la diversité, mais plutôt comme une marque active dans la promotion de ces valeurs.

L'action en faveur de la diversité est définie, quant à elle, de manière privilégiée, comme la promotion d'un certain nombre de catégories spécifiques de collaborateurs : les femmes, les personnes handicapées, les seniors. D'abord niées par une rhétorique de la « vraie diversité » ou de la diversité « D majuscule », les logiques catégorielles informent de fait les actions des entreprises. Leur importance relève d'un impératif d'action concrète. (Doytcheva, 2009, p.116)

En effet, la marque *Facebook* démontre une application concrète à la promotion de la diversité et se positionne comme une actrice qui propose des initiatives et des « solutions ». Elle ne s'arrête pas au niveau de la dénonciation comme dans le cas des mouvements militants, et elle donne une forme tangible à la diversité.

De fait, la diversité est censée représenter l'au-delà de la discrimination : une société caractérisée par la diversité – sans qu'on en précise nécessairement le contenu – est une société qui a lutté efficacement contre les discriminations. « Promouvoir la diversité »

revient alors à accroître la présence des membres de groupes dominés dans les lieux socialement valorisés, éventuellement au moyen de traitements préférentiels. (Bereni et Jaunait, 2009, pp 6-7)

C'est ainsi que la diversité a réussi à ancrer les marques dans une démarche « constructive », notamment quand il est question de « marques commerciales grand public ». À l'instar d'autres marques, *Facebook* cherche à mettre de l'avant sa « lutte contre les discriminations » par sa « promotion de la diversité ». Les auteures ajoutent que « [l]a « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » s'inscrivent dans la lignée des questionnements sur la responsabilité des entreprises » (Kunert et Seurrat, 2013, p.66). La responsabilité des entreprises s'appuie sur des stratégies de « marketing éthique » (Lipovetsky, 1992, 1995, 2011) ou « markéthique » où « [d]ésormais, la dimension éthique est conçue comme un investissement stratégique et communicationnel au service de l'image de marque et de la croissance sur le moyen ou le long terme de l'entreprise » (Lipovetsky, 1995/2011, p.58).

Or, cette diversité « appliquée » est indissociable des objectifs mercantiles. Miser sur la diversité en général, et la diversité de genre en particulier permet de mieux cerner les profils 2ELGBTQI+ afin de bien les cibler et les données recueillies en lien avec leurs identités de genre représente une mine d'or pour Facebook. Comme le soulignent Stéphanie Kunert et Aude Seurrat en citant Lenclud (1991),

[c]et usage de « la diversité » à des fins commerciales pourrait à certains égards être qualifiée d'« *attitude exotique* ». Pour Gérard Lenclud, « *L'attitude exotique, quintessenciée par Todorov, aurait pour caractéristique de transformer la diversité des peuples en une sorte d'exposition des différences, vitrine offerte à un usage hier allégorique, aujourd'hui impressionniste* ». (Kunert et Seurrat, 2013, p.68)

C'est « le caractère extrêmement flou et labile de cette catégorie » (Point, 2007; Bereni, 2009), et « dont le contenu est aisément ajustable en fonction des enjeux « stratégiques » qu'elle est censée servir » (Bereni, 2009, p.99) pour bien s'intégrer dans les stratégies de la diversité de genre rentable de la marque *Facebook*. L'intégration de ces stratégies visent « à réunir l'ordre civique et l'ordre marchand, mais semble être aussi un « faux concept pour un vrai problème » (d'Almeida, 1996, p.53). Selon Bereni et Jaunait,

[c]et ancrage utilitariste de la diversité s'accompagne d'une démultiplication de ses critères constitutifs : l'appartenance ethno-raciale n'est ici qu'un élément parmi d'autres de la diversité qu'il convient de promouvoir (aux côtés de l'origine géographique, sociale, l'expérience personnelle, etc.). Ce répertoire se retrouve dans des reformulations ultérieures de la diversité, alors que le concept gagne d'autres sphères sociales de la société états-unienne et de multiples contextes nationaux. Il a été particulièrement mobilisé dans le monde des entreprises, où la diversité a été façonnée comme une matière fongible dans l'intérêt économique, comme une « richesse pour l'entreprise » (Laure Bereni). L'argument a également été convoqué dans le monde politique, où les outils et les discours forgés dans le champ managérial ont été transférés dans les grammaires de la représentation politique, au sein desquelles la diversité est supposée, là aussi, constituer une source d'enrichissement (Angéline Escafré-Dublet et Patrick Simon). (2009, p.8)

Les logiques managériales tenant compte de la diversité ne se préoccupent pas véritablement des problèmes de discrimination. En effet, les dérives de l'instrumentalisation de la diversité par les marques ont été rapidement repérées et révèlent des contradictions : d'une part, entre la responsabilité sociale et le bénéfice généré, et d'autre part entre l'initiative de lutter contre la discrimination et la sélection du type de discrimination qui sera privilégié, même si la diversité semble regrouper l'ensemble des différences. Bereni avance que

le terme de diversité, qui était initialement utilisé en référence à la question des discriminations ethniques, a été progressivement transformé en catégorie générique, englobant théoriquement toutes les discriminations. Selon ses défenseurs, cet élargissement du sens de la diversité, conforme à la dynamique d'universalisation du traitement juridique des discriminations, a permis de « faire passer plus facilement » ce thème, en le déconnectant de la question ethnique au profit de critères de discrimination plus institutionnalisés, tels que le sexe ou le handicap par exemple²⁹. Par ailleurs, comme aux États-Unis quinze ans plus tôt, l'extension de la catégorie de diversité s'est traduite par le débordement des critères listés par la loi, à travers l'idée que la diversité concerne « toutes les différences » « individuelles » de « talents » et de « potentiels ». Démultipliant à l'infini les critères potentiels de la diversité, une telle lecture a ainsi tendu à effacer la partition entre groupes dominants et groupes minorisés, dont la reconnaissance constitue l'un des fondements historiques des politiques antidiscriminatoires contemporaines. (2009, pp.97-98)

Le caractère générique du concept de la diversité et ses divers usages dans les stratégies managériales l'a décontextualisé doublement de son sens. Tout d'abord, il l'a déplacé de la polarisation ethno-raciale, puis il l'a éloigné catégoriquement de sa mission pour lutter contre les discriminations sous toutes ses formes.

5.2.2 L'équité, la diversité, l'inclusion

L'ouverture à la diversité de genre par la marque *Facebook* rejoint l'approche de l'ÉDI. Selon Arsel *et al.*, l'ÉDI est l'acronyme d'équité, diversité et inclusion. Les auteurs distinguent, l'équité qui « refers to fairness in the treatment of people in terms of both opportunity and outcome », la diversité qui « refers broadly to real or perceived physical or socio-cultural differences attributed to people and the representation of these differences in research, market spaces, and organizations », et l'inclusion qui « refers to creating a culture that fosters belonging and incorporation of diverse groups and is usually operationalized as opposition to exclusion or marginalization » (Arsel, 2022, p.920). Johnson et Chichirau perçoivent une complémentarité des trois termes. Selon les auteurs, les concepts « refer to strategies and processes that enable organizations to become more reflective of and responsive to identities, values and experiences of important stakeholder groups » (2020, p.1). Ils soulignent que l'ÉDI :

has its roots in social policies designed primarily to remedy the effects of historical barriers to opportunity and well-being of African-Americans. Thus, particular emphasis in DEI is placed on addressing needs and concerns of traditionally underrepresented, underserved and marginalized populations, of enhancing social welfare and pursuing broader goals of social justice. (Johnson et Chichirau, 2020, p.1)

Dans la même perspective, Rynarzewska et al. définissent l'ÉDI comme

incorporates procedural and distributive justice within society including organizations and institutions. DEI represents three elements: diversity, equity, and inclusion. Diversity exemplifies real or perceived differences between individuals with respect to demographic and socio-cultural differences such as sex, religion, race, ethnicity, age, physical or mental abilities, sexual orientation, thought, or economic background. Equity is predominantly concerned with fairness and impartiality in terms of both opportunities and outcomes. Finally, inclusion refers to the presence, belongingness, and incorporation of diverse groups particularly in spaces that were traditionally underrepresented or marginalized. (Arsel *et al.*, 2022; Bell *et al.*, 2009; Johnson & Chichirau, 2020; Park *et al.*, 2023, cités dans Rynarzewska et al., 2024, p. 1)

En effet, les questions d'ÉDI sont explorées principalement « selon les axes de différences » de « sexe » et de genre, de « l'âge et du corps », de « la race et de l'origine ethnique », de « la classe sociale et du statut social », « la religion et l'identité culturelle » (Arsel, 2022, p.920). L'ÉDI devient une conséquence de l'attention accordée à des personnes présentant ces caractéristiques de

diversité et « a reduced level of stigma afforded people from these groups » (Nieweglowski and Sheehan, 2017) cités par (Johnson et Chichirau, 2020, p.1).

L'extension de l'ÉDI à l'ÉDIA (Rynarzewska *et al.*, 2024), cherche à inclure plus de profils concernés par l'ÉDI et à regrouper l'ensemble des personnes ayant des différences socio-culturelles et physiques (Rynarzewska *et al.*, 2024, p.1).

Bien que la diversité soit porteuse de valeurs positives et que des efforts soient déployés par les entreprises et les marques pour en faire un levier de l'équité et de l'inclusion, pour les marques comme *Facebook* dont le modèle économique repose sur le capitalisme de surveillance (Zuboff, 2015), la diversité est un paramètre incontournable du profilage et elle constitue est plus un levier tant économique que social.

5.3 Le capitalisme de surveillance et la marque *Facebook*

Le profilage s'inscrit dans le capitalisme de surveillance ou *surveillance capitalism* qui fait référence à une logique d'accumulation (Zuboff, 2015) et dont Facebook est le plus grand opérateur (Zuboff, 2015, 2019; Andrews, 2020, p.13). Faisant référence aux travaux de Shushana Zuboff, Andrews mentionne que *Facebook* est perçue comme

a pivotal player in the development of 'a deeply intentional and highly consequential new logic of accumulation' that she calls 'surveillance capitalism'. She says that each era of capitalism has developed 'a dominant logic of accumulation', based on data, extraction and analysis. Data become 'a new asset class', and these 'surveillance assets' attract investment which can be called 'surveillance capital'. Surveillance capitalism begets a new logic of accumulation, a new form of politics and social relations which imposes a 'privately administered compliance regime'. In this new system, power, as it is so often, is asymmetrically held. The data monopolies like Google and Facebook know more about the data subjects than citizens do about themselves. (Andrews, 2020, p.13)

La publicité n'est pas pour la marque *Facebook* ce qu'elle est pour les autres marques. Depuis sa création, celle-ci faisait de la publicité un levier économique, non pas en l'utilisant pour sa promotion, mais en l'intégrant dans un modèle propre à son univers technologique, celui des algorithmes :

Advertising has been central to Facebook's revenues from the beginning. Facebook sought to sell advertising not on the basis of click-through, as was common with other Internet companies, but on the basis of cost-per-thousand views (known as CPM) as with television advertising. Companies also paid on the basis of CPA (cost per acquisition of a new user), for example through sponsored groups, such as Apple's for fans of its products for which the company paid an overall fee plus a \$1 acquisition fee for every user who joined. Facebook reached a deal with Microsoft to sell banner advertising through Microsoft's ad sales network, worth \$100 million by 2007. The potential of mining the data of Facebook for micro-targeted advertising at specific groups, which became central to the debates on the Trump election of 2016, began quite early on with the targeting of cheerleaders for a Gwen Stefani song in 2005. (Zuckerberg, 2013; Kirpatrick, 2011, pp.177-178; Kirpatrick, 2011, pp.139-140; Kirpatrick, 2011, pp.141-143; Martinez, 2016, p.4) cités par (Andrews, 2020, p.14)

La première publicité promotionnelle de la marque a été réalisée à la suite du scandale de Cambridge Analytica en 2018 dans une stratégie de relations publiques pour redorer l'image de la marque et de la compagnie :

In April 2018, after Cambridge Analytica captured global attention, Facebook embarked on its biggest-ever advertising campaign to try to rebuild trust. At the heart of the campaign was a television advertisement with a voiced narration (using different actors for different territories) over a collage of images and videos saying,

We came here for the friends, we got to know the friends of our friends – then our old friends from middle school, our mom (mum in UK and Australian versions), our ex, and our boss (workmates in some versions) joined forces to wish us a happy birthday.

Then we discovered our uncle used to play in a band, and realized he was young once, too. And we found others just like us and, just like that, felt a little less alone.

But then something happened. We had to deal with spam, clickbait, fake news, and data misuse. That's going to change. (Andrews, 2020, p.23)

Bien que le mode de communication de la marque ne repose plus exclusivement sur la communication publicitaire, la publicité demeure un élément clé pour celle-ci. Elle constitue toujours une source de financement. La publicité est omniprésente, mais avec un nouveau modèle algorithmique piloté par deux facteurs : l'attention et l'engagement. Andrews souligne que :

This is not, of course, accidental. This attention economy developed an intensity in the 1990s once Silicon Valley's surveillance capitalism demanded that new digital services supplying content should be free to users, as this dictated that advertising based on

data-mining would be the dominant revenue source. Web-based and subsequently app-based technologies offered new opportunities for advertisers who began to move away from brand-building to targeting. At Silicon Valley's Stanford University, there is even a Persuasive Technology Laboratory, where the study of what is called 'captology' is undertaken to find ways of making people click more and remain within an app universe. Advertisers are concerned about 'dwell time'. (Wu, 2016, p.9; Vaidhyanathan, 2018, p.81; Owen, 2015, p.197; Turow, 2012; Fogg, 2003; Mcnamee, 2019; Marwick, 2015) cités par (Andrews, 2020, p.47)

En tant qu'institution et à l'instar des autres firmes technologiques, le groupe Facebook (Meta) dispose d'un ensemble « de règles et coutumes institutionnelles » qu'Andrews désigne par le terme de « système ». Par ailleurs, la marque *Facebook* « has developed its own system over time ». La publicité figure parmi les sept A de *Facebook* dont l'institution est tributaire et qui déterminent les actions des individus : « architecture; advertising; accumulation; algorithms; attention; addiction; amplification » et constituent les éléments de son évolution et de son développement (Andrews, 2020, p.39) et du nouveau modèle publicitaire, celui algorithmique. Ce modèle publicitaire est décrit par Kapferer comme un modèle née avec le *techno push* et le lobby technologique. Il est le produit d'un marketing de fidélisation qui repose sur le « *data-mining* » et la relation client pour substituer le marketing de masse et de segment par « celui du *one-to-one*, de l'individu à l'individu » (2003, p.126). Dans un autre registre, ce modèle a un lien avec « le paradigme de l'accélérationnisme développé par [le philosophe] Nick Land » (Wormser, 2018, p.89). L'accélérationnisme est une doctrine. Le système capitaliste est associé « aux idées d'accélération » (Williams, Srnicek et Citton, 2014). Selon Williams *et al.*,

[s]on métabolisme essentiel repose sur la croissance économique, la compétition entre les entités capitalistes individuelles mettant en mouvement des développements technologiques toujours plus poussés, sous l'aiguillon de l'avantage compétitif, entraînant toujours davantage de dislocations sociales. Sous sa forme néolibérale, son idéologie se présente comme libérant les forces de destruction créatrice qui entraînent des innovations technologiques et sociales en accélération constante. (2014, p.26)

Le philosophe Land perçoit dans cette dynamique la capacité de la vitesse capitaliste de mener « une transition globale technologique sans précédent » (Williams *et al.*, 2014, p.26). Selon Beckett,

[L]es accérationnistes exposent que la technologie, particulièrement la technologie numérique tout comme le capitalisme sous ses formes les plus agressives et globalisées

doivent être accélérées et intensifiées sans relâche, soit parce que c'est la voie royale du progrès humain, soit parce que nous n'avons pas le choix. Les accélérationnistes poussent à l'algorithmisation. Ils appuient le déploiement d'une fusion cyberhumaine. Ils appuient la dérégulation des affaires et l'aplatissement des hiérarchies du pouvoir. Ils pensent que les gens devraient cesser de s'illusionner sur nos possibilités de contrôle des avancées économiques et technologiques. Et ils pensent que les mises à jour sociales et politiques ont une valeur en soi. (Beckett, 2017, cité dans Wormser, 2018, pp.89-90)

Un modèle algorithmique relève de ce système et il est développé par la compagnie mère de la marque *Facebook*. Wormser décrit cette institution comme « un service public contrôlé par un conseil d'administration qui prélève une sorte d'impôt sur l'économie des services marchands partout où il déploie ses « communautés » et vend des espaces publicitaires » (2018, p.91) et le ciblage publicitaire se nourrit des données collectées.

5.3.1 Le modèle publicitaire algorithmique

Le modèle publicitaire de la marque *Facebook* est un modèle qui s'apparente au modèle algorithmique, tout en se distinguant par certaines particularités. Il est à la fois une continuité du rôle de la publicité comme compensation de financement de services à moindre coûts, depuis les publicités publiées dans *La Presse*, et dont les frais sont utilisés en guise de compensation du prix concurrentiel du journal fondé par Émile de Girardin en 1836 (Cossette, 2001, p.37), et le produit d'une perception des marques technologiques qui en démocratisant la technologie par l'offre de services gratuits cherchent à compenser la gratuité de leurs services par un modèle publicitaire payant. En prenant comme cas *Google* et *Facebook*, Wormser note que :

[L]a gratuité assure aux premiers entrants d'un système technique innovant une protection vis-à-vis de concurrents potentiels qui n'auront ni les mêmes facilités de recrutement ni la même rentabilité par usager. Ils s'attirent une manne publicitaire supérieure qui structure l'économie du secteur. La gratuité du service aux usagers est une arme létale dans la guerre économique. (2018, p.108)

De plus, la réponse de Zuckerberg aux Sénateurs des États-Unis sur les sources de revenus du Groupe Facebook (Meta), confirme qu'

Advertising has been central to Facebook's revenues from the beginning. Facebook sought to sell advertising not on the basis of click-through, as was common with other Internet companies, but on the basis of cost-per-thousand views (known as CPM) as

with television advertising [Kirpatrick, 2011; Martinez, 2016; Zuckerberg, 2013]. (Andrews, 2020, pp.13-14)

L'attention demeure un élément incontournable dans ce modèle car cette attention entraîne un engagement et par conséquent, un volume de données permettant de recueillir assez d'informations pour la vendre aux publicitaires. Andrews souligne que :

The commercial battle for our attention is not a new one, as Tim Wu explains, arguing that 'advertising was the conversion engine that, with astonishing efficiency, turned the cash crop of attention into an industrial commodity'. Facebook, with more data than most, can afford to run thousands of experiments to assess the effectiveness of its attempts to keep us locked in its system. (2020, p.47)

La marque *Facebook* « offers a free service in exchange for people's data and their attention, which enables Facebook to charge advertisers for user engagement » (Andrews, 2020, p.40). En effet, « [i]f you're not paying for something, you're not the customer; you're the product being sold » (Lewis, 2010). Les contextes économique et technologique sont à l'origine de ce modèle :

[f]ollowing the dotcom crash of 2000, new enterprises, driven by the desires of their venture capital backers for rapid growth and massive returns, came to adopt advertising as their core business model, harvesting data on their users to provide better and better precision targeting. This predates Google and Facebook, although these two giants are now the dominant recipients of the growth in digital advertising revenue. (Andrews, 2020, p.13)

Le modèle publicitaire algorithmique est mis en place d'abord par Google et ensuite récupéré et optimisé par le Groupe Facebook. Google est le pionnier de ce modèle. Alors qu'il « a fait de son moteur de recherche la base universelle de liens publicitaires » (Wormser, 2018, p.70), « Facebook collecte des données personnelles et les monétise autant que possible » (Wormser, 2018, p.71).

La compagnie mère de la marque *Facebook* dispose de son propre modèle pour assurer son autonomie et possède le plein pouvoir de recueillir un volume important d'informations personnelles offertes délibérément par les personnes utilisatrices et générant un ciblage publicitaire le plus précis possible. Ce nouveau système publicitaire attirait autant les entités commerciales que politiques qui bénéficiaient de sa force de prédiction et de ciblage (Vaidhyanathan, 2021, p.59). La création de ce modèle revient initialement à Sheryl Sandberg « qui a créé ce système efficace de collecte de données et de publicité [Traduction libre] » en 2010, et a accompli la mission de ciblage

publicitaire : « Sandberg needed more and better data about what users did, thought, and wanted to buy. So she embarked on a series of expansions of Facebook's capabilities to track and profile users » (Vaidhyanathan, 2021, p.59).

Selon Andrews, « Facebook's advertising model has developed over time but only became turbo-charged in the period around its IPO in 2012. Facebook moved rapidly to work out how to link data from different sources, including from data brokers, in a way that was valuable to advertisers and also political campaigns » (Martinez, 2016, pp.4-5; Kreiss, 2017) cités par (Andrews, 2020, p.41). Tel qu'expliqué par Mark Zuckerberg, « Facebook advertising is based on the programmatic advertising model which has evolved over the last twenty years » (Andrews, 2020, p.41).

Alors que « la majorité de la publicité en ligne est vendue désormais par le biais de « la publicité programmée » automatisée en temps réel ou du « ciblage comportemental » [Traduit par Deepl.com] » (Andrews, 2020, p.41), le modèle publicitaire de la marque *Facebook*, « allows advertisers to micro-target an audience based on 98 or so characteristics including demographics, location, interests and behaviours, including purchasing and device usage » (Andrews, 2020, p.42) et parmi ces 98 caractéristiques figure le genre comme paramètre identitaire. Faith Popcorn (2000), Elisabeth Tissier-Debordes et Allan Kimmel soulignent l'importance de « la prise en compte de la notion de genre dans « les stratégies marketing » (2002, p. n.d) et affirment que les liens entre genre et Marketing remontent à la deuxième moitié du 20^{ème} siècle.

5.3.2 Marketing et genre

Le capitalisme de surveillance a transformé le ciblage publicitaire selon le genre tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par la marque *Facebook*. En revanche, cette pratique est bien ancrée dans le « marketing et genre » (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002) avant même le tournant technologique. Le marketing et genre inclut « genre et produits », « genre et communication » qui se décline en « genre et publicité », « genre et traitement de l'information », « genre et web » (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002).

Dès les années 1960, le lien est établi entre les comportements d'achats et les différences entre les femmes et les hommes. La répartition des rôles entre les deux sexes est prise en compte dans la mise en marché des produits et la communication publicitaire (Dickens et Chappell, 1977; Hawkins

et Kenneth, 1976; Stuteville, 1971; Aiken, 1963). Ensuite, l'intérêt se porte vers le genre au moment où « le terme « sexe » semble banni et remplacé par le mot « genre » » (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002, p. nd). Par conséquent, les comportements des homosexuels en plus de ceux des femmes et des hommes sont pris en compte par le marketing, notamment par la publicité (Kunert, 2013; Klein, 2001; Tissier-Debordes et Kimmel, 2002). Selon Stéphanie Kunert,

[d]ans les années 1990 et 2000, aux États-Unis puis en Europe, les discours publicitaires sur ou à destination des minorités sexuelles et de genre connurent une forte expansion, participant d'une visibilité médiatique croissante pour les populations LGBT [Lesbiennes, Gays, Bisexuel-le-s, transgenres et Transexuel-le-s] : ce fut la « gay vague » [Selon l'expression de Michael Wilke, journaliste et fondateur de l'association et du site internet www.commercialcloset.org, consacrés à l'observation et à l'analyse des représentations de l'homosexualité dans la publicité, et au conseil en communication], ainsi nommée par les médias, tendance publicitaire désignant la diffusion de représentations à caractère homoérotique [duo de personnages de même sexe dans des mises en scène érotisées, et personnages érotisés dans une esthétique « gay » (par exemple les campagnes pour les parfums masculins *Jean-Paul Gauthier*) ou ayant trait à l'homosexualité, généralement à destination du grand public. (2013, p.15)

Or, les changements sociaux (évolution des rôles dans la société), culturels (la perception du corps, la perception de la vieillesse, la perception de la jeunesse, la perception du bien-être) et politiques (mouvements féministes, mouvements LGBTQ) dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, ont transformé le mode de vie des femmes, ainsi que leurs besoins et leurs rôles (Venkatech, 1980), et ont imposé de nouvelles identités de genre non binaire qui ont nécessité de nouvelles considérations pour les stratégies marketing et la publicité (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002). Que ce soit le travail des femmes et leur présence sur la scène publique en plus de leurs responsabilités familiales (Jackson *et al.*, 1986; Verber et Brinbaum, 1980), la culture du corps et de l'apparence (Remaury, 2000; Vallette-Florence et Pasini, 1997; Thomson *et al.*, 1995; Joy et Alladi, 1994; Bloch et Richins, 1992), ou leur appropriation des nouvelles technologies (Hyatt, 1998; Oropesa, 1993), ces réalités redéfinissent les rôles et ont un impact sur le ciblage publicitaire.

Cette évolution de la place des femmes dans la société a également repositionné les hommes dans les stratégies marketing et le ciblage publicitaire. Le comportement de consommation des hommes suit désormais le changement de leurs rôles dans la société (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002). En plus de la « vague féministe » qui a redéfini les rôles des femmes et des hommes, c'est la « gay

vague » qui contribue à un changement important en stratégies marketing et en publicité et qui est à l'origine du « gay marketing » (Kunert, 2013).

Or, le « gay marketing » et le « consumérisme gay » sont le produit de la « formation de l'identité gay américaine en tant que groupe social » et le « développement du mouvement gay et lesbien pour l'égalité et des droits civiques » aux États-Unis (Chasin, 2000; Kunert, 2013). Il est aussi, selon Gauthier Boche, professionnel de la publicité et du marketing « une conséquence des succès politiques des luttes militantes des années 1980 et 1990 [...] avec pour corollaire une augmentation des représentations des minorités sexuelles dans les médias » (Kunert, 2013, p.51-52). Néanmoins les revendications sociales ont motivé les marques à repenser leurs stratégies et discours selon une voie plus mercantile que sociale, et comme le souligne Naomie Klein,

[L]es réaction brutales qu'inspira la politique identitaire réussirent assez bien à nous masquer le fait qu'un grand nombre de nos exigences quant à une meilleure représentation étaient en revanche rapidement satisfaites par les spécialistes en marketing, les médias et les producteurs de *pop culture* – mais peut-être pas pour les raisons que nous avions espérées. (2011, p.147)

En effet, les marques ont adapté leurs discours aux nouvelles réalités identitaires qui reconnaissent la diversité de genre au-delà de la binarité et aux nouveaux besoins du marché et ont déployé toutes les formes de communications pour s'imposer dans ce nouveau marché, que ce soit par le biais de la publicité ou en créant des produits destinés à la communauté gay comme la Pride Beer et la Wave Water (Klein, 2001, p.149). À l'instar des marques *Diesel*, *Calvin Klein*, *Jean-Paul Gaultier*, *Dolce&Gabbana*, *Gucci*, *Dior*, *Versace*, *Benetton*, *Virgin Cola*, *Gap*, *MAC*, qui ont contribué à subvertir la normativité de genre dès les débuts des années 1990 (Kunert, 2013; Klein, 2001), la marque *Facebook* a adapté son discours numérique à la diversité de genre en 2014.

5.3.3 Le genre et la publicité

Le genre, dans le champ, du marketing est un objet de la stratégie des marques et de leurs discours, notamment le discours publicitaire. Plusieurs marques ont eu recours au « femvertising » (Sterbenk *et al.*, 2022 ; Varghese et Kumar, 2022 ; Hainneville *et al.*, 2021 ; Deepa Kapoor and Alka Munjal, 2017; María Pérez, Pilar Rodríguez and Gutiérrez Miren, 2017 ; Elisa Becker-Herby, 2013), au « dadvertising » (Leader, 2019 ; Walker and Gangatharbatla, 2019), et au « rainbow ads » (Pham

Thi Be *et al.*, 2024 ; Branchik, n.d), en construisant leurs discours publicitaires dans l'objectif de défaire les stéréotypes et de mieux représenter les réalités sociales des rôles et des identités de genre. Le *femvertising* a pour objectif de promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et mettre en exerce l'empowerment féminin (Sterbenk *et al.*, 2022; Akestam *et al.*, 2017; Skey, 2015), alors que le *dadvertising* défait le rôle des hommes, particulièrement à travers de la figure du père qui assume des tâches ménagères ou parentales associées initialement aux mères (M. Baxter *et al.*, 2016; Welngus, 2015; Chung, 2014; Cochran, 2011; Routly, 2013). Enfin, le *rainbrow advertising* consiste en une intégration des couleurs arc-en-ciel renvoyant au drapeau dans la publicité des marques (Champlin et Li, 2020) et également dans l'utilisation de ces couleurs dans les logos des marques pendant le mois de juin à l'occasion du mois de la Fierté. La marque *Facebook* change annuellement son logo aux couleurs arc-en-ciel pour célébrer le mois de la Fierté.

Le ciblage publicitaire selon le genre et la représentation du genre dans la publicité ont été développés avec l'objectif de répartir les rôles entre les deux sexes, mais ont ensuite subi des transformations à la suite des mouvements féministes et le changement de la position des femmes dans les sociétés. Le ciblage publicitaire s'est ensuite adapté aux nouvelles réalités de la diversité de genre en réponse à la « gay vague » (Kunert, 2013) et au « marché homosexuel » auquel les firmes américaines s'intéressent depuis plusieurs années. Ce marché est qualifié de la part de certains journalistes de « dream market », mettant ainsi en exergue « les hauts revenus des homosexuels et leur envie de consommer » (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002, p. nd). Les auteurs ajoutent que l'intérêt des firmes américaines à ce marché « s'est traduit par une forte augmentation des dépenses publicitaires (+36%) » dans la presse gay américaine (journaux et magazines) pour atteindre un montant d'environ 100 millions de dollars selon Carey et Parker (1998) cités par (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002, p. nd).

De publicités qui relèvent d'« une vulgate publicitaire homoérotique, ou ayant trait à l'homosexualité, au transgenre [...], à l'androgynie, mais ne s'adressent pas spécifiquement aux minorités sexuelles » aux publicités « relevant du « gay marketing » [qui] s'adressent principalement aux hommes gays » (Kunert, 2013, p.39), plusieurs publicités de marques comme *Diesel*, *Calvin Klein*, *Jean-Paul Gaultier*, *Dolce&Gabbana*, *Gucci*, *Dior*, *Versace* et *Bennetton* se sont orientées vers ce nouveau profil de consommateur celui de « gay » où le terme « gay » ou

« gai » ne se limitait pas initialement aux homosexuels masculins (Kunert, 2013, p.40). D'autres marques comme *Virgin Cola*, *Gap*, et *MAC* ont également contribué à donner de la visibilité à la diversité de genre et à tirer parti de cette communauté comme levier économique (Klein, 2001).

Pour leur part, les publicités d'*Abercrombie & Fitch* commencent à représenter subtilement la communauté gay en montrant « des types en sous-vêtements qui se regardaient avec des yeux de merlan frit » (Klein, 2001, p.149) et des marques comme *Diesel* et *Bennetton* ont produit des publicités représentant explicitement l'homosexualité. Les publicités de *Diesel* et *Bennetton* se sont démarquées par leurs stratégies subversives des normes sociales de genre pour conquérir le nouveau marché transformé par la « gay vague » et le « gay marketing » et dont le pouvoir d'achat des consommateurs masculins de cette communauté est élevé (Kunert, 2013). Stéphanie Kunert souligne que la publicité, mettant en scène le couple gay Bob Paris et Rod Jackson a permis à la marque *Diesel* :

d'endosser la stratégie du *coming out* militant, un *coming out* ici à double fonction s'adresser aux minorités sexuelles (l'annonce est aussi parue dans la presse gay de l'époque aux États-Unis) mais aussi illustrer les valeurs de la marque, qui travaille à se forger durant les années 1990 une identité subversive à travers la transgression de la norme (hétéro)sexuelle, grâce à un certain nombre de campagnes homoérotiques. (2013, p.44)

Le groupe *Bennetton*, formé par les marques *Bennetton* et *Sisley*, a autant participé à la « gay vague » que la marque *Diesel* (Kunert, 2013, p.46) et les autres marques citées dans le paragraphe précédent. Les annonces publicitaires de type télévisuel, imprimé et affichage du groupe *Bennetton* portant sur le thème de l'homosexualité ou s'adressant à la communauté gay, et faisant partie de campagnes de communication aux États-Unis et en Europe, s'inscrivent « dans une stratégie globale de subversion des normes sociales, » dont celle du genre par le biais de la communauté homosexuelle (Kunert, 2013, p.47). Après le *coming out* de la marque *Diesel*, c'est la publicité télévisuelle de *Virgin Cola*, qui décrit « le tout premier mariage gay dans une pub » (Klein, 2001, p.149). Dans cette même perspective subversive, des figures de *drag queen*, de transgenres et de travestis apparaissent dans les publicités des marques. La *drag queen* RuPaul fut choisie comme porte-parole dans les publicités de la marque de cosmétique *MAC*, les publicités de tequila précisaient que « la fille en bikini était un homme », la marque *Calvin Klein* utilisait ses publicités de parfum pour partager sa perception du sexe comme un concept, et la publicité du déodorant de

la marque Sure Ultra Dry incluait les travestis dans le slogan « Homme? Femme? Quelle importance? » (Klein, 2001, p.150).

Alors que le modèle économique publicitaire a changé pour un modèle algorithmique, le genre devient encore plus important pour le ciblage publicitaire et plus rentable pour les marques technologiques comme *Facebook*. En effet, la communication de ces marques ne recourt pas nécessairement à la publicité comme discours sur le genre et son discours sur le genre s'articule par le technodiscours dans sa dimension interactive et sa fonction persuasive.

5.3.4 La marque *Facebook* et le ciblage publicitaire selon le genre

Certes, l'adoption d'un modèle publicitaire différent par les marques technologiques comme *Facebook* renforce le rôle du paramètre de genre, qui est un élément déterminant dans le ciblage publicitaire. Tel que décrit précédemment, les publicités produites depuis à la moitié du 20^{ème} siècle, le genre est dans la mire des marques en quête de nouvelles cibles, notamment celles issues de la communauté 2ELGBTQI+. La marque *Facebook* utilise le genre comme élément de ciblage publicitaire à des fins mercantiles depuis ses débuts. En effet, *Thefacebook* utilisait l'information sur le genre binaire fournie pour annoncer des services de peintres aux étudiants hommes ou faire la promotion, aux étudiantes concernées, de la chanson « Hollaback Girl » de Gwen Stefani et produite par Interscope Records et qui prend la forme d'un refrain de pom-pom girls (Kirkpatrick, 2011, pp.193-194). Au moment du passage à *Facebook*, la marque se conforme aux nouvelles modalités publicitaires plus adaptées au contexte technologique, social et économique et poursuit son ciblage publicitaire selon le genre par l'intégration de la diversité des profils issus de la communauté 2ELGBTQI+. Selon le cabinet américain de recherche sur la consommation Yankelovich Partners (1997) et cité dans Klein, « la « diversité » a été le définisseur idéologique » de la génération X, par opposition à ce qui est désigné par « individualité » pour les boomers et au « devoir » pour leurs parents [...] *La diversité est le fait dominant de la génération X, le centre de la perspective qu'elle apporte au marché* » (Klein, 2001, p.148). La diversité des individus est prônée par les marques à l'ère post-moderne pour répondre aux nouvelles normes d'une société « de plus en plus fragmentée, hétérogène et plurielle » (Aubrun, 2013, p.15). La diversité prend place dans la nouvelle politique et le nouveau discours des marques qui entrent dans l'ère de la postmodernité (Aubrun, 2013, p.15). Citant Riou (2005), Aubrun affirme qu'« [e]n effet, alors que la quête du profit au détriment de l'humain et de l'environnement était le principal *leitmotiv* du

discours antimarque dans les années 1990 [...], certaines marques ont réagi en adoptant une mission d'ordre social, prenant à contre-pied leur nature profondément commerciale » (2013, p.17), et le « marketing identitaire » constitue la voie par laquelle les marques associent leur « mission d'ordre social » comme celle de promouvoir la diversité, à « leur nature profondément commerciale » qui exige la commercialisation de produits et de services (Aubrun, 2013).

La marque *Facebook* comme celles qui l'ont précédée, a hérité de ce ciblage publicitaire par le « marketing identitaire » (Klein, 2001, pp.147-150). La pratique du « marketing gay » relève d'une pratique plus globale qui s'appuie sur les théories de Michel Mafessoli sur la « tribalisation du monde » et s'inscrit dans celle du « marketing identitaire » une autre appellation du « marketing des communautés » et le « marketing des tribus » (Kunert, 2013, p.52) ou le « marketing tribal » (Badot et Cova, 1995). Il est défini soit à partir du terme de l'*individu* et il renvoie à « la communauté de marque » et à « la segmentation en communauté » comme réponse des marques à l'individualisation et à la personnalisation à partir du terme de la *tribu* (Mafessoli, 1995) qui renvoie à des individus ayant « un isolement caractéristique » au mode de vie courant et qui cherchent « à recréer le lien social » à travers un produit, un service ou une marque (Bizien, 2008).

Alors qu'en apparence, ces marques se précipitent pour s'associer aux nouvelles réalités identitaires en réponse aux revendications sociales, elles tirent profit de ce contexte social. Naomie Klein rapporte qu'« [à] mesure que nous cherchions de nouvelles sources d'images d'avant-garde, l'importance que nous accordions aux identités sexuelles et raciales extrêmes engendraient de magnifiques stratégies de contenu associé à des marques, et de marketing associé à des créneaux » (2001, p.147).

Les intentions mercantiles en arrière-plan de l'adoption par la marque *Facebook* d'un discours sur la diversité de genre la positionnent dans une pratique de *washing*. D'abord, celle d'un *pink washing* en lien avec la communauté 2ELGBTQI+, ensuite celle d'un *social washing* en lien avec la diversité, et enfin, celle d'un *ethics washing* en lien avec son utilisation des informations personnelles sur le genre.

5.4 Le *washing* et la marque *Facebook*

L'instrumentalisation de la diversité par la marque *Facebook* relève du *diversity washing* ou ce qui est défini par « [a] likely associated with a broader push within an organization to influence the market perception of the company. In doing so, diversity washers may benefit from appearing more socially conscious than their actual social behavior » (Andrew *et al.*, 2024, p.25). De même, cette instrumentalisation inscrit le discours de la marque dans la pratique du *washing*. Le *washing* est associé d'abord au *whitewashing* qui désigne « a deliberate attempt to conceal unpleasant or incriminating facts about someone or something » (Gálová, 2023, p.278) et se décline en blanchiment social ou *social washing* couvrant :

all manner of ethical (in)activity related to the treatment of human capital and includes labour and human rights (of employees and broader communities), gender inequality, racial discrimination, modern day slavery and more. Despite the heightened awareness of the public, there are still plenty of examples of companies trying to appear more socially responsible than they actually are and mislead consumers on all manner of environmental, social and governance (ESG) standards. (Gálová, 2023, p. 299)

Cette pratique de *social washing*, utilisée à des fins mercantiles, permet de positionner les gains économiques et l'image publique de la marque dans un contexte planétaire aux côtés des industries des domaines de la mode, de l'alimentation, de l'automobile, de la consommation électronique et de la santé (Gálová, 2023, p.299). De plus, d'autres pratiques s'apparentent au blanchiment social comme le *blue washing*. Il désigne l'adhésion des firmes en tant que membres au United Nations Global Compact (UNGC) pour améliorer leur image en tant que compagnies éthiques et pour détourner l'attention de pratiques controversées (Gálová, 2023, p.300). Le *pink washing* et le *rainbow washing* sont également une forme de blanchiment social. Ils réfèrent à un faux soutien d'une entreprise ou une marque à la communauté LGBTQ+ exclusivement dans l'objectif de redorer son image (Gálová, 2023, p.300). Depuis 2014, la marque *Facebook* a procédé à l'intégration de plus d'inclusivité par la reconnaissance de la diversité de genre, d'abord en réponse aux allégations de manque d'inclusivité, et ensuite à des fins de repositionnement quant à la reconnaissance de la diversité identitaire 2ELGBTQI+ qui prenait de l'ampleur avec les revendications des lois sur le mariage pour tous et le statut familial dans différents pays du monde à la suite de l'affaire Windsor (Cagiao y Conde, 2014) et la reconnaissance, par la Cour Suprême, de l'inconstitutionnalité de la loi ADOMA en 2013 aux États-Unis (Bouaziz, 2020). Goldman et

Zhang précisent que « [u]nlike green washing that generally concerns environmental topics, social washing often relates to firms' social responsivity. Some observers [as Howard, 2020] specifically refer to DEI-related social washing as diversity washing [Note de bas de page] » (2022, p.1)

La pratique du *pink washing* rejoint une pratique plus globale, celle du *woke washing* (Sobande, 2020; Vredenburg *et al.*, 2018) dont le terme *woke* a des origines afro-américaines (pour désigner un « byword » (Merriam-Webster, 2017) pour « an awareness of social injustice and discrimination » (Ahmad *et al.*, 2024, p.4). Ahmad *et al.*, définissent le *woke washing* comme « the act of expressing support for a sociopolitical issue either through theoretical discourse or by presenting a concrete action plan, but subsequently failing to implement that action plan or to address the same issue happening within the organization » (2024, p.2). Selon Vredenburg *et al.*, le *woke washing* est défini comme « brands [that] have unclear or indeterminate records of social cause practices » (Vredenburg *et al.*, 2018; Vredenburg *et al.*, 2020, p.445). Comme le soulignent Ahmad *et al.*, «brands are Brands are thus accused of woke washing when, for example, they talk about racial equality, LGBTQ rights, or women's rights, but fail to follow through with their promises or fail to make meaningful changes inside the organization » (Oladele, 2021, cité dans Ahmad *et al.*, 2024, p.2). Toutefois, ces marques tentent « to market themselves as being concerned with issues of inequality and social injustice » (Sobande, 2020, p.18), « highlighting inconsistencies between messaging and practice » (Vredenburg *et al.*, 2018; Vredenburg *et al.*, 2020, p.445). En effet, le *woke washing* critique les divergences entre les convictions sociopolitiques des firmes, et leurs valeurs, et les actions de leur marque (Warren, 2022 cité dans Ahmad *et al.*, 2024, p.4).

5.4.1 Le *pink washing* et la marque *Facebook*

Le recours de la marque *Facebook* à la représentation d'une diversité de genre s'inscrit dans une démarche de *pink washing*¹¹ :

Le terme *pink washing* est utilisé pour décrire les activités marketing ou politiques de compagnies pour se positionner comme alliées des queers, ou en tant que compagnie

¹¹ Nicolle, R (2019). « Qu'est-ce que le *Pinkwashing* ? », dans *ICI TORONTO*, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1192818/pinkwashing-communaute-lgbtq-fierte-defile-techniques-communication-entreprises>, dernière consultation le 21 mars 2020.

progressiste, explique Mathieu Bellemare, cofondateur et directeur éditorial de Yohomo, un magazine torontois se consacrant à la culture queer. (Nicolle, 2019)

Comme le souligne Garlin, le *pink washing* diffère du *rainbow washing* :

The difference here is that pink washing is generally associated with a country, state (or nation), province, or government, while rainbow washing is typically connected to corporations or businesses adding rainbow colours and/or images to the advertising, apparel, accessories, landmarks etc. In both cases, only surface-level support is actually offered to the community, with few meaningful changes. (Garlin, 2022, cité dans Gálová, 2023, p. 300)

Ainsi, la marque *Facebook* a adopté une stratégie marketing de *pink washing* pour rejoindre la communauté 2ELGBTQI+ en exprimant son appui dans son technodiscours. Elle cherche à reproduire le plus fidèlement possible la multiplicité de genre dans la société, mais également à générer un profit derrière cet éventail identitaire du genre. Cette pratique crée un parallèle avec la stratégie de l'écoblanchiment ou le *greenwashing* (Carlson, Grove, and Kangun 1993; Kangun, Carlson, and Grove 1991; Parguel, Benoit-Moreau, and Russell 2015). Il est question d'écoblanchiment lorsqu'une « organization spends more time and money on marketing itself as environmentally friendly than on actually minimizing its environmental impact. It is a deceitful marketing tactic intended to trick consumers who prefer to buy goods and services from environmentally conscious brands » (Edwards, 2022, cité dans Gálová, 2023, p.297). Alors que cette stratégie est utilisée pour dissimuler des pratiques non écologiques d'une marque et promouvoir une image engagée et mobilisée de celle-ci, le *pink washing* cherche à promouvoir une image d'engagement et de mobilisation envers la communauté 2ELGBTQI+. Le *pink washing* emprunte au *greenwashing* l'ensemble de ces démarches pour intégrer dans la conception des produits et sa communication les valeurs de la diversité de genre. Le terme « washing » ou « blanchiment » (Gálová, 2023) connote une intention d'utiliser une bonne cause comme le mouvement 2ELGBTQI+ pour redorer l'image de marque et promouvoir une image éthique de celle-ci, mais « [l]'éthique peut également advenir dans une politique d'entreprise afin de la protéger d'un risque de boycott ou de publicité négative à son encontre. Dans ce cas, elle agit comme un bouclier destiné à préserver l'image de l'entreprise et/ou de la marque » (Thiery, 2005, p.66).

Par analogie au *greenwashing*, le *pink washing* s'inscrit dans la vague d'un « nouveau » marketing qui affirme « explicitement son souci des valeurs, positionnant les marques et les produits sur une base éthique » (Lipovetsky, 2011, p.56). Plusieurs stratégies sont développées par les marques pour soutenir des causes ou appuyer des actions par le biais de versements de fonds ou la création de produits dédiés à une cause ou l'engagement dans des actions sociales.

Fondamentalement le souci éthique apparaissait comme une préoccupation *extérieure* à l'univers des affaires, un frein, voire un obstacle à la recherche de l'efficacité économique. La visée de l'entreprise étant de maximiser les profits, tout ce qui entrave cette logique apparaissait comme sentimentalité mal placée : « *business is business* ». Le marketing participait de plein pied à cette logique amoraliste strictement économique : mieux innover pour mieux pénétrer le marché, mieux vendre, accroître les ventes, l'emporter sur ses concurrents. (Lipovetsky, 2011, p.57)

Dans une logique compétitive et mercantile, des valeurs comme la diversité de genre ne relèvent pas réellement des préoccupations d'une marque et peuvent même aller à l'encontre de ses des objectifs. Les entreprises sont censées se préoccuper du profit et non pas des problèmes sociaux. Les enjeux pour les marques commerciales sont plus délicats. En effet, contrairement aux marques sociales dont l'engagement relève de leurs missions, les marques commerciales doivent adapter leurs produits et stratégies pour s'approprier un discours sociétal sans créer une contradiction entre les causes et les objectifs économiques. Selon Kunert et Seurrat,

[L]es marques commerciales grand public, en tant qu'objets communicationnels et énonciateurs symboliques, semblent difficilement rassembler les conditions d'énonciabilité nécessaires pour que leur ethos entre en cohésion avec le contenu des messages et que leur « prétention militante » n'entre pas en conflit avec leur nature commerciale, y compris dans leurs campagnes de communication institutionnelle. (2013, p.76)

Or, cette diversité de genre permet de joindre le profit aux valeurs sociétales. Elle assure deux bénéfices pour la marque *Facebook* : d'une part, elle associe la marque à une image positive, et d'autre part, elle lui permet de mieux cerner la diversité de genre dans l'exercice de profilage. En cherchant la proximité avec les consommateurs, alors qu'une « nouvelle tendance [de mise en scène de la vie quotidienne] transparaît dans le paysage publicitaire » les marques commencent à prôner « la diversité des individus dans leurs campagnes publicitaires » (Aubrun, 2013, p.16). Cependant, cette « *nouvelle vague* » du marketing « à perspective éthique et tendance inclusive ne

se limite pas aux politiques de communication : elle annexe également la politique des produits » (Lipovetsky, 2011, p.57), et s'étend à d'autres pratiques de la marque. Lipovetsky ajoute qu'

[o]n ne peut pas davantage séparer cette promotion de l'éthique dans le marketing des nouveaux besoins de communication des entreprises s'adaptant aux nouvelles exigences des consommateurs. Notre époque, en effet, n'est plus celle où la grande entreprise pouvait se considérer comme un agent économique pur. La grande entreprise ne vend plus seulement des produits, elle doit gérer sa relation avec le public, produire et promouvoir sa propre légitimité institutionnelle. Et cela afin de renforcer son capital marque. S'il est donc vrai que notre époque voit renaître la thématique des valeurs, il est encore plus vrai de dire qu'elle voit le triomphe de la communication d'entreprise. Une communication d'entreprise qui, aujourd'hui, fonctionne comme marketing des valeurs, qui intègre et utilise l'éthique comme un vecteur de relations publiques et de légitimité institutionnelle. (2011, p.58)

Il en résulte que la marque *Facebook* a tout d'abord utilisé l'information sur le genre pour inclure la diversité dans la création du profil, mais qu'elle l'a ensuite généralisée sur l'ensemble des éléments du profil où il est question de la représentation de genre (tout comme la représentation du statut matrimonial) pour que cette reconnaissance de la diversité trouve son écho auprès du public et dans les codes déontologiques de l'entreprise, disponibles sur son site web¹².

La diversité de genre rejoint également le courant de la diversité dans un contexte managérial. Le concept de diversité prend désormais différentes dimensions pour élargir la définition juridique et servir des fins économiques. D'autre part, la définition proposée dans un cadre juridique renvoie à des politiques égalitaires et antidiscriminatoires en réponse à des mobilisations sociales, alors que celle proposée dans un contexte économique ne conserve que le sens littéral de la diversité :

Le « management de la diversité » (*diversity management*) est une invention américaine¹¹. Cette catégorie, dont l'essor s'inscrit dans un mouvement plus large de diffusion de la notion de diversité dans la grammaire des politiques antidiscriminatoires aux États-Unis depuis la fin des années 1970¹², est apparue au cours de la décennie 1980 dans les discours de quelques experts des ressources humaines – dont la figure la plus visible est Roosevelt R. Thomas¹³ –, avant de se banaliser dans le champ économique pendant la décennie suivante. (Bereni, 2009, p.90)

¹² <https://www.facebook.com/MetaDiversity/photos/a.196865713743272/567587973337709/?type=3>

Le management de la diversité inclut un ensemble de pratiques et mesures qu'une entreprise adopte pour déplacer le concept de diversité d'une rhétorique juridique à une rhétorique commerciale :

L'émergence du management de la diversité intervient dans un contexte où les entreprises américaines ont déjà profondément révisé leurs procédures de recrutement et de gestion du personnel pour se plier aux contraintes de la législation antidiscriminatoire mise en place par les pouvoirs publics dans les années 1960 et 1970¹⁴. Comme le montrent les travaux de Frank Dobbin et de Lauren Edelman¹⁵, l'apparition de la diversité traduit la requalification des anciennes politiques antidiscriminatoires d'entreprise, portant les marques des injonctions juridiques en matière d'égalité des chances (*Equal Employment Opportunity*) et de discrimination positive (*Affirmative Action*), dans les termes de la performance économique. Pour reprendre les termes de Lauren Edelman, l'émergence de la diversité atteste un processus de « managérialisation du droit », c'est-à-dire d'« appropriation et de transformation des normes juridiques » par la « rhétorique managériale »¹⁶. Le nouveau discours de la diversité, diffusé par une abondante littérature d'entreprise, procède en repoussant les dimensions juridiques et morales des politiques antidiscriminatoires pour les remplacer par un discours sur l'efficacité économique (business case) de ces politiques, censées offrir aux entreprises un avantage comparatif. (Bereni, 2009, p.91)

Le management de la diversité aide la marque *Facebook* à se positionner en faveur de la diversité tout en en faisant une source de profit. Il est clair que « lutter contre la discrimination en entreprise n'est pas affaire de compassion mais plutôt d'intérêts bien compris²⁵ » va s'imposer comme le registre central de légitimation des politiques de la diversité en entreprises, et constitue sans doute l'une des clés du succès de la rhétorique de la diversité dans l'univers économique²⁶ (Bereni, 2009, p.95). Dans le rapport *corporate* de la marque à l'entreprise où la marque désigne « l'immatériel » et l'entreprise constitue « le corps » (Kapferer, 2003, p.129), la marque est perçue comme « le réceptacle de toute la valeur créée par l'entreprise », Kapferer précise que dans cette optique, « elle n'appartient plus au marketing » (2003, p.130). La diversité est incorporée dans les plans économiques de l'entreprise et la marque se charge de l'énonciation du discours sur cette diversité. En s'appuyant sur la définition de la marque par Kapferer « comme un signe composé de valeurs tangibles et intangibles » (Kapferer, 2007, cité dans Aubrun, 2013, p.11), la marque *Facebook*, comme bien d'autres marques, procède à une « naturalisation de la diversité » par laquelle, elle « occulte les processus de symbolisation » en étant envisagée comme un reflet du monde social (Seurat, 2010, p. 8) dans « un espace sociétal toujours plus mouvant » (Aubrun, 2013, p.13) et auquel les marques et les entreprises doivent se conformer.

Pourtant, dans une ère où règne le capitalisme algorithmique, cette reconnaissance de la diversité ne peut être strictement perçue comme un appui au mouvement social 2ELGBTQI+ et une contribution à défaire la normativité de genre. Évoquant un retour à la nuance entre « le cynisme » et « la volonté [de ces marques] à évoluer et jouer un rôle social » (Klein, 2001, p.150), la journaliste et auteure souligne de « fortes incohérences » au sein des entreprises dites « responsables » :

[d]ans ses publicités du milieu des années 1990, Benetton slalomait follement entre, d'une part, de subtiles et belles contestations des stéréotypes raciaux, et de l'autre, une exploitation commerciale grotesque de la souffrance humaine. Il était toutefois indiscutable que l'entreprise utilisait ses vastes acquis pour envoyer un autre message qu'« Achetez de nouveaux pulls » [...] De même on ne peut nier que The Body Shop ait fait œuvre de pionnière en démontrant au secteur commercial qu'une chaîne multinationale peut être un protagoniste franc et controversé, même si elle fait des millions avec de la mousse de bain et de la lotion pour le corps. (Klein, 2001, p.150)

Pour faire un parallèle avec les cas *Benetton* et *The Body Shop*, la finalité commerciale des marques comme *Facebook*, quoique dans le contexte d'un système publicitaire différent, la situe dans une controverse similaire à celles vécues par ces marques. Par ailleurs, la représentation ou même la performativité (Butler, 1999) d'une diversité de genre, a démenti la croyance des activistes qu'« une meilleure représentation » de la diversité « engendrerait un monde juste ». Les limites de cette démarche se dessinent, comme l'affirme Klein : « une chose était devenue tout à fait claire : la politique identitaire ne combattait pas le système, elle n'était même pas subversive. Elle alimentait la vaste et nouvelle industrie du *branding* des grandes entreprises » (2001, p.150)

Le développement des technologies émergentes et leur déploiement pour l'optimisation du profilage et l'exploitation de l'information qui découle des détails identitaires soulève des questionnements éthiques et nécessite une réflexion approfondie quant aux stratégies permettant aux marques technologiques comme *Facebook* de promouvoir « l'éthique pour la vitrine » ou « l'éthique pour la politique » (Thiery, 2005).

5.4.2 *Facebook*, les technologies émergentes et le profilage

De nos jours, les marques comme *Facebook* déploient différents moyens technologiques pour affiner leur ciblage publicitaire et améliorer le profilage en tenant compte des exigences éthiques

qui deviennent un enjeu crucial et difficile à ignorer. L'intelligence artificielle (Kejriwal, 2023; Gentsh, 2019; Lassègue, 2019; Villani *et al.*, 2018; Spector, 2006; Defays, 1999; Simon, 1991), la réalité augmentée (Pope, 2018; Farshid *et al.*, 2018; Ariso, 2017; Mainzer, 2017), la réalité virtuelle (Pope, 2018; Jemino-Morenilla, 2013) et le métavers (Jolie et Caquot, 2023; Guitton et Roussel, 2022; Mistakidis, 2022; Rodriguez, 2022) sont instrumentalisés par la marque pour cerner au mieux le profil des consommateurs dans le contexte du capitalisme de surveillance où la moindre information contribue à dresser un portrait plus précis des individus et à tirer profit, notamment économique, en exploitant les renseignements quant à leurs choix et préférences, leurs déplacements, leurs divertissements, leurs opinions. En s'appuyant sur différents entretiens, Andrews affirme que :

Facebook could also use metadata to refine its targeting of advertisements [Zuckerberg, 2019; Thompson, 2019; Arlidge, 2019; Murphy, 2019]. Already, criticisms are emerging that the Facebook/Google duo polydominance is killing Silicon Valley's prized goal of 'innovation' in a variety of areas from apps to advertising technology [Kolwin et McNamee, 2018; Ballentine, 2019, Levine, 2018; Zuckerberg, 2018]. Facebook is moving into a number of areas, including blockchain, artificial intelligence, virtual and augmented reality, e-commerce, sports content, its own currency, banking and dating [Forston, 2018; Glazer, Seetherman et Andriotis, 2018; Dwoskin et Rahala, 2018; Wagner et Zuckerberg, 2017; Lee, 2016]. Competition researchers note how monopoly activity in one domain can provide the cross-funding for moves into other domains. Facebook is no longer just Facebook. (2020, p.7)

Les « technologies émergentes » (Geis II et Hailes, 2016; Cabrera, 2015) offrent des outils additionnels aux marques, afin de collecter plus d'informations, et surtout, de l'information plus précise. Elles permettent la collecte et le traitement rapide et massif d'informations, dont le point de départ est celui du genre.

Or, l'utilisation du profilage basé sur le genre, par la marque *Facebook*, pose d'importantes questions éthiques en rapport avec le blanchiment éthique ou *Ethics Washing* (Wagner, 2018; Taylor et Denick, 2020; Maanen, 2022; Bietti, 2021) en lien avec l'utilisation de l'information personnelle. Tel qu'il a été défini dans l'introduction de ce chapitre, le blanchiment éthique comporte ~~est~~ un ensemble d'initiatives envisagées par les entreprises technologiques dans le but d'agir de manière responsable (Maanen, 2020) et il s'agit d'un concept de plus en plus discuté dans le débat qui « se déroule actuellement au sein des sciences de l'informatique et des données sur la

place et le rôle de l'éthique dans l'industrie technologique [Traduit par Deepl.com] » (Maanen, 2020, p.462).

L'utilisation de ces données personnelles échappe à toute réglementation gouvernementale et n'est régie que par une autoréglementation des compagnies de la *Silicon Valley*. Paradoxalement à la politique participative, que ces firmes technologiques privilégient, en invitant et en consultant des personnes expertes professionnelles et académiques pour la mise en place des lignes directrices d'éthique concernant l'utilisation des données personnelles, elles rejettent toute intervention gouvernementale pour la réglementation de cette utilisation. Le blanchiment éthique naît de ce paradoxe et l'éthique n'est utilisée que pour dissoudre « les inquiétudes soulevées par les politiques » de nombreux acteurs commerciaux dans le domaine technologique (Maanen, 2022, p.8).

Qui plus est, les firmes technologiques perçoivent l'éthique comme un frein pour leur expansion économique. Selon Simonite cité par Metcalfe, « [l]es principaux acteurs de l'industrie ont même commencé à citer les conséquences éthiques potentielles des produits algorithmiques comme un risque de baisse dans leurs divulgations financières réglementaires » (Simonite, 2019, cité dans Metcalfe, 2020, p.453). L'auteur appuie ses propos par la déclaration de la campagne mère de Google : « Alphabet, stated in a recent financial disclosure that AI products “can raise new or exacerbate existing ethical, technological, legal, and other challenges, which may ... adversely affect our revenues and operating results » (Alphabet, 2018) citée par (Metcalfe, 2020, p.453).

Ainsi, l'image « socialement responsable » que les marques technologiques comme *Facebook* cherchent à promouvoir par l'entremise de leur discours sur la diversité de genre est nuancée par leur position concernant les potentielles retombées négatives des considérations éthiques de l'utilisation et la divulgation de ces données pour des fins de ciblage publicitaire.

CHAPITRE 6

PERSPECTIVES : MÉTAVERS ET DIVERSITÉ DE GENRE

Le Métavers annoncé par Mark Zuckerberg sera un univers
allant bien au-delà de celui que nous connaissons aujourd'hui [...]
Coupé du monde physique, le « Métanaute » sera totalement
immergé dans un nouveau monde numérique.
Sans aucune limite, le Métavers aura des conséquences anthropologiques majeures.
En parallèle, les données personnelles produites vont être exponentielles ainsi que
les difficultés à les protéger.
Tout ce que fera l'utilisateur dans ce nouveau monde pourra être exploité pour ou contre lui.
Des « données augmentées », biométriques et comportementales,
permettront de proposer des publicités
encore plus ciblées qu'elles le sont aujourd'hui.
Déjà les GAFAM déposent des brevets pour la collecte desdites
données et leur exploitation potentielle.
(Fauré, 2022, p.67)

Ce chapitre présente différentes technologies émergentes mises en place par la compagnie mère de la marque Facebook (appelée désormais *Meta*) et leur influence dans différents contextes discursifs sur la construction de genre. Le développement d'un métavers par *Meta* projette une nouvelle dimension discursive sur cette identité et son utilisation dans le ciblage publicitaire. À la fin de ce chapitre, nous faisons des recommandations en guise de perspectives, question de mieux imaginer les actions subversives possibles en faveur de la diversité de genre. Le métavers offre en effet un nouveau contexte social où pourrait être mieux exploité le potentiel des technologies émergentes.

6.1 Introduction : les technologies émergentes et la marque *Facebook*

Les questionnements éthiques en lien avec les pratiques des firmes technologiques et les bémols posés sur l'authenticité du discours de la marque *Facebook* concernant le genre ont remis en question le rôle subversif de celle-ci. Par conséquent, le développement des technologies émergentes par la compagnie mère et leur déploiement par la marque pose à nouveau la question du rôle qu'elle pourrait jouer dans la subversion du genre.

Par ailleurs, les « technologies émergentes » (Arnall, 2003; ETC Group, 2003; Kearnes, Macnaghten, & Wilsdon, 2006; Sarewitz & Karas, 2006; Swierstra & Rip, 2007) est une expression parmi d'autres pour désigner les technologies convergentes, et selon Cabrera (2015), c'est une expression qui regroupe les technologies convergentes (*converging technologies*) et les

technologies perturbatrices (*disruptive technologies*). Elles figurent parmi les nombreuses technologies qui sont utilisées pour l'amélioration de l'humain (*Human enhancement*) et qui ont été proposées comme des outils dans la recherche de cette amélioration (Cabrera, 2015, p.13).

Carbera (2015) décrit les technologies émergentes en cinq types : la nanotechnologie, la neurotechnologie, la biotechnologie, la robotique et l'intelligence artificielle. L'expression « *emerging technologies* » utilisée par Kejriwal regroupe non seulement l'intelligence artificielle et le *machine learning* mais inclut également la *blockchain*, le Big Data analytics, le *cloud computing* et l'Internet des objets (Kejriwal, 2023, p.102). Les technologies émergentes s'inscrivent dans les technologies numériques (*digital technologies*)

qui sont considérées comme des contributeurs essentiels à une « quatrième révolution industrielle » qui vise à fusionner des technologies qui brouillent les frontières entre les technologies numériques, physiques et biologiques, et qui comprennent des applications telles que la réalité virtuelle et augmentée, les interfaces neuronales-machines, la robotique et le cyberspace (Kejriwal, 2023, p. 102).

Bien que l'annonce de *Meta* ait eu lieu en 2021 et que le développement de son environnement métavers soit en cours, l'intégration des technologies émergentes s'est faite graduellement par la compagnie mère de la marque *Facebook* (appelée désormais *Meta*). Le projet a toujours été destiné à inclure les nouvelles technologies numériques et immersives et à mettre en place son propre écosystème technologique.

Par ailleurs, *Facebook* a instauré depuis 2014 les piliers d'un projet de technologie immersive et a étendu son territoire corporatif par le rachat d'autres *startups* dont *Scape Technologies* (Petit, 2020) ou encore par l'investissement dans des firmes technologiques, comme son investissement de 5,7 milliards contre 10 % dans la filiale numérique du conglomérat *Reliance Industries* (Vergara, 2020). *Facebook* a tenté également de mettre à profit toutes les technologies de pointe et a fait en sorte d'être outillée des dernières inventions/innovations micro et macro technologiques en matière de dispositifs techniques. En effet, elle s'est procurée les casques *Oculus Rift* (Newsroom Facebook, 2018) ; elle a investi dans la mise en place de projets pilotes pour l'intégration de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée ; elle a intégré la reconnaissance faciale (à laquelle elle renoncé en 2020 au détriment du métavers annoncé en 2021); elle a construit les *Data Centers* (Newsroom Facebook,

2018) et implanté un Laboratoire de recherche en intelligence artificielle à l'Université McGill, dirigé par Joëlle Pineau, dans le cadre d'un partenariat universitaire (Newsroom McGill, 2017).

Facebook ouvrira à Montréal un laboratoire de recherche en intelligence artificielle (IA) FAIR (Facebook Artificial Intelligence Research). C'est la toute première fois que l'entreprise investit en recherche et développement au Canada, et le laboratoire de Montréal ne sera que son quatrième du genre. [...] Au cours des années à venir, Facebook investira plus de 7 millions de dollars en IA à Montréal afin d'épauler les chercheurs et les étudiants qui contribueront à l'essor d'un écosystème de recherche en IA à Montréal et au Canada. (Newsroom McGill, 2017)

Cette conquête des technologies de pointe et son positionnement comme un pionnier dans les technologies émergentes ont été couronnés par le lancement de *Meta* et le développement de l'interface métavers à partir de 2021.

Plusieurs étapes ont été franchies pour que le projet de métavers soit préparé en amont du lancement de *Meta* (en 2021) et des transformations technologiques induites par le métavers (Jolie et Caquot, 2023). La compagnie a acquis des *startups* spécialisées dans le développement de produits de réalité virtuelle comme *Oculus* (en 2014) et la mise en marché des casques de réalité virtuelle comme *Oculus* et présentement *Meta Quest*. La firme a conclu des partenariats avec des compagnies comme *RayBan* pour la création des lunettes intelligentes, dont les plus récentes sont *Ray-Ban Meta* (lancées en septembre 2024) et le développement de la réalité augmentée. De plus, elle a instauré des infrastructures pour l'intelligence artificielle et a investi dans des ressources comme les centres de recherche (Meta, 2023) et récemment l'intégration de l'intelligence artificielle générative *Meta IA*. Ces technologies émergentes, aussi similaires qu'elles puissent paraître, se distinguent par leurs aspects techniques, leurs outils et leurs logiques tout en se complétant. Néanmoins, elles convergent vers une optimisation du contenu, et par conséquent des données, ce qui favorisera un meilleur ciblage publicitaire et engendrera éventuellement de nouveaux revenus.

Ainsi, les métavers permettront une démocratisation de la réalité virtuelle qui sera accessible à plus grande échelle et qui s'inscrira dans différentes activités quotidiennes (par exemple : le commerce) (Guitton et Roussel, 2022, p.5). Il est question de favoriser de nouvelles expériences pour les consommateurs par l'entremise de centres commerciaux et de boutiques immersives où le fait de

se procurer des produits et de services pourrait être restreint à l'univers en ligne (Achat de produits à son avatar en ligne) ou hybride dont le choix et les tests sont effectués en ligne avant la réception du produit ou le recours aux services dans la vie réelle (se faire livrer une paire de chaussures ou un produit cosmétique qui ont été essayés dans un magasin virtuel). L'intention est de révolutionner le commerce en ligne est de faire émerger de nouveaux comportements de consommation et par conséquent de générer de plus importants résultats financiers pour les promoteurs actuels du métavers. Par ailleurs, dans une perspective plus positive et axée sur l'humain, les métavers redéfiniront les interactions sociales et tenteront de repenser l'univers en ligne « par et pour le bénéfice » de ses consommateurs (Guitton et Roussel, 2022, pp.5-6).

6.2 Réalité virtuelle (RV), Réalité augmentée (RA), Intelligence artificielle (IA) et la marque *Facebook*

6.2.1 Réalité virtuelle (RV) et la marque *Facebook*

Depuis 2014, la compagnie mère *Facebook* a racheté la *stratup* spécialisée dans la création des casques de réalité virtuelle *Oculus* « pour combler son manque en matière de matériel » (Jolie et Caquot, 2023, p.61), alors qu'elle s'intéressait déjà à l'idée du métavers qui selon une définition contemporaine de ce terme, est

the realm of computer-generated, networked extended reality, or XR, an acronym that embraces all aspects of augmented reality, mixed reality and virtual reality (AR, MR and VR). At this point in time, the metaverse is generally made up of somewhat-immersive XR spaces in which interactions take place among humans and automated entities. Some are daily interactions with augmented-reality apps that people have on their computers and phones. Some are interactions taking place in more-immersive domains in gaming or fantasy worlds. Some occur in “mirror worlds” that duplicate real-life environments. (Anderson and Rainie, 2024, p.4)

Cependant, l'acquisition d'*Oculus* ne fut pas accompagnée par une démocratisation de cette technologie pour les différentes marques de la compagnie (Facebook, Instagram, WhatsApp, ...) et son utilisation immédiate par la marque *Facebook*. Bien que le développement des casques de réalité virtuelle soit amorcé depuis l'acquisition d'*Oculus*, le recours à des immersions dans le contexte des services offerts par la marque *Facebook* n'était pas envisageable avant le développement de l'environnement métavers. En 2023, la compagnie mère commence à commercialiser les casques *Quest*, plus adaptés aux nouvelles réalités du métavers. Par conséquent,

le discours de la marque *Facebook* qui se limitait à un langage numérique s'appuyant sur les langages verbaux et visuels ainsi que le technolangage est bonifié à l'aide de la réalité virtuelle, ajoutant ainsi une dimension immersive et par conséquent cognitive à l'environnement de la marque.

La réalité virtuelle ou RV (Farshid *et al.*, 2018; Pope, 2018; Milman, 2018), dont le terme a vu le jour dans les années 1980 (Pope, 2018, p.5), désigne un ensemble de technologies permettant aux individus d'interagir avec un espace virtuel et dont l'environnement est généré par des ordinateurs ; il est soit une simulation du monde réel soit un monde imaginaire (Jemino-Morenilla, 2013, p. 1371). Selon Anderson et Rainie, la réalité virtuelle est

completely immerses people in a digital setting. These settings can be created as fully synthetic computer-generated content, they can be made of real-world content (set in actual 360-degree video), or they can be a hybrid of both. Roblox is one of many popular metaverse VR platforms in 2022. Today's fullest home or work VR experiences require individuals to use a head-mounted device and haptic controllers. (Anderson and Rainie, 2024, p. 4)

Dans cette perspective, la réalité virtuelle associe trois éléments : l'environnement simulé, l'utilisateur.e et les équipements. Jean Segura, le spécialiste de l'imagerie de synthèse et des usages de la réalité virtuelle, affirme que

[la réalité virtuelle est] « l'ensemble des techniques et systèmes qui procurent à l'homme le sentiment de pénétrer dans des univers synthétiques créés sur internet ». La réalité virtuelle donne la possibilité d'effectuer en temps réel un certain nombre d'actions définies par un ou plusieurs programmes informatiques et d'éprouver un certain nombre de sensations visuelles, auditives ou haptiques.¹³

L'environnement proposé déclenche une simulation des sens en temps réel chez les utilisateur.e.s qui y naviguent et interagissent (Guttentag, 2010), et leur offre une expérience sensorielle immersive (Flavián *et al.*, 2018, p.2; Pope, 2018). Cette expérience est décrite comme solitaire puisque l'équipement ne permet qu'une immersion individuelle. Contrairement à l'expérience immersive des dispositifs à écrans comme la télévision, l'ordinateur, le téléphone mobile qui gardent les individus en contact avec leur monde réel (Farshid *et al.*, 2018, p.660), l'expérience

¹³ Site web : <https://www.realite-virtuelle.com/definition-realite-virtuelle#ftoc-heading-3>, dernière consultation, le

immersive par la réalité virtuelle déplace les individus de leur environnement réel à un environnement numérique et artificiel (Milman, 2018, p.55), strictement virtuel et les isole de leur monde réel (Farshid *et al.*, 2018; Ariso, 2017; Kipper/Rampolla, 2013).

La création, la gestion et l'immersion dans l'environnement virtuel exigent des équipements et des logiciels qui influencent la qualité de ces environnements, dont leur degré de simulation et de ressemblance aux environnements réels et la qualité de l'expérience immersive (Jemino-Morenilla, 2013). Aujourd'hui, *Meta* est dotée d'une gamme de casques de réalité virtuelle et mixte sous le nom de *Quest* qui se décline en différentes versions et dont la plus récente est le *Meta Quest 3S* paru en 2024.

Dans l'objectif d'optimiser l'expérience des consommateurs, le casque *Meta Quest 3S* utilise la réalité mixte qui permet à la fois d'interagir et de manipuler des images générées par ordinateur, en temps réel et dans le monde réel, tout en portant un casque qui assure la visualisation et l'immersion dans l'espace virtuel de ces images et la possibilité d'interagir avec les visuels en utilisant les mains dans l'espace physique. Cette mixité inscrit le consommateur dans deux univers simultanément. La réalité mixte fait partie d'un ensemble de réalités numériques alternatives, désigné aussi par *Extended Reality* ou *Cross Reality* (XR) (Mystakidis, 2022) qui « inclut une série de technologies immersives [Traduction libre] » (Mystakidis, 2022, p.487), il couvre la réalité virtuelle, les mondes miroirs ou les simulations de structures physiques et sociales du monde réel dans l'environnement de la réalité virtuelle, et la réalité augmentée [Traduction libre] (Anderson et Rainie, 2022, p.4).

6.2.2 Réalité augmentée (RA) et la marque *Facebook*

Depuis le partenariat avec la marque *Ray-Ban*, le groupe *Facebook* (*Meta*) a mis en marché les lunettes *Ray-Ban* de réalité augmentée dans l'objectif de démocratiser l'utilisation d'un outil indispensable pour l'utilisation de cette technologie. Or, le choix de la marque n'est pas fortuit. Pour faire un lien avec la valeur de diversité, notamment celle du genre promue par la marque, *Ray-Ban* est reconnue pour la neutralité d'une gamme de ses produits, notamment, les célèbres lunettes Aviators. Toutefois, en récupérant un modèle unisexe de *Ray-Ban*, *Meta* co-produit les *Ray-Ban Meta*, la deuxième génération des lunettes intelligentes et personnalise le modèle en

mettant sur le marché trois modèles : le *Wayfarer*, le *Headliner* et le *Skylar* (Meta, 2024). Selon la publication sur le site web de Meta, cette deuxième génération de lunettes intelligentes, créée en partenariat avec EssilorLuxottica,

have been flying off the shelves—they're selling out faster than we can make them. And just in time for sunglasses season, we're expanding the Ray-Ban Meta smart glasses collection with new styles designed to fit more face shapes so you can find the perfect pair. We're also adding new features—including updates to Meta AI—to make the glasses even more social, fun, and useful. (Meta, 2024) ¹⁴

Les lunettes intelligentes co-produites par *Meta* et la marque *Ray-Ban*, favorisent une continuité d'accès aux services de la marque *Facebook* en offrant une meilleure expérience avec *Meta AI*. Initialement destinée à augmenter l'espace des consommateurs de produits et services des marques du groupe *Facebook* (*Meta*), la deuxième génération de ces lunettes est développée avec des extensions favorisant des fonctionnalités plus immersives. En étant connectées à WhatsApp, les *Ray-Ban Meta* permettent de partager ce qui est vu par un appel vidéo.

À l'opposé de la réalité virtuelle, qui est plus connue et moins accessible en raison du coût des équipements (les casques et les lunettes de réalité virtuelle) et leur faible démocratisation, la réalité augmentée est moins identifiable mais plus accessible. Le terme réalité augmentée ou RA a vu le jour dans les années 1990 (Pope, 2018, pp.6-7). Elle est utilisée dans différents contextes mais elle n'est pas reconnue en tant que telle par les personnes qui l'utilisent.

Many don't realize that when analysts draw on their screens during sporting events or when graphics are displayed live, it is a form of augmented reality. These technologies have been improved upon and are still in use today. Augmented reality can be achieved by putting a computer graphic overlay onto an image, which makes it easier to create than virtual reality and therefore more easily accessible. Because of this accessibility, developers have used the newest technologies to create paths to augmented reality. While there are augmented reality devices out there, such as the Microsoft HoloLens and the now defunct Google Glass, the most successful augmented reality has come through applications that are developed for smart devices. (Pope, 2018, p.7)

Bien que la réalité augmentée soit associée à des applications, dans la plupart des cas, elle ne requiert pas un équipement sophistiqué et ne cherche pas à assurer l'immersion totale dans un

¹⁴ Site web de Meta, <https://www.meta.com/ca/fr/>

environnement virtuel à travers un casque. « Many augmented reality experiences don't need to be fully immersive through a headset. » (Pope, 2018, p.15). À ses débuts, la définition de la réalité augmentée était limitée au fait que :

our real-world environment is extended by digital instruments which are equipped with sensor interfaces (sound, video, touching) to enhance men-machine communication. An even elder paradigm was “virtual reality” replacing the real world with a computationally simulated one. But, nowadays, exponential growth of computer capacities, Big Data and fast algorithms lead to a new paradigm with is called the “Internet of Things” (IoT) with dramatic change of our living world. Billions of objects (“things”) are equipped with trillions of sensors to communicate with one-another. This kind of machine-to-machine communication enables self-organizing IT-networks growing together with global technical and societal infrastructures: Smart cities, smart grids, smart mobility, and the industrial internet (Industry 4.0) are examples of cyberphysical systems. Reality is no longer only “augmented” by IT-technology. It is changed into a new kind of self-organizing superorganism controlled by fast Big Data algorithms as nervous system. (Mainzer, 2017, p.25)

Ce qui distingue la réalité augmentée de la réalité virtuelle, c'est qu'elle permet un croisement entre le monde réel et le monde virtuel : « augmented reality as a phase between absolute reality and absolute virtuality, which has the following properties: (a) it combines real and virtual or augmented objects; (b) it runs interactively and in real time; and (c) it aligns real and augmented objects with each other » (Jemino-Morenilla *et al.*, 2013, p.1371). La réalité augmentée maintient l'individu dans le monde réel tout en lui permettant d'interagir avec des objets virtuels. « Augmented reality (AR) overlays virtual objects on the real-world environment » (Milman, 2018, p.55). Elle crée un effet augmenté des objets et de l'espace sans que les individus n'aient l'obligation de s'y immerger. « What's important to remember is that with AR, the user is very much aware that they find them-selves in the actual, physical world » (Farshid, 2018, p.659). La réalité augmentée ne cherche pas à renvoyer l'utilisateur dans un environnement différent de l'environnement réel, mais vise plutôt à créer une interaction entre les deux environnements dont le vecteur est l'individu. Elle superpose les deux environnements et crée une imagerie virtuelle dans l'environnement réel (Li/Been-Lirn, 2013, p.109) en créant une complémentarité entre les deux mondes (virtuel et réel) au lieu de substituer le monde réel par celui virtuel (Kipper/rampolla, 2013; Ariso, 2017, p.3) .

L'interaction de la personne avec des éléments virtuels dans un environnement réel exige que celle-ci puisse maintenir une congruence entre cette expérience corporelle, l'esprit et les sentiments en dépit de la partialité immersive. Cette alignement entre deux niveaux de l'espace maintient l'individu dans l'actualité de l'action. En effet, l'action se déroule dans le support technique et le résultat prend forme avec des objets virtuels de l'environnement réel. Par analogie au jeu *Pokémon Go*, les *Lunettes Rayban Meta* permettent d'effectuer des appels et la forme virtuelle de la vidéo apparaît dans l'espace réel. Selon Mainzer, la technologie de la réalité augmentée

is closely adapted to the human body. It is an embodied technology. Therefore, the success of Augmented Reality-technology depends on our knowledge of the human body and its interaction with the physical environment. Even our feeling and mind cannot be separated from bodily experience. (2017, p. 27)

Le corps est entièrement présent dans l'expérience de la réalité augmentée et l'expérience interpelle l'ensemble des sens de l'individu par l'entremise de multiples formes techniques. « Instead of surrounding the senses of the user, it presents additional information to supplement or augment the real surroundings. This can take many forms [...]. Whether through apps, headsets, or QR codes, augmented reality is more prevalent in our everyday life than most users think » (Pope, 2018, p.6). Les applications, l'interaction avec les codes QR par le biais des appareils photo disponibles déjà sur les smartphones démontrent que la réalité augmentée ne requiert pas un équipement en particulier et ses outils s'intègrent parfaitement dans les objets déjà utilisés. La réalité augmentée n'a donc pas des limites techniques, ce qui a contribué à sa démocratisation plus que la réalité virtuelle. Elle est

frequently cited as the technology that will have the longest ranging impact on society. The technology is already readily available via apps for our phones in our everyday lives, and it is easier to create an augmented application than a virtual reality one. One of the biggest benefits of augmented reality is that it doesn't take you out of the moment that you are in. The users still have a connection to the real world; they just have added information laid over it. This may be one of the reasons that augmented reality could have the most staying power; it doesn't have the potential to completely suck the user in. It isn't a solitary experience. Users are still able to be in the world in a way that allows them to gain knowledge but also interact. (Pope, 2018, p.23)

La réalité augmentée a conquis le terrain plus rapidement que la réalité virtuelle. Son accessibilité est due à sa flexibilité pratique et son adaptation aux différentes compétences technologiques des

personnes, à la démocratisation de ses applications sur les appareils mobiles et au fait qu'elle conserve un ancrage dans le monde réel au point où la personne n'est pas obligée de se déplacer dans une autre dimension.

Besides just the ability to keep one foot in the “real” world, augmented reality has a number of advantages. The first is that it is easier to access and develop content. Most augmented reality applications work with a smartphone, although there are a few that are developed just for mixed reality devices like the Microsoft HoloLens. The development of augmented reality content can be easy depending on how deep the user wants to go. (Pope, 2018, p.23)

D'une part, le recours à des techniques faciles à créer et programmer, disponibles et multifonctionnelles qui ne se limitent pas à la réalité augmentée, et d'autre part, le fait de favoriser une expérience collective et non solitaire, réduisent la méfiance envers la réalité augmentée qui est également perçue comme plus sécuritaire : « AR is also considered to be a safer option than virtual reality. The ability to remain aware of your surroundings makes it easier for users to notice potential safety issues. Virtual reality presents a set of challenges when it comes to safety » (Pope, 2018, p.23).

Pour sa part, la réalité augmentée comporte de nombreux avantages. Ses technologies sont de plus en plus reliées à l'Internet des objets (Mainzer, 2017, p.34) et investissent les objets connectés utilisés quotidiennement. Elle réussit à réunir des données numériques et physiques dans une même représentation en assurant le transfert des informations entre les deux environnements (Hughes, 2012, p.3883).

Having discussed virtual environments, moving digital data from one place to another and displaying that data on screens and showing it in toys' behavior, we are starting to scratch the surface of a very exciting future. We have the ability to create and construct digital models in virtual environments. We can distribute those models digitally to others experiencing the virtual world with us, or through APIs and augmented reality applications. We have toys that are starting to alter their physical behavior based on digital experiences. (Hughes, 2012, p.3884)

Toutefois, la réalité virtuelle se heurte à des obstacles qui freinent son adoption, dont les applications exclusives, notamment les applications propriétaires (les applications créées par les marques). Le fait de requérir des applications externes parfois payantes et différentes de celles

disponibles sur les objets numériques peut être dissuasif. Dans une culture numérique marquée par l'immédiateté, la multiplication des étapes pour accéder à la réalité augmentée par la recherche, le téléchargement et l'ajout d'une application constitue une barrière à son utilisation. Comme l'avance Pope, en dépit des avantages des différentes applications de la réalité augmentée, celle-ci présente un certain nombre de défis et l'un des plus importants défis, selon l'auteur, est la lassitude des utilisateurs potentiels. Citant le cas des codes QR, Pope affirme que :

users are not going to necessarily want to download an external app in order to access information. There is already an app for everything, but as more institutions create their own augmented reality apps, users may feel overwhelmed at the commitment of adding more applications to their device. [...] Users also may not want to take the extra step to download an application that they may end up using only once, such as with a museum augmented reality app. There may also be a question of cost. If users are constantly bombarded with applications and many have cost associated with them, there will be a fatigue around augmented reality. (2018, p.23)

Outre les nombreuses fonctionnalités ayant recours à la réalité augmentée, et offertes par la marque *Facebook*, les lunettes intelligentes *Ray-Ban Meta* commercialisées récemment par *Meta* au Canada et aux États-Unis ont intégré la réalité augmentée dans le contexte de la vie réelle; elles permettent de visualiser ou de traduire des informations en temps réel et de rendre part à des conversations Messenger ou WhatsApp en interagissant avec les personnes (Meta, 2024).

Par ailleurs, notons que le contenu de cette réalité augmentée est généré par *Meta AI Vision*. Cette intelligence artificielle développée par la compagnie *Meta* et adaptée aux lunettes intelligentes *Ray-Ban Meta* avec la version *Vision* offre un contenu diversifié créé en réponse à des commandes vocales. La compagnie *Meta* déclare que son investissement dans les technologies métaverses et de l'intelligence artificielle, depuis plus qu'une décennie, s'inscrit dans un projet à visée longitudinale qui cherche à instaurer une intelligence artificielle multimodale (Meta, 2024).

6.2.3 Intelligence artificielle (IA) et la marque *Facebook*

Le projet longitudinal du développement de l'intelligence artificielle multimodale par *Meta* fait appel à l'expertise des organisations comme la NASA et le Wallis Annenberg Center for the Performing Arts, afin de tester l'IA multimodale dans une démarche pour une meilleure compréhension de ses fonctionnalités (Meta, 2024).

L'intelligence artificielle (IA) figure parmi les éléments du plan technologique de *Meta* et la marque *Facebook* en bénéficie par son intégration comme outil performant de ciblage publicitaire. La définition la plus générale de l'intelligence artificielle est qu'il s'agit d'un programme informatique permettant d'exécuter des tâches auparavant réservées aux humains (Kotler *et al.*, 2022). Les auteurs soulignent que

Les applications dans le domaine du marketing sont nombreuses. L'une des plus importantes consiste à interpréter et tirer des enseignements du big data. À partir des médias sociaux, de l'historique des transactions et d'autres données comportementales, l'intelligence artificielle peut regrouper les clients en clusters, ce qui permet aux entreprises d'effectuer une segmentation et un ciblage du marché. Il s'agit d'une base qui permet aux entreprises d'assurer la personnalisation et l'individualisation en matière de recommandation de produits, prix et de campagnes de marketing de contenu. Au fur et à mesure que les clients répondent à ces offres, l'ordinateur continue à apprendre et à modifier son algorithme. (Kotler *et al.*, 2022, p.120)

Selon Vayre et Chevalier, il y a deux manières de « représenter matériellement le fonctionnement de l'intelligence artificielle » (2024, n.d). L'intelligence artificielle se définit comme un ensemble de programmes informatiques conçus pour simuler l'intelligence humaine et accomplir des tâches réservées initialement aux humains (Badau, 2019; Thomasset, 2020). La première approche « repose sur le modèle de l'ordinateur (*cf.* le EDVAC de John von Neumann, 1945) » qui permet de concevoir « des programmes d'intelligence artificielle » pour des fins de représentation de « l'intelligence de l'expert (*cf.* le *General Problem Solver*; Simon et Newell, 1959; le système expert Dendral; Lindsay *et al.*, 1993) ». La deuxième approche « repose sur le modèle du perceptron (McCulloch et Pitts, 1943) et a donné lieu à la conception de programmes informatiques visant à représenter l'intelligence de l'enfant (*cf.* les réseaux neuronaux; Hinton et Sejnowski, 1999) » (Vayre et Chevalier, 2024, p. n.d). Selon Vayre et Chevalier, 2024, les modèles d'intelligence artificielle se distinguent par deux perspectives de développement : une perspective générative donnant naissance à l'intelligence artificielle générative (IAG); et une perspective prédictive donnant naissance à l'intelligence artificielle prédictive (IAP). Les auteurs décrivent l'IAG comme une intelligence artificielle qui génère différentes formes de contenu. Elle apparaît « sous forme de robot conversationnel » et est « une sous-branche des applications de l'IA basée sur l'apprentissage profond » (Achard, *et al.*, 2024, p.4). L'IAP est décrite comme une intelligence artificielle dont la conception est destinée à faire des prédictions à partir d'un ensemble de bases

de données structurées. Sa finalité prédictive permet de la qualifier de pragmatique (Burrell, 2016; Cardon, 2015; Lipton, 2016).

L'intelligence artificielle opère par le biais des algorithmes et les « données sont la matière première de l'IA contemporaine et d'elles dépend l'émergence de nombreux usages et applications » (Villani *et al.*, 2018, p.25).

Les algorithmes sont définis selon trois dimensions. Sur le plan technique, il s'agit d'une méthode de traitement de données informatisé et automatisé. Un dispositif machinique et des modèles mathématiques sont requis pour la réalisation du traitement de données. La logique des algorithmes est procédurale (Labelle, 2019, p.25). Sur le plan stratégique, l'algorithme est « une production humaine » pour un objectif bien défini. Dans ce sens, « un algorithme est une production sociale » qui répond à « des choix stratégiques » : « choix des données traitées », choix « des modèles mathématiques utilisés », choix « des modes de présentations des résultats » (Labelle, 2019, p.25). Et enfin, sur le plan politique, les algorithmes reposent sur « les conditions techniques de mise en œuvre » et sur « la part sociale et stratégique des conditions de [leur] production ». En effet,

le traitement algorithmique regroupe des opérations matérielles qui s'appuient sur des données et autres éléments recueillis et traités statistiquement. Durant ce traitement, une des opérations consiste en l'attribution d'une valeur qualitative (ou plusieurs) à tout ce qui a pu être dénombré et codifié en données. (Labelle, 2019, p.25)

La transformation des données en valeurs qualitatives permet d'associer un profil à des produits ou des services pour faire du ciblage publicitaire. Selon Katyal,

[t]oday, algorithms determine the optimal way to produce and ship goods, the prices we pay for those goods, the money we can borrow, the people who teach our children, the books, the articles we read and consume—reducing every activity to an actuarial risk or score. If every algorithm suddenly stopped working, author Pedro Domingos hypothesizes, it would be the end of the world as we know it. And our dependence on artificial intelligence doesn't come without significant social welfare concerns. (2019, p. 6)

L'intelligence artificielle est utilisée par la marque *Facebook* pour « la reconnaissance de formes en image et en langage » (Badau, 2019, p.111). Elle sert à « modérer des messages écrits ou

visuels », « ordonner les réponses à une recherche, faire des recommandations ou sélectionner des informations pouvant intéresser chaque utilisateur » (Badau, 2019, p.213).

Une page de recherche sur l'IA est disponible sur le site web de *Meta* et une initiative de recherche longitudinale est déjà lancée :

In April 2022, for example, it announced a long-term research initiative to better understand how the human brain processes language, an endeavor that will likely take expertise in both AI (particularly deep learning-based language models) and neuroscience and is reminiscent of DeepMind's cross-disciplinary efforts, such as biology and AI. This is in addition to the existing efforts such as live face de-identification in videos, pose estimation, representation learning and computer vision efforts in e-commerce, video captioning, and fairness in machine learning. Similar to Google, their groups tend to publish quite extensively in top AI and machine learning conferences, and there are several instances of code and datasets being openly shared. (Kejriwal, 2023, p.54)

Sur le site web de *Meta*, la compagnie s'engage à des considérations éthiques pour le développement de la prochaine génération d'expériences basées sur l'intelligence artificielle dans les applications et les appareils produits et commercialisés par la compagnie. La firme et ses marques, y compris *Facebook*, sont tenus d'assurer un développement responsable et de garantir que les expériences offertes par les fonctions de l'IA sont sûres et utiles (Meta, 2024).

L'intelligence artificielle est une priorité pour *Facebook*. Selon Jolie et Caquot, « Mark Zuckerberg a affiché de moindres ambitions pour son projet de Métavers au bénéfice de l'intelligence artificielle » (2023, p.57). En revanche, la compagnie mère *Meta*, comme les autres grands acteurs américains de la technologie, « [se positionne] sur le sujet du Métavers, avec une arrière-pensée de prendre une longueur d'avance au cas où le sujet de Métavers se révélerait important » (Jolie et Caquot, 2023, p.58).

6.3 Les métavers et le Métavers de *Meta*

Depuis le changement de nom de la compagnie mère de *Facebook* à *Meta* et le lancement du projet Métavers, ce concept surgit à nouveau dans les discours (Jolie et Caquot, 2023; Guitton et Roussel, 2022;). C'est un concept qui trouvent ses origines dans la littérature de science-fiction. Alors que dans des romans comme celui de Daniel F. Galouye qui date de 1960 et ceux de William Gibson

qui datent du début des années 1980, les mondes virtuels similaires au métavers ont été décrits respectivement par d'autres noms comme *simulateur* et *cyberespace*, c'est dans un roman paru en 1992 que le terme métavers a vu le jour pour la première fois. En effet, le roman *Samouraï virtuel* de Nael Stephenson décrit le phénomène comme « un univers généré par ordinateur auquel on accède à l'aide de lunettes et d'écouteurs » (Guitton et Roussel, 2022, p. 1). En plus des romans, des productions cinématographiques ont projeté différents imaginaires du métavers à l'instar des films *Matrix*, *Ready Player One* et *Free Guy* (Guitton et RJéoussel, 2022, p. 4). Les métavers sont présentés comme des environnements immersifs, interactifs, collaboratifs et multi-utilisateurs (Guitton et Roussel, 2022, p.2) :

The Metaverse is the post-reality universe, a perpetual and persistent multiuser environment merging physical reality with digital virtuality. It is based on the convergence of technologies that enable multisensory interactions with virtual environments, digital objects and people such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR). Hence, the Metaverse is an interconnected web of social, networked immersive environments in persistent multiuser platforms. It enables seamless embodied user communication in real-time and dynamic interactions with digital artifacts. Its first iteration was a web of virtual worlds where avatars were able to teleport among them. The contemporary iteration of the Metaverse features social, immersive VR platforms compatible with massive multiplayer online video games, open game worlds and AR collaborative spaces. (Mistakidis, 2022, p.486)

L'accès à ces environnements est possible grâce à des interfaces classiques, celles déjà existantes ou spécifiques qui seront développées et destinées au métavers. L'observation des technologies en cours de développement permet d'anticiper que d'autres interfaces seront développées pour créer une connexion avec le cerveau sans recours à des objets tangibles. À titre d'exemple, on peut penser aux projets pilotes développés par l'entreprise *Neuralink* d'Elon Musk (Jolie et Caquot, 2023, p.58).

Si on observe les produits commercialisés présentement sur le marché, on note plusieurs objets qui sont adaptés au métavers. Il existe sur le marché plusieurs objets adaptés au métavers, dont les lunettes de réalité augmentée et les casques de réalité virtuelle, mais d'autres produits moins connus sont également offerts, comme « les gants haptiques » (Jolie et Caquot, 2023, p.58).

Deux philosophies influencent la construction des métavers. Une philosophie qui repose sur une « perception centralisée » du métavers et qui rejoint celle du Métavers de *Meta* tel que pensé par

Mark Zuckerberg. Il s'agit d'un métavers totalement contrôlé par un acteur dominant qui dictera les spécifications du développement de cet univers (Jolie et Caquot, 2023, pp.58-59). Les métavers centralisés :

s'appuyant sur le cloud – qui à mon sens constitueront le véritable Web 3.0, qui sera un dévoiement de l'idée initiale de celui-ci, comme l'a été le Web 2.0 qui se voulait être un Web de partage, de collaboration, mais qui, finalement, est devenu un Web hégémonique, un ogre se nourrissant de nos données personnelles. (Fauré, 2022, p.68)

L'autre philosophie repose sur une perception décentralisée qui rejoint les métavers déjà développés dans l'univers des jeux vidéo, notamment le cas de Second Life. Ces « mondes » lieux d'expériences, mis en scène, habités par des personnages sont créés par « les utilisateurs eux-mêmes » dans une logique heuristique qui ne présage en rien la façon dont le monde va évoluer » (Jolie et Caquot, 2023, pp.58-59). Les métavers décentralisés sont « basés sur la *blockchain* (c'est à ce niveau que l'on parle de Web 3.0) » (Fauré, 2022, p.68)

En tant qu'environnement tridimensionnel et immersif, les métavers reposent « sur des technologies permettant des interactions multisensorielles avec l'environnement virtuel, les objets et les personnes » (Mystakidis, 2022, p.487) d'où la dimension cognitive de cet espace, empruntée à l'espace physique et réel et qui comportera ses enjeux identitaires, notamment celle du genre.

6.3.1 Les métavers

Plusieurs métavers ont précédé celui de *Meta* et d'autres se forment simultanément à celui-ci. Bien que l'annonce de Facebook/Meta ait remis le sujet « au devant de la scène médiatique » (Guitton et Roussel, 2022, p.1), les métavers sont loin « d'être issus d'une révolution technologique récente initiée par Facebook/Meta » (Guitton et Roussel, 2022, p.2). Ils s'inscrivent dans l'évolution récente des jeux vidéo et, en amont, dans le domaine de la réalité virtuelle (Guitton et Roussel, 2022, p.2). Or, l'idée d'un monde virtuel qui définit le métavers s'est concrétisée dès les années 1990. D'abord en 1995, dans le cadre du projet *Active Worlds* aux États-Unis (Guitton et Roussel, 2022, p.2). Ensuite, en 1997 dans le cadre du projet le *Deuxième Monde* en France ouvert par Canal+multimédia « qui permet aux joueurs d'évoluer, par leur avatar, dans une reconstitution de Paris en 3D, formant ainsi une communauté dont les membres se surnomment les « Bimondiens » ».

Cependant, ce projet « précurseur du Métavers » prend fin en 2001. En 2003, *Second Life* de Linden Lab relance, à l'échelle mondiale, l'idée d'un monde virtuel (Jolie et Caquot, 2023, p.57) et par conséquent le métavers (Rodriguez, 2022).

Aujourd'hui, les entreprises poursuivent la construction de leurs métavers respectifs en fonction de leur propre perception de celui-ci et avec « une stratégie de fédérer autour d'elles un écosystème de contributeurs » (Jolie et Caquot, 2023, p.57). Il est ici question de métavers au pluriel ou « de métavers propriétaires » marquant ainsi « une construction par étapes » du Métavers « en tant que futur de l'Internet » (Jolie et Caquot, 2023, p. 60). Aux États-Unis (Meta, Unity, Roblox, Epic Games, Nvidia, Qualcomm, Amazon, Google, Microsoft, Apple, Valve), en Chine (ByteDance, NetEase, Tencent, Alibaba, Baidu, Huawei, Xiaomi), au Japon (Sony), à Taïwan (HTC), à la Corée, en Europe, au Royaume-Uni et aux Émirats arabes unis, les métavers propriétaires sont en cours de création. Ces métavers sont « le plus souvent centralisés, et un acteur *leader* formulera la proposition de valeur relative à l'expérience et structurera l'ensemble des acteurs de son écosystème pour pouvoir la proposer » (Jolie et Caquot, 2023, p.60).

Les métavers propriétaires cherchent « à développer de nouvelles expériences, [à] attirer les utilisateurs dans un modèle stratégique qui vise à rendre l'utilisateur captif, et [à] structurer tout un ensemble d'autres expériences qui en découlent » (Jolie et Caquot, 2023, p.60). Cette structure initialement éclatée finira par recourir à une mutualisation par « la fusion des métavers ou des accords permettant à des avatars de métavers de pouvoir aller dans un autre métavers » (Jolie et Caquot, 2023, p.61).

Les métavers auront alors une portée considérable sur nos pratiques quotidiennes : l'accès aux services publics, aux soins en santé et aux activités sportives, sans oublier le magasinage, l'organisation du travail, etc. (Guitton et Roussel, 2022, pp.6-7). Le métavers sera donc un espace similaire à nos sociétés ; par conséquent, il favorisera des activités quotidiennes et une continuité entre cet espace virtuel et la vie réelle. C'est un univers muni de technologies d'appoint et construit par les réalités mixtes (Réalité virtuelle et réalité augmentée). L'aspect immersif du métavers, son design développé et réaliste, la possibilité d'optimiser la collecte des données offrent des perspectives intéressantes à la marque *Facebook* pour trouver dans ce nouvel univers de véritables alternatives subversives de l'identité de genre.

6.3.2 Le Métavers de *Meta*

Meta est la première firme à avoir annoncé son engouement pour le Métavers qu'elle décrit comme « ce qui sera la nouvelle ère du numérique » (Fauré, 2022, p.67). Le Métavers de *Meta* est porteur de la vision du futur de l'Internet que Marc Zuckerberg décrit ainsi : « le Métavers, est un monde dans lequel le réel et le virtuel se mêleraient pour permettre à chacun de vivre plusieurs vies en même temps, avec ses avatars et ses réseaux sociaux d'une nouvelle dimension » (Jolie et Caquot, 2023, p.57). Il est pensé par Mark Zuckerberg pour que les personnes puissent être capables « de travailler , d'apprendre, de jouer, d'acheter, de créer » et aussi d'éviter des déplacements et minimiser la mobilité en étant « téléporté instantanément » au bureau ou pour assister à un spectacle en compagnie d'autres personnes ou visiter les parents « sous forme d'hologramme » (Fauré, 2022, p.68). Il s'agit d'un espace en ligne où l'ensemble des systèmes et des activités sont transposés, « c'est bien un « monde » durable avec ses structures organisationnelles (Rodriguez, 2022, p.11).

En s'appuyant sur les déclarations de Mark Zuckerberg et le site web de *Meta*, on note que le Métavers constitue un univers immersif permettant une continuité entre la vie réelle et la vie virtuelle et que l'infrastructure développée par le groupe Facebook (*Meta*) forme le pont vers le Métavers *Meta*. En effet, il représente l'idée « d'un réseau de réalités virtuelles tridimensionnel mettant l'emphasis sur l'engagement social. Il est médiatisé par l'entremise d'une espace virtuel et de la réalité augmentée [Traduction libre] » (Dionisio *et al.*, 2013, cités par Chohan, 2022, p.1).

Bien que d'autres métavers existent déjà, Mark Zuckerberg présente le Métavers de *Meta* comme une innovation. Fauré le décrit comme un « changement radical » :

Ce changement radical, c'est celui de l'interface homme-machine. Dans un monde où l'écran s'est imposé partout comme l'interface la plus aboutie (surtout depuis qu'il est tactile, mobile et alimenté en longue durée), Zuckerberg veut purement et simplement le supprimer en le remplaçant par une interface totalement immersive : un casque de réalité virtuelle, et pourquoi pas même, une combinaison couvrant entièrement le « Métanaute » et lui permettant de communiquer ou d'entrer dans ce nouveau monde entièrement numérique, mais qui n'en sera pas moins réel. (Fauré, 2022, p.67)

L'infrastructure numérique dont dispose *Meta*, qui consiste en ses différentes plateformes, notamment celles de réseautage, lui donne une longueur d'avance et le distingue des autres

métavers. De « nouvelles interactions sociales » qui dépassent la communication par un contenu texte ou image sont dorénavant envisageables (Guitton et Roussel, 2022).

Le Métavers de *Meta* se distingue par l'idée « d'une recreation d'un monde par les humains qui étendra les capacités du monde réel en partant de ce dernier » et ouvre des possibilités d'activités et pratiques déjà existantes dans le monde réel et d'autres plus particulières au métavers (Fauré, 2022, p.68). Contrairement aux univers numériques actuels, le Métavers de *Meta* cherche à ce que « l'interface englobe totalement l'humain » pour le renvoyer dans « un monde entièrement interfacé » et non seulement partiellement interfacé comme dans le cas des espaces numériques (Fauré, 2022, p.68).

6.4 Identité de genre, métavers et profilage

Le métavers est un univers technologique qui s'ajoute à ceux déjà existants, c'est « une véritable mise en abîme » qui requiert un accès à des objets technologiques comme le casque de réalité virtuelle (Fauré, 2022, p.68) et qui regroupe un ensemble de technologies émergentes comme l'Intelligence artificielle, la *blockchain*, les *NFTs*, et d'autres technologies qui se développeront au fur à mesure pour permettre un accès optimisé à cet environnement. Dans ce contexte, la question de l'identité de genre se pose pour le métavers comme elle s'est posée pour les technologies qui l'ont précédé.

L'engouement exprimé par des théoriciennes de genre et féministes technophiles comme Donna Haraway du courant féministe postmoderne (connues aussi en tant que cyberféministes) envers des technologies a été annihilé par la réalité des environnements technologiques qui ont hérité de la reproduction des stéréotypes et les représentations normatives (Wajcman [Traduit par Hélène Tronc], 2013; Jouët, 2003).

En effet, leur perception du développement d'Internet est celle d'un univers où le genre serait moins problématique étant donné que le corps, déterminant de la répartition binaire du genre et des normes qui en découlent, est absent et que cet univers offrirait un espace moins genré (Wajcman [Traduit par Hélène Tronc], 2013; Jouët, 2003). Or, les technologies étant créées par les hommes, ces espaces numériques tendent à reproduire les modèles sociaux et les marques technologiques qui ont également hérité de cette culture, comme nous l'avons démontré dans cette thèse, sont

imprégnées par une culture normative, genrée et stéréotypée. Bien que certaines avancées peuvent être soulignées concernant le genre et les technologies, l'expérience effective rejoint plutôt la perception des féministes qui envisagent dans la technologie et ses environnements un nouvel espace comportant des enjeux pour le genre, particulièrement pour les femmes (Wajcman [Traduit par Hélène Tronc], 2013; Jouët, 2003).

Le Métavers, en tant qu'univers numérique et immersif, en plus d'être en continuité avec le monde réel, est concerné par les questionnements sur l'identité de genre, les pratiques discriminatoires, la place de la diversité et les mesures qui seront prises pour atténuer une reproduction des pratiques mysogynes ou homophobes. Chohan, qui cite ses autres publications et renvoie à Basu (2021), Garon (2022), Franks (2011), et Shriram et Schwartz (2017), affirme que

[t]he corporate boom followed Facebook renaming its overall platform to “Meta Platforms,” [Chohan, 2021b] and vowed to spend a warchest to build up the metaverse, and advertised heavily to persuade the public of its new ambitions [Chohan, 2021c]. But Facebook is by no means the only entity interested in such technologies [Chohan, 2022a]. These were not received well by the investor community or by the public, and Meta’s stock price has plunged since promotion efforts for the metaverse seriously began [Chohan, 2022b]. Not only do many of the technologies purported by Meta Platforms still need to be developed, but criticism has come from numerous corners regarding the culture that is emerging on the metaverse they desire, as for example in cases of sexual harrasment in the meta [...] The nature of racism, sexism, hate speech, propaganda, echo chambers, psychological violence, demoralization, and other issues risks being magnified in the virtual realm. (2022, p.3)

Dans le métavers, le profil des Métanautes sera augmenté et par conséquent les données le seront également. Le profilage découlera des données biométriques et comportementales exponentielles afin de « proposer des publicités encore plus ciblées qu'elles le sont aujourd'hui » (Fauré, 2022, p.67). Ainsi, les enjeux concernant les représentations de l'identité de genre et la communication, non seulement de la marque *Facebook* mais de toutes les marques qui occuperont le Métavers, restent d'actualité et les craintes envers la reproduction de stéréotypes et de discriminations sont toujours présentes.

6.4.1 Le genre dans le discours de *Meta*

Meta, la compagnie mère de la marque *Facebook*, se positionne en tant qu'organisation qui favorise la diversité de genre et qui reconnaît la communauté LGBTQA+. Sur le site web de l'entreprise,

Meta se définit comme une « Entreprise sociale de métavers » (Meta, 2023), dont l'objectif social est double. Il peut être compris comme une valeur sociale (au sens de valeurs écologiques, valeurs de diversité) ou comme dimension sociale qui caractérise les plateformes par la connexion des individus à ces espaces en ligne et le développement de leur réseau social. Dans son discours, sous le signe d'une entreprise engagée et responsable, la firme technologique assume sa « responsabilité sociale d'entreprise (RSE) » (Capron et Quairel, 2016; Pesqueux, 2011; Martine, 2007; Thiery, 2005; Gond et Mullenbach-Servayre, 2004; Amadiou, 1999; Ballet et De Bry, 1998), et accorde une place importante à son rôle social et éthique. Son slogan « Rapprocher les gens chaque jour » synthétise sa mission de « [d]onner à tous le pouvoir de bâtir une communauté et rapprocher les gens du monde entier ». Cette mission présente cinq principes : la liberté d'expression « Donner une voix à tous et à toutes »; le sentiment d'appartenance « Bâtir des liens et un sentiment de communauté »; l'inclusion « Au service de tous »; la protection de vie privée « Assurer la sécurité et protéger la confidentialité »; et les perspectives économiques « Favoriser les possibilités économiques ». De plus, sa responsabilité sociale se traduit par des aspects externes mais aussi internes. En effet, elle propose un environnement de travail favorisant l'innovation en promettant un milieu diversifié et inclusif à l'image des personnes utilisant ses technologies (Meta, 2024).

6.4.2 La marque Facebook et la diversité de genre dans le Métavers *Meta*

En nous référant aux définitions partagées dans les chapitres précédents, rappelons que la diversité est un terme générique (Byrd, 2018) et que le concept comporte un certain nombre d'attributs identitaires. Selon Leslie (2019) et Shultz et al. (2022),

Diversity is the presence and acknowledgement of multiple differences in people's identities that may include race, gender, religion, sexual orientation, ethnicity, nationality, socioeconomic status, language, (dis)ability, age, religious commitment or political perspective. (Burgess *et al.*, 2023)

Ce concept est de plus en plus utilisé dans le discours des marques. Son utilisation est associée à des fins mercantiles et dans la plupart des cas, il s'agit de promouvoir des valeurs positives et se déculpabiliser des pratiques non éthiques (Kunert et Seurrat, 2013) envers des communautés discriminées selon leur race, leur ethnie, leur âge, leur handicap, leur langue ou leur genre.

Comme décrit dans le chapitre précédent, l'écosystème de la marque *Facebook* est fondé sur le ciblage publicitaire. En outre, le ciblage s'appuie sur un certain nombre de paramètres comme l'âge, le sexe, le genre, les opinions politiques, les croyances, dont les données sont recueillies par l'information partagée sur la plateforme. Dans ce contexte, le genre est un paramètre incontournable pour le ciblage publicitaire. Cependant, dès le 1er décembre 2022, *Facebook* a supprimé les champs des informations sur le genre et *Meta* s'est engagée à renoncer au ciblage publicitaire selon le genre, la religion et la race (Charp, 2022; Jérôme, G, 2022).

Sonia Katyal affirme qu'initialement *Facebook* défendait le recours aux catégories comme élément de ciblage publicitaire pertinent et « positif » permettant ainsi un meilleur profilage et la proposition de plus de choix signifiants pour les consommateurs. Or, les catégories se sont transformées en des biais discriminatoires et alimentant une machine à stéréotypes discriminant certains groupes et reproduisant les normes sociales (2022, p.6). Selon Villani *et al.*, « [les] algorithmes ne font que reproduire les discriminations déjà présentes dans les données qu'on leur fournit » (2018, p.152).

Cette renonciation semble en apparence une initiative prometteuse et responsable. En revanche, elle déforme le motif derrière la prise de cette décision et sa relation avec la nouvelle réalité créée par l'environnement métavers. *Facebook* a tenté d'expliquer que cette initiative a été prise en réponse aux dénonciations contre le groupe *Facebook (Meta)* au sujet de son utilisation des informations personnelles et de sa promotion de contenus discriminatoires sur la base du profilage. En effet, depuis le scandale de *Cambridge Analytica*, *Facebook* tente de démontrer sa préoccupation envers les valeurs sociales et l'opinion publique. Elle renouvelle son image publique et rétablit sa réputation par le recours à l'*ethics washing* qui consiste en des actions d'autoréglementation, afin de mieux répondre aux exigences de consommateurs de plus en plus sensibles à l'éthique et aux enjeux sociaux.

6.4.3 La « renonciation » au ciblage selon le genre est-elle la solution?

L'utilisation des données sur la race, la religion et le genre à des fins commerciales à l'insu des personnes et sa contribution au renforcement des stéréotypes et des discriminations posent des problèmes éthiques importants. En conséquence, le groupe Facebook a été critiqué et dénoncé, à

plusieurs occasions, au sujet de son éthique d'utilisation de ces données et des pratiques discriminatoires qui en découlent, notamment en lien avec le genre.

En réponse à ces critiques concernant la collecte des données, leur utilisation ainsi que les biais discriminatoires alimentés par cette forme de segmentation et de personnalisation, et le manque d'égalité et d'inclusion, la compagnie mère et sa marque *Facebook* ont déclaré mettre un terme à l'identification par l'ethnie, la race et le genre. Or, mettre fin au ciblage par le genre ne propose qu'une résolution partielle et partielle au problème éthique et ne contribue guère à trouver une véritable alternative au *washing*. Alors que la renonciation au ciblage selon le genre est envisagée par la marque comme une initiative mettant un terme aux formes de discriminations et à la promotion des stéréotypes qui en découlent, ces nouvelles politiques de ciblage ne font pas l'unanimité.

Dans un premier temps, le développement du métavers permettra une immersion des individus et une plus grande analyse et collecte des données comportementales. Ainsi, ce sont les dimensions cognitives et sensorielles qui entreront en jeu dans les univers comme le métavers où se trouve immergé le « Métanaute ». Ses yeux et même ses autres sens seront coupés du monde physique pour retrouver toute leur plénitude dans ce nouveau monde numérique » (Fauré, 2002, p.67). En effet, et tel que décrit dans les sections sur la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les réalités mixtes, ces techniques totalement immersives (RV) ou créant une hybridité (RA et RM), permettront d'accéder plus facilement au métavers (comme celui de *Meta*) grâce au casque *Meta Quest* et d'autres produits de réalité mixte développés par la firme.

La nouvelle conjoncture socio-économique, qui a débuté au milieu des années 2000, exige que les marques adoptent de nouvelles « politiques » pour être « plus humaines » et « plus responsables » (Aubrun, 2013, p.15). Au sein de « *la société participative* » et face au profil du « *consom'acteur* » (Aubrun, 2013, p.14), à l'expansion desquelles les marques comme *Facebook* ont contribué, le discours de la marque *Facebook* ne peut se limiter à un aspect « constatif » (Austin, 1962/1970). Aussi « performatif » (Austin, 1962) qu'il semble être, son discours demeure « constatif » (Austin, 1962/1970) tant que le changement de discours et de posture n'est pas reflété par une « exécution sur terrain » (Aubrun, 2013, p.14).

Pour Aubrun, le changement de discours informatif ou « assertif » pour un discours « performatif », s’accomplit par « les faits concrets » (2013, p.18) et ce discours « performatif » est opéré par un nouveau modèle de marque que l’auteur désigne par l’« *alter-marque* » (Aubrun, 2013, p. 17). Il la définit comme celle qui

constituerait le métasystème approprié à la mutation sociétale en cours. « *Alter* » par la nature marginale de son activité. Elle se met en position de collision frontale avec le modèle de marque traditionnelle. Le processus d’altérité nous amène à nous interroger de manière plus philosophique sur la métamorphose structurelle de la marque pour répondre à un nouveau capitalisme solidaire. (Aubrun, 2013, p.19)

Selon Morin, « [i]l s’agit donc de la renaissance de la marque sous une autre forme cristallisée par la crise à travers son double aspect « *révéléteur/effecteur* » » (Morin, 1976, cité dans Aubrun, 2013, p.18). Des marques comme *Nike*, *McDonald’s*, *Kinder* ont opté pour un changement progressif et ont emprunté la voie de la performativité et de l’action. La marque *Facebook* peut emprunter également cette voie performative et ne pas se limiter à une renonciation au ciblage selon le genre. Cependant, il est important de ne pas reproduire les contradictions qui ont caractérisé les voies performatives de certaines marques comme *Nike* ou plus récemment *H&M*. Ces marques défendent des minorités et se positionnent comme des marques préoccupées par les enjeux sociaux et éthiques alors qu’elles exploitent des communautés racisées pour la production de leurs produits dans des circonstances de *cheap labor* et de manière non respectueuses des droits humains, ou encore elles commercialisent et promeuvent des produits qui renforcent les stéréotypes.

Ces contradictions entre le « dire » et le « faire » existent encore aujourd’hui. Récemment, en effet, *Walmart* a renoncé à sa politique d’ÉDI (D’innocenzio, La Presse, 2024) alors qu’elle a invité ses consommateurs, pendant des années, à faire des dons aux différents organismes mobilisés pour des causes de justice sociale, d’inclusion et d’équité¹⁵. En revanche, *Walmart* ne fait pas exception, *McDonald’s* et *Meta* se joignent à elle et aux autres firmes américaines qui ont renoncé

¹⁵ La semaine du 6 janvier 2025, McDonald’s a réduit ses pratiques en matière de diversité et Meta a mis fin à ses programmes d’ÉDI.

La Presse, 2025a, <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2025-01-07/mcdonald-s-reduit-ses-pratiques-en-matiere-de-diversite.php>

La Presse, 2025b, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2131978/meta-diversite-egalite-inclusion-dei-zuckerberg-trump>

successivement à leurs politiques d'ÉDI (La Presse, 2025) en réponse aux politiques du nouveau gouvernement américain (dont le mandat a commencé en janvier 2025); elles ont mis fin aux financements des programmes ÉDI aux niveaux corporatif (compagnies) et institutionnel (universités), et cessé de reconnaître la diversité de genre en revenant à une conception binaire du genre¹⁶.

Quoique ces marques comme *Facebook* empruntent une voie performative, politisée et sociétale, en misant sur des discours et des actions soit-disant performatifs, celle-ci ne constitue pas « le changement radical » espéré et elle conserve une perspective mal orientée vers des actions concrètes et une véritable démarche subversive des normes identitaires optimisée pour contribuer à un réel changement des sociétés. En effet, comme plusieurs exemples en témoignent, même leurs actions de charité ne résolvent pas les problèmes de discriminations vécus par différentes communautés et ne permettent pas de changer nos sociétés, ou encore le regard porté sur ces communautés.

Ces marques sont critiquées pour « leur discours cynique en totale opposition avec la réalité » (Aubrun, 2013, p.17) et c'est ce qui les a poussées à agir différemment. Néanmoins, ces actions leur permettent de « s'imposer comme acteur social » sans « renier leur nature commerciale » (Aubrun, 2013, p.17).

Alors que les marques sont souvent appelées à une remise en question, l'exercice de distanciation et d'introspection reste d'actualité pour la marque *Facebook*, que ce soit sur le plan des équipes ou des stratégies de la marque et sa manière de procéder. En effet, elle est confrontée aux potentielles failles et conséquences néfastes des technologies émergentes et devra tenir compte du fait que la réorientation de ces technologies sera réalisée dans un contexte de respect de valeurs sociales qui sont de plus en plus revendiquées dans les sociétés contemporaines : l'écologie, la diversité, l'inclusion, l'équité, et la justice.

¹⁶ Amnesty international, 2025, <https://www.amnesty.fr/actualites/etats-unis-donald-trump-signe-une-serie-de-decrets-anti-droits>

Il est important de réajuster son système technologique en fonction des problèmes que pose celui-ci, notamment en lien avec la diversité de genre; il ne faut pas non plus négliger les effets négatifs possibles sur les individus et la société en général. Selon Kejriwal,

As the old saying goes, we cannot know where we are going unless we know where we are coming from. In keeping with this wisdom, the best way to learn about how AI in industry will evolve in the future is by learning from the present, which itself is a convergence of factors that have their origins over multiple decades in the past. These factors are complex, and their full (and long-term) ramifications are still being debated, but some of the impacts are already starting to be witnessed in government and private life alike. Technological factors include the proliferation and lowering of cost (at least when controlled for quality) of key enabling “platforms” such as the social media giants, search engines such as Google, e-commerce behemoths such as Amazon, and on the hardware front, smartphones and tablets. We refer to these innovations as platforms because they are often necessary for other downstream innovations to percolate and reach critical mass. Indeed, Search Engine Optimization (SEO) continues to be important for many businesses, and one can even imagine the work of modern influencers on social media platforms to be an organic, more content-driven version of SEO in the attention economy. (2023, p.47)

Dans l’esprit de la démarche de réajustement des systèmes technologiques, comme les algorithmes en vue optimiser le référencement, ou l’intelligence artificielle en vue assurer de meilleurs résultats prédictifs, il serait également pertinent de reconsidérer la diversité de l’identité de genre et de favoriser du profilage non normatif et stéréotypé.

Dans le cas de la marque *Facebook*, et tenant compte du développement du métavers qui peut offrir un véritable espace subversif, nous proposons d’avoir recours à un effet miroir. La question ici porte plutôt sur la perception de ces technologies performantes comme une solution pour assurer le bien des individus et favoriser la diversité, l’équité et l’inclusion plutôt que de miser sur leur performance et les réduire à des outils facilitant la vie des individus et proposant de nouvelles perspectives de consommation.

6.5 Y-a-t-il des solutions subversives?

Pour plusieurs marques comme *Nike*, *Dove*, *MacDonalds*, et *Facebook*, l’association de l’image à des causes sociales, leur engagement pour des communautés, l’adaptation de leurs discours, l’utilisation des communications en faveur de ces causes, et le changement de posture sont décrits

comme les démarches faites par ces marques dans leur parcours d'« une mutation sociétale » dont l'objectif est « de muter d'une posture économique » à celle « politique » (Aubrun, 2013, p.20).

Or, comme le souligne Klein (2001), bien que l'intention initiale semble prometteuse et subversive en terme social, elle demeure critiquable et limitée dans sa manière d'opérer. En effet, même si ces marques « semblent se construire de manière différente des marques traditionnelles » ou « à valeur purement commerciale, associés aux marchés de masse » par leur revendication « d'avantage d'éthique, d'équité, de contribution sociétale et d'engagement citoyen » (Aubrun, 2013, p.20), l'« alter-marque » doit réussir à « renier sa nature commerciale » (Aubrun, 2013) en plus de se positionner et « de s'imposer comme un véritable acteur social » (Aubrun, 2013) en s'associant et « s'engageant dans différentes causes humanitaires » (Aubrun, 2013).

Le développement d'un nouvel environnement et l'émergence de nouvelles technologies transforment les communications et rendent obsolètes les actions sociales entreprises par les marques. Par conséquent, les alter-marques doivent être repensées en fonction du nouveau contexte social et économique. Il est question ici d'un changement de perception et pas seulement de position, car une prise de position peut être réduite à des paroles, alors que le changement de perception et de culture permet de percevoir l'objet différemment et engendre une action différente. Il est évident que les marques recourent le plus souvent à une prise de position puisqu'il est facile d'intégrer dans ses stratégies des communications le soutien à une cause ou leur l'appui à une communauté. Effectivement, il est plus compliqué d'agir sur l'ensemble d'un système qui est subordonné à plusieurs facteurs dont les lois du marché, les politiques, et bien d'autres. C'est ce qui dissuade plusieurs marques de prendre le risque et de choisir une voie avant-gardiste qui pourrait révolutionner le système.

Dans la logique de « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme », les marques comme *Facebook* privilégient la conservation du système et la protection des pouvoirs dont elles se sont dotées depuis leur création. Ces pouvoirs politiques et financiers par le contrôle de la masse est dissimulé dans un environnement de « liberté » (Foucault, 1975). La récupération des modèles - après de légers changements - pour justifier la nouvelle forme de technologie fait partie de leur stratégie, afin de minimiser les coûts et de perpétuer un système qui fonctionne très bien en faveur de leurs intérêts.

Par ailleurs, plusieurs alternatives pourraient leur permettre de « joindre l’utile à l’agréable » et d’apporter aux systèmes des changements et des améliorations alors qu’ils sont en voie de développement et d’exploration, et donc plus perméables et ouverts aux changements. Les métavers, comme le soulignent Guitton et Roussel, « sont l’occasion de repartir sur de nouvelles bases » et d’éviter qu’elles conduisent « aux mêmes dérives » (2022, p.3). Certes, les modèles repensés différemment peuvent initialement apparaître comme des exceptions ou en contradiction avec le contexte économique particulièrement, mais ces modèles perçus comme hors-normes deviendront la nouvelle norme.

6.5.1 Des alternatives en perspective

La marque *Facebook* est invitée à envisager une réelle opération de « déracinement progressif en troquant son statut commercial contre un statut davantage politisé, afin de répondre aux exigences de la société dite de « *consom’action* » » (Aubrun, 2013, p.17). Cette opération ne s’accomplit pas par la dissimulation du statut commercial dans son statut social comme l’a fait la marque depuis ses débuts en utilisant, en premier temps, le social comme détournement de son statut économique pour mettre de l’avant la révolution sociale qu’elle déclenche (se définir et se reconnaître comme réseau social) dans le déni d’être une marque (se définir et se reconnaître comme marque), et en deuxième temps, l’exploitation de la diversité de genre pour des fins mercantiles et économiques.

La marque peut opter pour un discours performatif qui ne se limite pas à performer la diversité de genre ou à s’impliquer financièrement pour des causes sociales, mais plutôt à transformer son terrain, notamment le métavers et l’intelligence artificielle, en créant une réelle subversion des normes et des stéréotypes de genre.

Bien que l’« *alter-marque* » soit proposée par Aubrun (2013) comme une alternative aux marques traditionnelles, les engagements pris par les marques alternatives démontrent les limites de celles-ci. Ainsi, il ne suffit pas de produire un discours d’une manière performative sous forme de projets sociétaux ou humanitaires par le financement de projets faisant la promotion de la diversité de genre. Il ne suffit pas non plus d’inclure des personnes issues de la diversité de genre dans les équipes. En dépit de ce que ces actions peuvent apporter en termes de changements, ces engagements ont des retombées positives sur la marque ou l’entreprise. En effet, ils donnent accès

à des avantages fiscaux comme des déductions d'impôts ou des subventions gouvernementales. De plus, la marque ou l'entreprise bénéficie d'une image positive auprès des consommateurs, ce qui engendre davantage d'adhésion de leur part et par conséquent plus de consommation de ses produits et services. L'augmentation de la consommation permet à la marque ou à l'entreprise de générer plus de gains.

Pour que la marque *Facebook* réussisse à muter vers « une autre politique de marque » qui repose sur une logique non capitaliste, elle doit proposer « une sorte d'alternative au commerce de masse » (Aubrun, 2013, p.20) non seulement par la personnalisation, mais par la personnalisation subversive. En effet, « la politique identitaire ne combattait pas le système, elle n'était même pas subversive » (Klein, 2001, p.150), elle alimente les algorithmes et assure un meilleur ciblage publicitaire sans tenir compte de l'impact de ce message sur le plan social et identitaire. Il ne suffit donc pas de changer de discours sur le genre, de le performer à travers des éléments technodiscursifs, d'y renoncer comme paramètre de ciblage, mais plutôt d'utiliser la technologie comme un moyen subversif en faveur de la diversité de genre.

Il est question ici d'utiliser l'environnement immersif du métavers et l'optimisation cognitive qui en découle, et la capacité de l'intelligence artificielle à faire des combinaisons algorithmiques et de générer des contenus pour créer des modèles non stéréotypés et défaire les normes. Les technologies émergentes peuvent être saisies par la marque *Facebook* comme une opportunité afin d'adopter des pratiques éthiques authentiques et éviter le *washing*.

Le modèle économique du métavers est un prolongement de celui des environnements numériques des firmes technologiques. Il « repose sur sa capacité à développer les échanges entre acteurs actifs du métavers », où chacun « sera à la fois consommateur et producteur. Consommateur, car il y passera du temps, dans ces univers ; et producteur, car le nouveau monde du métavers se construit collectivement par les actions des utilisateurs » (Jolie et Caquot, 2023, p.60). Bien que le métavers risque de calquer, dans certaines limites, les modèles déjà existants et de créer une continuité sous la forme d'un nouvel habillage technologique, il importe que les acteurs du métavers, notamment les firmes technologiques comme *Meta* et ses autres marques y compris *Facebook*, proposent un changement draconien et profite de ce boom technologique pour créer un monde meilleur, non

pas au sens qui lui a été associé en créant les plateformes de réseautage, mais un monde qui renoue avec l'humain.

Le profil participatif du « consom'acteur » (Aubrun, 2013) et les dimensions immersive et cognitive du métavers contribuent à mieux cerner le genre et par conséquent à assurer un meilleur ciblage non pas en proposant des publicités normatives et des produits et services stéréotypés mais en présentant des publicités subversives et des produits et services faisant en sorte que les normes soient défaites. À titre d'exemple, au lieu de cibler les femmes et les hommes en leur affichant des annonces de professions traditionnellement genrées (infirmière pour femmes et pompier pour hommes), le ciblage pourrait être : pilote d'avion pour les femmes et adjoint administratif pour les hommes. Pour leur part, les personnes issues de la diversité de genre pourraient être exposées à de la publicité, à des produits et à des services qui font des propositions différentes des profils ou des pratiques stéréotypés par lesquels le genre est traditionnellement décrit et perçu.

Pour ce faire, des renonciations sont requises. Celles-ci ne concernent pas seulement certains attributs identitaires contribuant au profilage comme l'a fait la marque *Facebook*, mais porte sur tout le système économique.

6.5.2 Des techniques au service de la diversité et de la subversion des normes

Dans l'environnement du métavers, une nouvelle expérience utilisateur est proposée. Outre les expériences de socialisation comme prolongement de celles des réseaux socionumériques, « de nouvelles expériences d'achat seront proposées. En effet, ces expériences seront vécues en étant précédé par « un pouvoir de les découvrir et de les choisir parmi l'ensemble des possibles » à travers la naissance d'un nouveau modèle de moteurs de recherche permettant « de rechercher et de classer les expériences souhaitées avant de les tester » (Jolie et Caquot, 2023, p. 60). Ces moteurs de recherches offriront une nouvelle voie de ciblage publicitaire où l'intelligence artificielle jouera un rôle important. Ils « orienteront les utilisateurs suivant leurs préférences » mais aussi « suivant les rémunérations reçues des promoteurs ». Par conséquent, « de nouveaux modèles d'affaires basés sur la publicité » verront le jour (Jolie et Caquot, 2023, p. 60).

L'intelligence artificielle peut être utilisée comme antidote. Pour paraphraser Philippe de Grosbois, celle-ci est démunie d'intelligence. De Grosbois ajoute que « [d]e manière générale, on fait face à

des développements informatiques qui ont permis à des algorithmes de repérer des occurrences dans d'énormes masses de données et de faire de prédictions sur cette base » (2024, p.81). Dans cette même optique, il précise que l'utilisation de l'intelligence artificielle, comme dans le cas de la marque *Facebook*, est basée sur la programmation et le calibrage d'algorithmes ayant pour objectif de capter l'attention des consommateurs grâce à la représentation d'un contenu qui les garde le plus longtemps possible dans le système pour assurer l'accumulation d'un maximum de données à des fins de ciblage publicitaire (2024, p.82). Or, ce contenu proposé ne s'aligne pas avec les valeurs des personnes et leurs véritables convictions et ne remplit pas le rôle subversif. En effet, les algorithmes sont porteurs de biais normatifs et stéréotypés qui méritent d'être repensés et reprogrammés. Paveau définit les algorithmes comme

des suites d'instructions qui permettent de résoudre des problèmes. Sur internet, ils permettent de résoudre le problème du traitement de l'information en la recherchant, traitant, classant, hiérarchisant, etc. (2017, p.19)

En effet, pourquoi ne pas développer des algorithmes répondant non seulement à des problèmes techniques mais également à des problématiques sociales. Dotés de cette capacité surprenante de calculs et de décisions concernant la hiérarchie et les moments d'apparition, de fréquence, de dissémination ou d'invisibilisation de contenus et leurs formes (Paveau, 2017, p.20), les algorithmes peuvent être programmés avec une intention subversive. Il est question de ne plus fonctionner d'une manière entièrement automatisée et de redéfinir les priorités. Ainsi, au lieu de placer l'attention des personnes au premier rang, ce qui pourrait aussi être atteint par une hiérarchisation et un choix différent de contenu, celle-ci pourrait être devancée par la subversion, contrant alors les algorithmes qui agissent en partie sur « l'identité calculée » (Georges, 2009). Or, le calcul peut être effectué différemment. Considérant qu'il y a des humains derrière les machines algorithmiques, autant les personnes que leur manière de créer ces machines sont sujettes à changements. Comme l'affirme Shmitt (2014), « les algorithmes qui semblent souvent avoir une existence propre et des capacités de décision, sont évidemment créés par des humains, informaticiens, codeurs programmeurs » (Paveau, 2017, p.19). Il y a donc un effet boomrang de ces technologies que Cardon (2015) exprime ainsi : ces calculateurs sont fabriqués par les humains mais en retour, ils construisent les humains. Dans le même ordre d'idées, Paveau et Cardon soulignent que les algorithmes font partie intégrante de nos pratiques quotidiennes et que « leurs effets sur les contenus d'internet, et par conséquent sur nos vies, sont importants » (Paveau, 2017,

p.19). Ces effets seront encore plus importants dans le métavers en tant que « futur d'Internet » (Zuckerberg, 2021) qui ouvre un environnement parallèle et immersif à nos vies.

L'intelligence artificielle opère par les algorithmes. Par conséquent, tout l'aspect normatif des algorithmes affectera le contenu prédit et généré par l'intelligence artificielle. Selon Thomasset, il est important de considérer « les risques d'accroissement des inégalités ou des discriminations (du fait des biais cognitifs dans les données recueillies à la base de leur fonctionnement) » (2020, p.8). La marque *Facebook* doit donc agir à la fois sur les prédictions et le contenu généré et plutôt que de récupérer ces biais normatifs, elle peut faire le ciblage en brisant ces biais qui, pour la plupart, sont discriminatoires et porteurs de stéréotypes de rôles, de compétences et d'intérêts.

6.5.3 Des interventions à l'échelle humaine au service de la diversité et de la subversion des normes

Les algorithmes sont donc avant tout une production humaine, comme l'intelligence artificielle qui est programmée par des humains. Or, il est important de ne pas omettre que les biais normatifs et discriminatoires ne sont pas seulement le produit du fonctionnement de ces technologies, mais qu'ils sont également propagés par les personnes qui créent ces programmes. Villani et al. décrivent les technologies comme opaques, une opacité qui est « d'autant plus préoccupante qu'elle peut masquer l'origine des biais constatés qu'on puisse par exemple dire s'ils proviennent de l'algorithme ou des données ayant servi à l'entraîner... ou des deux » (2018, p.152)

C'est dans cette perspective que l'intervention de la marque *Facebook* ne devrait pas porter sur les outils technologiques seulement, mais aussi sur les personnes qui les créent. Selon Thomasset, le développement de l'IA est accompagné par des interrogations éthiques :

les réflexions tendent à se concentrer sur la conception des algorithmes qui peuvent déjà avoir des conséquences importantes sur notre quotidien. Ces processus de calcul et de résolutions de problèmes à la base des IA sont en effet particulièrement opaques et peuvent produire des biais, des discriminations, susciter des visions du monde, sans que nous soyons toujours en mesure d'ouvrir la « boîte noire » qui les fabrique. (2020, p.7)

Étant donné que l'intelligence artificielle est une technologie fortement utilisée par la marque *Facebook*, que ce soit dans son rôle prédictif ou son rôle génératif, favoriser une équipe qui

représente la diversité est un élément à considérer par la marque. Il importe également que des modules et programmes de conscientisation et de sensibilisation aux enjeux des stéréotypes et des discriminations fassent partie de la stratégie de la marque pour s'assurer que l'équipe soit à l'affût des enjeux identitaires et des mécanismes qui peuvent être utilisés ou changés en faveur de la diversité de genre.

Bien que la compagnie mère *Meta* ait pris des dispositions en ce qui a trait à la diversité au sein de ses équipes, il demeure que cette stratégie doit se refléter dans le système de profilage et de ciblage publicitaire. Il est essentiel que les équipes veillent à ce que leurs programmes d'intelligence artificielle favorisent la diversité des profils et les biais non discriminatoires. Il s'agit d'ajouter un côté humain à ces machines et non de transformer les humains en machines.

6.5.4 Des techniques connexes au service de la diversité et de la subversion des normes

Des techniques connexes comme le neuromarketing (Adam Koval), auparavant critiquées, peuvent à leur tour être détournées vers des engagements subversifs de la marque *Facebook* en lien avec le genre et réintégrées dans le métavers d'une manière plus humaine. Ceci aurait pour avantage de permettre une meilleure compréhension des comportements et des émotions des individus, selon le genre, non pas pour les manipuler ou orienter leurs choix, mais pour trouver les meilleurs façons d'apporter des subversions de genre et favoriser la diversité.

Dans ce « méta-univers » et « cet univers qui va au-delà de celui que nous connaissons actuellement », le « Metanaute sera immergé dans le monde virtuel au moyen d'une combinaison sensitive qui reproduira les sensations qu'il éprouve au travers de son corps et de ses sens, notamment celui du touché » (Fauré, 2022, p.68).

Le neuromarketing est l'une des applications des neurotechnologies qui va au-delà de son application thérapeutique. La neurotechnologie est définie par la Loi américaine sur l'initiative nationale en matière de neurotechnologie (NNTI) comme un jumelage entre la science et la technologie permettant de comprendre le cerveau et le système nerveux, de les analyser, de les soigner et de les traiter [Traduit par Deepl.com] (Cabrera, 2015, p. 23).

Le neuromarketing s'intéresse également à la compréhension du cerveau humain mais à des fins de marketing. Il est fondé sur les théories et les méthodes des neurosciences, les techniques d'imagerie cérébrale et d'imagerie par résonance magnétique (Courbet et Benoit, 2013). Initialement, le neuromarketing a été fortement utilisé comme technique d'augmentation de vente, et de détecteur de préférence de marques ou de produits avec comme objectif de comprendre les comportements de consommation pour les influencer et les orienter (Droulers et Rouillet, 2010; Courbet et Benoit, 2013) en connaissant mieux le cerveau humain (Courbet et Benoit, 2013, p.2)

En privilégiant l'apport des neurosciences cognitives ayant pour objet d'étude « la marque Facebook », on peut faire du ciblage publicitaire tout en offrant du contenu qui rejoint l'intérêt du consommateur. Alors que cette pratique est déjà appliquée dans le contexte politique (le contenu qui est proposé tente d'influencer le vote), pourquoi ne pas utiliser cette même logique dans le contexte marketing et proposer des produits à des femmes qui sont traditionnellement proposés à des hommes et vice-versa, proposer à des personnes âgées des activités qui sont traditionnellement proposées à des jeunes ? Ceci contribuerait à changer les regards envers des personnes aux différents profils issus de la diversité et permettrait l'utilisation du ciblage comme outil pour développer des approches d'éducation et de sensibilisation.

Des alternatives sont également envisageables qui ne concernent pas nécessairement les interventions sur le plan technologique ou professionnel. Celles-ci pourraient rejoindre les efforts de législation visant les environnements numériques, un meilleur encadrement juridique de leurs acteurs ainsi que l'ouverture à des collaborations avec des universitaires. Cependant, l'idéologie conservatrice et protectionniste, ainsi que le rejet de toute ingérence institutionnelle externe dans la gestion de ces univers, peuvent constituer un frein aux initiatives qui ne relèvent plus du changement dans le fonctionnement des technologies, mais touchent au pouvoir de ces marques technologiques.

Finalement, la question reste ouverte. Pourquoi ne pas briser la chaîne et rompre avec le dogme d'une contradiction entre la technologie et l'humain et faire du métavers le levier subversif de nos sociétés, non seulement au plan technologique, mais également au plan humain en se rappelant, qu'au bout du compte, celui-ci se trouve derrière et devant ces machines. En finir avec la déshumanisation et relocaliser l'humain dans les systèmes socioéconomiques confirmerait qu'on

ne veut pas le réduire à un chiffre (un numéro dans nos sociétés, un algorithme dans les environnements en ligne ou encore un programme informatique dans le langage de l'intelligence artificielle).

CONCLUSION

Cette thèse propose un regard différent sur *Facebook* en l'étudiant comme marque et en analysant son discours numérique sur l'identité de genre. Alors que la notion de marque s'est développée au fil des temps, sa communication reposait essentiellement sur le discours publicitaire. Depuis la révolution industrielle, le discours publicitaire a connu différentes formes de communications qui ont changé selon le contexte socio-économique. La communication évoluait ainsi d'une communication informative à une communication persuasive, interactive et engageante. Les marques dont le discours avait recours à une communication publicitaire informative pour promouvoir le produit sont passées à une communication publicitaire persuasive dont l'objet fait écho aux valeurs sociales pour rejoindre une vague éthique « de marketing » ou le markéthique. Les marques utilisaient la communication persuasive, notamment publicitaire, au service de valeurs sociales pour changer les représentations et les opinions. L'avènement des nouvelles technologies a donné naissance à une nouvelle génération de marques, désignées comme marques technologiques comme *Facebook*. Les technologies jumelées à de nouveaux modèles économiques et sociaux ont changé le modèle publicitaire et ont donné naissance à une nouvelle forme de discours, ou technodiscours. Les marques sont détentrices d'une identité mais également d'une image, et elles utilisent le discours pour véhiculer des valeurs sociales qu'elles associent à leur identité, afin de redorer leur image. Or, ce discours était communiqué essentiellement par la publicité. Les marques pour qui la publicité ne constitue plus une forme de communication exclusive ont donné au discours une tournure technologique pour devenir un technodiscours prenant forme par un design numérique. Et c'est par le biais de ce design que ces marques utilisent la communication persuasive, interactive et engageante pour s'exprimer sur des valeurs sociales comme la diversité de genre.

Le genre est un élément incontournable d'une identité et elle est à la fois comment un individu se reconnaît et comment il est reconnu. Elle regroupe un ensemble d'éléments propres à l'individu et le produit des constructions sociale et culturelle. L'identité numérique est également ce jumelage d'une identité déclarative et d'une identité construite c'est-à-dire à partir de la représentation que les individus ont d'eux-mêmes et des représentations construites par les dispositifs numériques. Le genre qui constitue une pierre angulaire de l'identité numérique est le produit de ce que les

individus déclarent et se représentent et de ce qui est défini et représenté par le dispositif. Le genre se divise en deux types : le genre binaire et le genre multiple. Le genre est à la fois un objet de l'identité d'une marque et de son image. Pour représenter le genre, les marques technologiques ont recours au discours au technodiscours qui est construit et communiqué par un design persuasif qui oriente les choix des individus. Le technodiscours hérite des langages verbaux et visuels mais également il possède son propre langage. L'approche sémiotique pragmatique est pertinente pour l'analyse du technodiscours de la marque Facebook autour du genre. La pragmatique permet de considérer le contexte de l'énonciation et l'énonciateur. Pour l'analyse du technodiscours de la marque Facebook sur le genre, le modèle matriochka est proposé comme modèle qui s'appuie sur un axe syntagmatique (qui désigne la ligne temporelle et par conséquent l'évolution du discours numérique de 2004 à 2014), et un axe paradigmatique représenté par le paradigme « genre ».

L'analyse porte sur l'identité de la marque *Facebook* et son image en lien avec son discours sur le genre. En effet, les éléments analysés relèvent du langage visuel et verbal et des éléments particuliers du technolanguage (avatar, hyperlien, ...). Lors de l'analyse, il est question du déterminisme par la marque Facebook et comment son discours numérique construit et façonne l'identité de genre selon un modèle binaire pendant la première décennie. L'analyse soulève un écart entre l'identité de la marque Facebook construite autour de la diversité et le « Be Yourself » et son image qui, pendant une décennie, ne performe pas la diversité de genre. Cet écart permet de développer une interprétation critique qui situe ce choix de changement pour une diversité de genre dans le contexte social revendiquant la reconnaissance de la diversité de genre et dans le contexte économique de la publicité algorithmique.

Après une décennie d'un discours sur la binarité de genre, la marque *Facebook* change pour un discours sur la diversité de genre. La contradiction entre son identité et son image, pendant les dix années précédant son ouverture à la diversité de genre, est interprétée sur le plan macro pour être critiquée selon un contexte socio-économique. Dans un contexte social, celui de l'ÉDI et de la reconnaissance de la diversité de genre, les marques cherchent alors à rejoindre ce mouvement social et à assumer leur responsabilité sociale tout en redorant leur image. Dans un contexte économique, le capitalisme algorithmique caractérise le modèle économique des marques technologiques et la publicité conserve un rôle de financement de ces marques et se nourrit des données identitaires collectées. La reconnaissance de la diversité de genre est instrumentalisée par

ses marques pour des fins économiques et de meilleurs ciblage et personnalisation publicitaire afin de générer le maximum de gains. Il est question d'un *washing* dans toutes ses dimensions du *diveristy washing* au *social washing* en passant par le *pink washing* et le *woke washing*. Ces types de *washing* se rallient au *Ethics washing* auquel font recours particulièrement les firmes et les marques technologiques. L'appropriation des valeurs de diversité par la marque *Facebook* et son recours au discours sur la diversité de genre est un détournement du regard de toutes les fins mercantiles et les gains économiques qu'elle génère en reconnaissant cette diversité.

Le modèle algorithmique continue de se développer avec les technologies comme l'intelligence artificielle et le métavers. La marque *Facebook* adapte son modèle algorithmique à ces technologies en les utilisant pour mieux faire du profilage. L'intelligence artificielle et le métavers, qui est un univers immersif, offrent de nouveaux outils et méthodes au-delà du discours numérique pour représenter le genre et collecter les données. Depuis le développement du métavers, la marque *Facebook* s'engage à renoncer au ciblage selon certains paramètres identitaires comme celui du genre. En effet, cette renonciation à l'information concernant le genre soulève des questionnements quant au rôle du métavers comme lieu où l'identité, notamment celle du genre, est cryptée lors de l'immersion des consommateurs dans cet univers immersif, sans oublier leur performance de plusieurs comportements et leur engagement dans plusieurs activités. L'univers du métavers offrira aux marques comme *Facebook* un nouvel espace discursif sur le genre qui sera plus précisément défini par les données récoltées lors de l'immersion des consommateurs, ce qui explique que la marque n'aura plus besoin de formellement déterminer le genre. Or, à la fin de cette thèse, nous proposons des perspectives subversives permettant à la marque *Facebook* d'utiliser les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle, le neuromarketing en plus de l'environnement métavers pour défaire les stéréotypes de genre et favoriser une véritable subversion des normes genrées.

Les limites de cette recherche peuvent être résumées en trois points. Le premier point est celui du paradigme genre. Le contexte de cette recherche ne permet pas d'étendre l'étude à d'autres paramètres identitaires en lien avec la diversité comme la race, l'ethnie et dont l'identification relève plus des individus que du discours numérique de la marque. Le deuxième point est le corpus étudié. En effet, l'analyse porte exclusivement sur le discours numérique de la marque car l'étude des algorithmes constitue un corpus différent qui requiert des outils de collecte de données et des

méthodologies d'analyse différents. Le troisième point est la mouvance du discours numérique et la complexité de stabilisation du corpus dont des changements majeurs et mineurs sont apportés couramment.

En revanche, cette thèse propose une réflexion originale au sujet de *Facebook*, différente de celle des théories des usages. Le choix d'une approche sémiotique pour l'analyse du corpus et une étude sociosémiotique et pragmatique de la marque fait en sorte que notre thèse se distingue des autres recherches. Elle a permis de décrypter le technolanguage selon une logique de signes et de leurs rapports, et de discuter selon un contexte socio-économique sans pour autant s'appuyer exclusivement sur des théories en sociologie ou en économie. L'analyse du discours numérique de la marque *Facebook* et la critique de ce discours ouvrent de nouvelles perspectives de réflexion sur la manière dont ces marques technologiques peuvent réellement jouer un rôle subversif dans l'univers du métavers et le recours à des technologies émergentes comme le neuromarketing et l'intelligence artificielle à des fins performatives et subversives.

Le Métavers où les profils des Métanautes seront augmentés et les données récoltées seront exponentielles, jumelé à des technologies comme la *blockchain* qui permet de faire des transferts virtuels et les *NFTs* qui permettent de créer des objets numériques, uniques et authentiques, ouvre de nouvelles perspectives publicitaires pour les marques et par conséquent de nouvelles formes de profilage et de ciblage publicitaire et de monétisation. La question de la diversité de genre et de la diversité identitaire dans le contexte de ces technologies émergentes est particulièrement d'actualité et mériterait d'être étudiée dans le cadre d'une recherche post-doctorale.

Dans ce nouveau contexte technologique, social et économique, l'apport de la sémiotique est encore plus important. L'approche sémiotique propose non seulement une meilleure façon de penser les objets mais une façon différente de les appréhender. Elle va au-delà du niveau littéral pour creuser dans les systèmes, révéler les connexions intrinsèques et extrinsèques à ces systèmes, les décortiquer sous un angle de 360 degrés. Par analogie avec le diagnostic médical, qui ne se contente pas des symptômes pour comprendre la maladie et y remédier, il faut remonter aux ancêtres pour vérifier le lien héréditaire et les mutations génétiques, observer les phénomènes de santé et la santé des populations qui ont influencé le développement de la maladie, tenir en compte des politiques publiques en matières de santé pour dresser un portrait sur les perspectives et les

limites des soins, de développement de nouveaux traitements. Et c'est ce que favorise l'interdisciplinarité de l'approche sémiotique.

ANNEXE A

GRILLE D'OBSERVATION

De 2004 à 2013	2014, 2015, 2019
Les pages d'accueil en anglais et en français	Les pages d'accueil en anglais et en français
Les fiches d'inscription en anglais et en français	Les fiches d'inscription en anglais et en français
Les étapes de création de profils féminins et masculins en anglais et en français partagés par des sites web et des blogues	Les étapes de création de profils féminins et masculins en anglais et en français créés par la chercheure
Des profils féminins et masculins partagés par des sites web et des blogues	Des profils féminins et masculins partagés créés par la chercheure
La fiche d'informations complémentaires	La fiche d'informations complémentaires

ANNEXE B
GRILLE D'ANALYSE

De 2004 à 2013	2014, 2015, 2019
Les éléments de l'identité de la marque <i>Facebook</i>	Les éléments de l'identité de la marque <i>Facebook</i>
Le logo de la marque <i>Facebook</i>	Le logo de la marque <i>Facebook</i>
La signature de la marque <i>Facebook</i>	-
Les éléments du technodiscours	Les éléments du technodiscours
La terminologie pour identifier le genre en anglais et en français : Sex/Sexe Gender/Genre Female/Féminin Male/Masculin	La terminologie pour identifier le genre en anglais et en français : Female/Féminin Male/Masculin Custom/personnalisé
L'avatar générique : Image accompagnée ou pas par une légende	L'avatar générique : Image accompagnée ou pas par une légende
La terminologie utilisée dans le complément de la fiche information pour identifier le genre. Female/Féminin Male/Masculin	La terminologie utilisée dans le complément de la fiche information pour identifier le genre. Female/Féminin Male/Masculin Custom/personnalisé : Transgender/Transgenre Bisexual/Bisexuel Cisgender/Cisgenre

ANNEXE C

FACEBOOK 2004-2014

thefacebook, 2004 (Version en anglais seulement)

Visuel : Page d'accueil 2004



The screenshot shows the homepage of 'thefacebook' in 2004. The header features a blue bar with the site's name '[thefacebook]' and links for 'login', 'register', and 'about'. On the left, there is a login/register form with fields for 'Email:' and 'Password:', and buttons for 'register' and 'login'. The main content area is titled '[Welcome to Thefacebook]' and describes the site as an online directory connecting people through social networks at colleges. It mentions that the site has been opened up for popular consumption at Harvard University. A list of features includes searching for people at your school, finding out who is in your classes, looking up friends' friends, and seeing a visualization of your social network. At the bottom, there are links for 'about', 'contact', 'faq', 'terms', and 'privacy', along with the text 'a Mark Zuckerberg production' and 'Thefacebook © 2004'.

Source et Date de récupération :

<http://sanalbeyin.net/wp-content/uploads/2011/12/2.png>

Récupéré le 8 juillet 2013

media kit Collector de Facebook en 2004 :

<https://fr.slideshare.net/slideshow/the-facebook-spring-2004-media-kit-collector/14027471>

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2004



The screenshot shows the login/register page of 'thefacebook' in 2004. The header is the same as the homepage. On the left, there is a sidebar with links for '[main]', '[login]', and '[register]'. The main content area is titled '[Login]' and features a form with fields for 'Email:' and 'Password:', and buttons for 'Login' and 'Register'. Below the form, there is a link for 'here' to reset the password. At the bottom, there are links for 'about', 'contact', 'jobs', 'faq', 'advertise', 'terms', and 'privacy', along with the text 'a Mark Zuckerberg production' and 'Thefacebook © 2004'.

Source et Date de récupération :

<http://sanalbeyin.net/wp-content/uploads/2011/12/2.png>

Récupéré le 8 juillet 2013

Visuel : Page de création de profil 2004

The screenshot shows the registration page of thefacebook.com. At the top, there is a header with the site's name in a blue box and links for login, register, and about. Below this, the page is divided into two main sections. On the left, there is a registration form with fields for Email, Password, and a login/register button. On the right, there is a larger section with instructions: 'To register for thefacebook.com, just fill in the four fields below. You will have a chance to enter additional information and submit a picture once you have registered.' This section contains fields for Name, Status (a dropdown menu currently showing 'Student (Full-Time)'), Email (school), and Password* (choose). Below these fields is a checkbox for 'I have read and understood the Terms of Use, and I agree to them.' and a note: '* You can choose any password. It does not have to be, and should not be, your school password.' At the bottom of this section is a 'Register Now!' button. The footer of the page includes links for about, contact, jobs, faq, advertise, terms, and privacy, followed by the text 'a Mark Zuckerberg production' and 'Thefacebook © 2004'.

Source et Date de récupération :

<http://sanalbeyin.net/wp-content/uploads/2011/12/2.png>

Récupéré le 8 juillet 2013

Visuel : Avatar générique 2004

Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Profil féminin 2004

Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Profil masculin 2004

Visuel : Page d'accueil 2005

Source et Date de récupération :

<http://huguesval.com/blog/2010/04/retrospective-designs-de-facebook-entre-2005-et-2010/>

<http://devilsworkshop.org/analysis/facebook-design-20042011-timeline-screenshots/46845/>

Récupéré le 30 août 2013

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2005

Ce design a été adopté à partir du 20 septembre 2005


Source et Date de récupération : http://designreviver.com/wp-content/uploads/2009/02/facebookold.jpg Récupéré le 30 août 2013
Visuel : Page de création de profil 2005
Introuvable
Source et Date de récupération : n.d.
Visuel : Avatar générique 2005

Source et Date de récupération : https://www.mariefrance.fr/equilibre/psycho/notre-dossier-psycho/2005-facebook-say-hello-world-45263.html Récupéré le 28 février 2014
Visuel : Profil féminin 2005

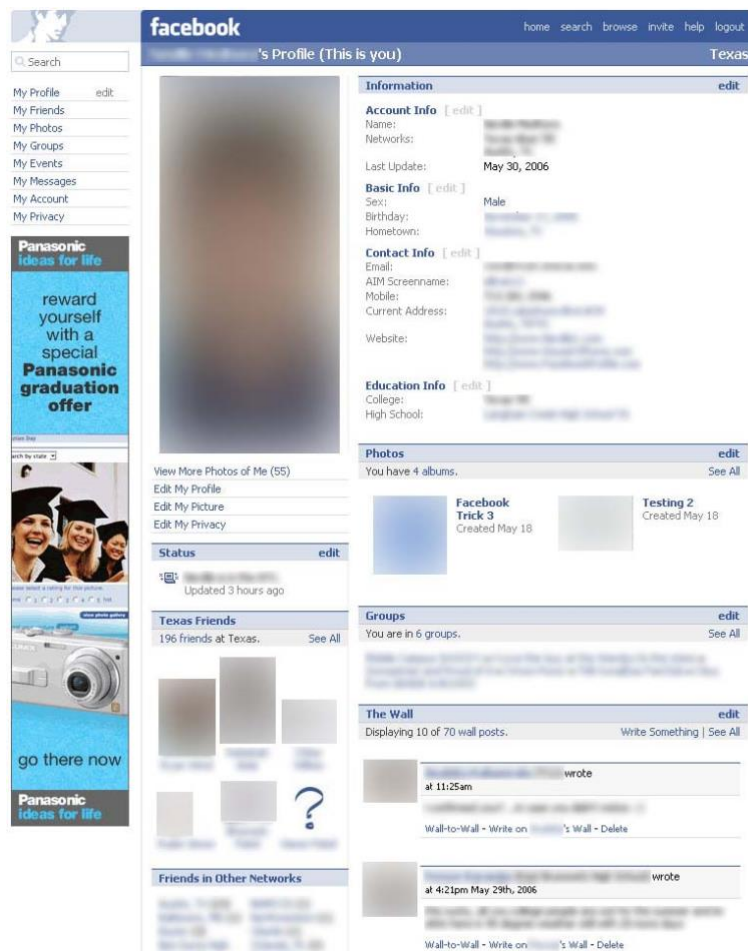


Source et Date de récupération :

<http://jalevdc4.blogspot.com/2012/01/create-facebook-profile.html>

Récupéré le 12 septembre 2013

Visuel : Profil masculin 2005



Source et Date de récupération :

<https://www.mariefrance.fr/equilibre/psycho/notre-dossier-psycho/2005-facebook-say-hello-world-45263.html>

Récupéré le 28 février 2014

Facebook, 2006 (Version en anglais seulement)

Visuel : Page d'accueil 2006



facebook login register help

Welcome to Facebook!

Facebook is a social utility that connects you with the people around you.

Facebook is made up of lots of separate networks — things like schools, companies, and regions.

You can use Facebook to:

- Share information with people in your networks.
- See what's going on with your friends.
- Look up people around you.

Login Register

about blog developers jobs terms privacy advertise

a Mark Zuckerberg production

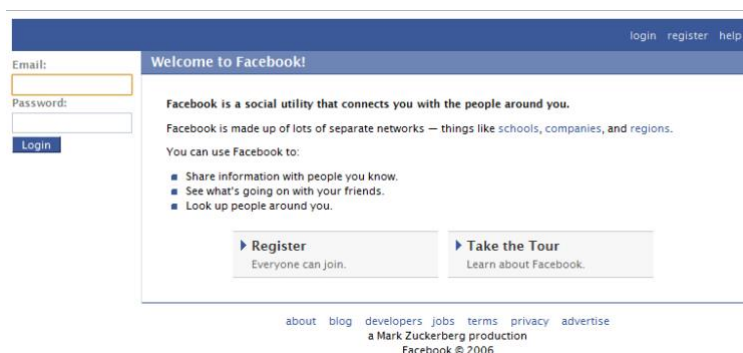
Facebook © 2006

Source et Date de récupération :

<http://designreviver.com/wp-content/uploads/2009/02/facebookold.jpg>

Récupéré le 29 décembre 2014

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2006



facebook login register help

Welcome to Facebook!

Facebook is a social utility that connects you with the people around you.

Facebook is made up of lots of separate networks — things like schools, companies, and regions.

You can use Facebook to:

- Share information with people you know.
- See what's going on with your friends.
- Look up people around you.

Register Take the Tour

Everyone can join. Learn about Facebook.

about blog developers jobs terms privacy advertise

a Mark Zuckerberg production

Facebook © 2006

Source et Date de récupération :

<http://designreviver.com/wp-content/uploads/2009/02/facebookold.jpg>

Récupéré le 30 août 2013

Visuel : Page de création de profil 2006

Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Avatar générique 2006

Introuvable

Théoriquement, c'est le point d'interrogation bleu sur fond blanc car nous le retrouvons dans la version en français de 2008.

Source et Date de récupération :
n.d.

Visuel : Profil féminin 2006

Introuvable

Source et Date de récupération :
n.d.

Visuel : Profil masculin 2006



Source et Date de récupération :

<http://www.digitash.com/2012/08/timeline-of-facebook-profiles-from-2004.html>

Récupéré le 29 décembre 2014

Visuel : Page d'accueil 2007



Source et Date de récupération :

<https://www.webdesignmuseum.org/gallery/facebook-in-2007>

Récupéré le 29 décembre 2014

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2007

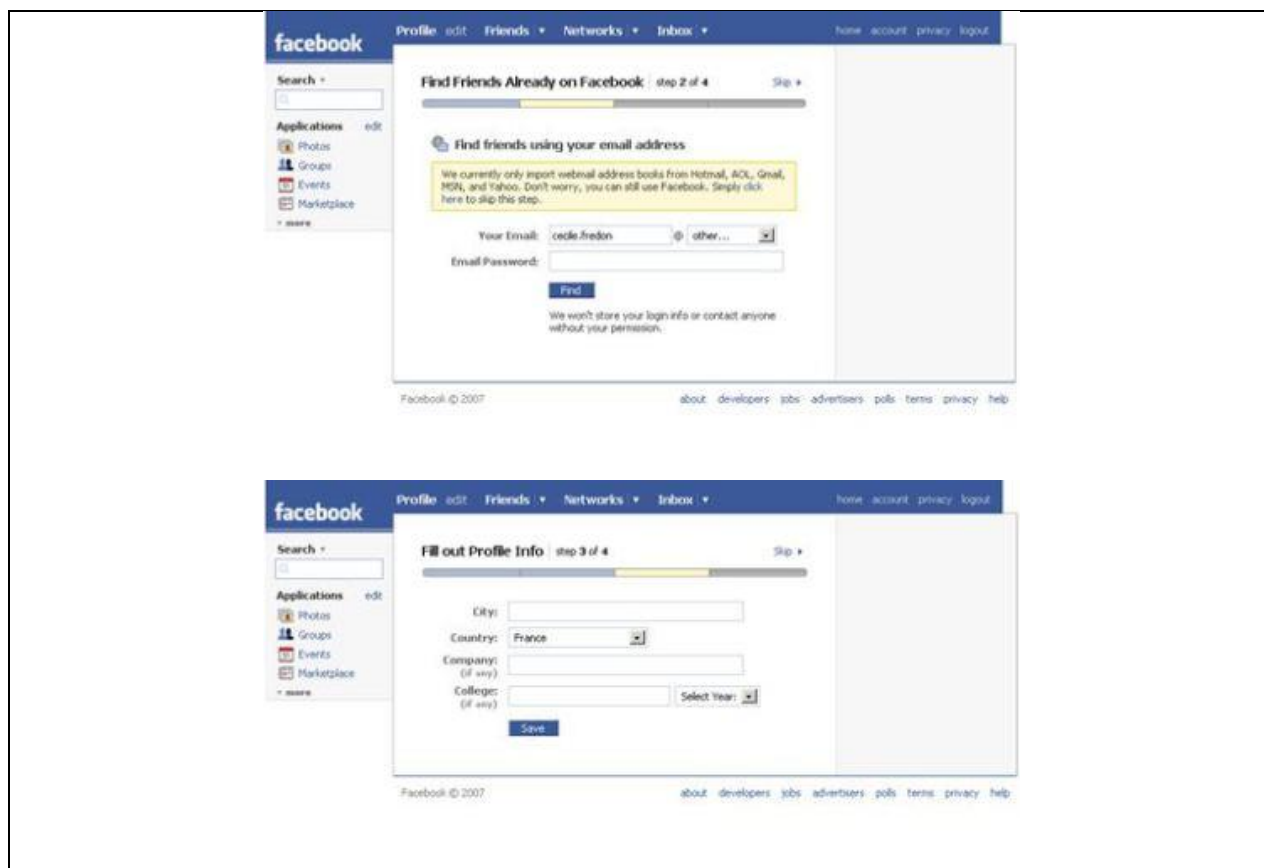
Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Page de création de profil 2007





Source et Date de récupération :

<http://www.technogeekery.com/wp-content/uploads/2007/09/facebook-1.png>

Récupérés le 30 décembre 2014

Visuel : L'avatar générique 2007



Source et Date de récupération :

<http://jalevdcd4.blogspot.com/2012/01/facebook-pics.html>

Récupéré le 30 août 2013

Visuel : Profil féminin 2007

facebook

Search

Applications

Photo

Group

Event

Marketplace

My Place

more

CAPELLA UNIVERSITY

Experience higher

Profile edit Friends Networks Inbox (4)

home account privacy logout

Jeremy

is catching up on life...

Updated on Monday with

Networks

Bowling Green

Tahoe

Silicon Valley, CA

Male

Interested in:

Relationship Status

In a Relationship

By this day

Hometown

Toledo, OH

Political Views

Apathetic

Religious Views

Agnostic

Mini-Feed

edit

Displaying 10 stories.

See All

View Photos of You (1)

Edit My Profile

You are online now.

Bowling Green Friends

edit

6 friends at Bowling Green.

See All

Source et Date de récupération :

<http://huguesval.com/blog/2010/04/retrospective-designs-de-facebook-entre-2005-et-2010/>

<http://jalevdcd4.blogspot.com/2012/01/facebook-pics.html>

Récupéré le 30 décembre 2014

Visuel : Page d'accueil 2008

Version en anglais :

The screenshot shows the English version of the Facebook homepage from 2008. On the left, there is a login section with fields for 'Email:' and 'Password:', a 'Remember me' checkbox, a 'Login' button, and a 'Forgot Password?' link. The main content area features the Facebook logo, a tagline 'Facebook is a social utility that connects you with the people around you.', and a list of features under 'Use Facebook to...': 'Keep up with friends and family', 'Share photos and videos', 'Control privacy online', and 'Reconnect with old classmates'. Below this is a 'Find your Friends on Facebook' section with a search bar and a 'Use the Friend Finder' link. On the right, there is a 'Sign up for Facebook' section with fields for 'Full Name:', 'Your Email:', 'New Password:', and 'Birthday:' (with month, day, and year dropdowns). A 'Sign Up' button is at the bottom of this section. The footer includes 'Facebook © 2008', a language dropdown set to 'English', and links for 'About', 'Find Friends', 'Advertisers', 'Developers', 'Terms', 'Privacy', and 'Help'.

Version en français :

The screenshot shows the French version of the Facebook 2008 homepage. The layout is similar to the English version but with French text. The login section on the left has fields for 'Adresse e-mail:' and 'Mot de passe:', a 'Mémoriser mes informations' checkbox, a 'Connexion' button, and a 'Mot de passe oublié ?' link. The main content area features the Facebook logo, a tagline 'Facebook est un réseau social qui vous relie à ceux qui comptent pour vous.', and a list of features under 'Utilisez Facebook pour...': 'Rester en contact avec vos amis et votre famille', 'Partager des photos et des vidéos', 'Garantir la confidentialité des informations', 'Retrouver vos anciens copains de classe', 'Parler de vos centres d'intérêts et loisirs', and 'Organiser des fêtes et autres événements'. Below this is a 'Chercher d'amis' section with a search bar and a 'Rechercher' button. On the right, there is a 'S'inscrire sur Facebook' section with fields for 'Nom complet:', 'Adresse e-mail:', 'Nouveau mot de passe:', and 'Date de naissance:' (with month, day, and year dropdowns). An 'Inscription' button is at the bottom of this section. The footer includes 'Facebook © 2008', a language dropdown set to 'Français', and links for 'Annonces', 'Entreprises', 'Développeurs', 'À propos de Facebook', 'Conditions d'utilisation', 'Confidentialité', and 'Aide'.

Source et Date de récupération :

<http://www.tekiano.com/actualite/storage/images/2008/FacebbokTun.jpg>

Récupérés le 30 décembre 2014

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2008

Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Page de création de profil 2008

Création d'un profil (Version en anglais)

Welcome Nc Eng! Your account has been created.
Facebook helps you connect with friends, family, and coworkers.
Follow the steps below to find people you already know on Facebook.

Find Friends Already on Facebook Skip ▶ Step 1 of 3

 **Find friends using your email address book**
Searching your email address book is the fastest and most effective way to find your friends on Facebook.

Your Email: ✓ Valid webmail address
Password:
Find Friends
You will be redirected to Yahoo's site to enter your email and password.

 **Find people you IM**

Fill out your Profile Info Skip ▶ Step 2 of 3

Enter your education history and company (if any). This information will help you find your friends on Facebook.

High School: Class Year:
College/University: Class Year:
Company:
Save

Profile
edit
Friends
Inbox
home
account

Basic
Contact
Relationships
Personal
Education
Work
Picture

Sex:
Female
Show my sex in my profile
☒

Birthday:
Jun
27
1979
Show my full birthday in my profile.

Hometown:

Political Views:

Religious Views:

Save Changes
Cancel

facebook
Profile
edit
Friends
Inbox
home
account
privacy
logout

Search
Applications
Photos
Video
Groups
Events
Notes
more

Welcome Nc Eng!
edit my name
You're now ready to explore Facebook.

Find Friends
Finding your friends makes your Facebook experience better. You can search for classmates or coworkers or look for friends by name.

View and edit your profile
Fill in details and upload a profile picture to help your friends recognize you.

Close

News Feed
News Feed highlights what's happening in your social circles on Facebook. It updates a personalized list of news stories throughout the day. Whenever you log in, you'll get the latest headlines generated by the activity of your friends and social groups.
We don't currently have any news feed stories for you.
Preferences

Status Updates
see all
What are you doing right now?

People You May Know
see all
Brian Engard
Add as Friend
Evgueni Naverniouk
Add as Friend
Kathryn Greenhill
Add as Friend

Invite Your Friends
Invite friends to join Facebook.

Facebook © 2008 | English
About
Find Friends
Advertising
Developers
Terms
Privacy
Help

Profile
edit
Friends
Inbox
home
account
privacy
logout

Nc Eng
What are you doing right now?

Sex:
Female
Birthday:
June 27, 1979

Information
Fill out your Profile

Contact Info
[edit]
Email:
librariantrainer@yahoo.com

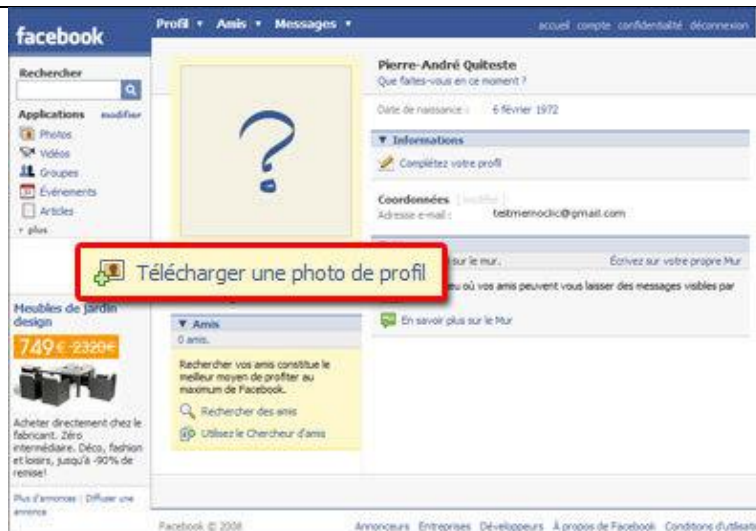
The Wall
No wall posts
Write on your own Wall
The Wall is a place where friends can write messages to you that others can see.
Learn more about the Wall

Edit My Profile

Friends
0 friends
Finding your real-world friends is the best way to get the most out of Facebook.
Search for friends
Use the Friend Finder

Création d'un profil (Version en français)





Général	Contact	Infos persos	Intérêts	Formation	Emploi	Photo
Photo actuellement utilisée 		Télécharger une photo Vous pouvez télécharger un fichier de type JPG, GIF ou PNG. C:\Documents and Settings\Bureau\ Parcourir... ☒ Je certifie que je dispose des autorisations nécessaires pour diffuser cette image et que son contenu est conforme aux conditions d'utilisation. Télécharger l'image Le fichier ne peut dépasser 4 Mo. Si votre téléchargement ne fonctionne pas, essayez avec une image plus petite.				

Source et Date de récupération :

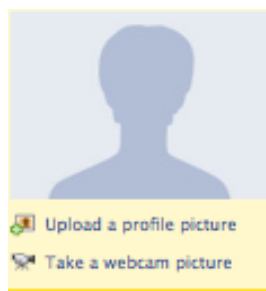
Version en anglais : <http://www.web2learning.net/wp-content/uploads/2008/08/facebook-picture-2.png>

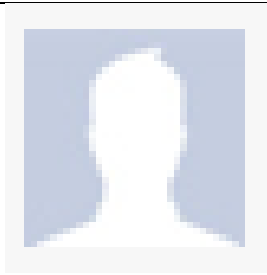
Version en français : <http://www.memoclic.com/medias/images/contenus/6/1555.jpg>

Récupérés le 30 décembre 2014

Visuels : Avatar générique 2008

Version en anglais :





Version en français :



Source et Date de récupération :

Version en anglais : <http://www.web2learning.net/wp-content/uploads/2008/08/facebook-picture-2.png>

Version en français : <http://www.memoclic.com/medias/images/contenus/6/1555.jpg>

Récupérés le 30 décembre 2014

Visuel : Page d'accueil 2009

Version en anglais :



Version en français :



Source et Date de récupération :

<http://static.ladepeche.fr/content/media/image/zoom/2009/12/22/photo-1261498806002-1-0.jpg>

<http://www.jeffpalm.com/facebooklogin/ss1.png>

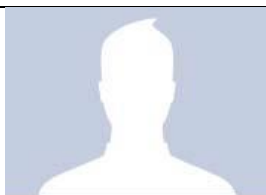
Récupérés le 29 décembre 2014

Visuel : Avatar générique 2009

Avatar générique féminin

-

Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :

<http://www.360kmh.com/images/article/264/Facebook%2011.png>

Récupéré le 29 décembre 2014

Visuel : Profil féminin 2009

Introuvable

Source et Date de récupération :

n.d.

Visuel : Profil masculin 2009



facebook

Garder ma session active

Mot de passe oublié?

Courriel

Password

Connexion

Facebook vous aide à vous connecter et à partager avec les personnes de votre entourage.

Inscription

C'est gratuit et tout le monde peut s'inscrire

Prénom :

Nom de famille :

Votre courriel :

Nouveau mot de passe :

Sexe :

Anniversaire :

Pourquoi dois-je fournir ceci?

Inscription

Créer une Page pour une célébrité, un groupe de musique ou une entreprise.

English (US) Français (France) Français (Canada) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية 繁體中文(香港) >>

Facebook © 2009 Français (Canada) À propos Publicité Développeurs Carrières Conditions d'utilisation blogue Gadgets Trouver des amis Confidentialité Mobile Aide

facebook

Garder ma session active

Mot de passe oublié?

Courriel

Password

Connexion

Facebook vous aide à vous connecter et à partager avec les personnes de votre entourage.

Inscription

C'est gratuit et tout le monde peut s'inscrire

Contrôle de sécurité

Entrez les deux mots ci-dessous, séparés d'une espace.

Vous ne pouvez pas lire les mots ci-dessous ? Essayez d'autres mots ou un captcha audio.

Texte dans la boîte :

Retour Inscription

En cliquant sur « Inscrivez-vous », vous confirmez avoir lu et accepté les Conditions d'utilisation et la Politique de confidentialité.

English (US) Français (France) Français (Canada) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية 繁體中文(香港) >>

Facebook © 2009 Français (Canada) À propos Publicité Développeurs Carrières Conditions d'utilisation blogue Gadgets Trouver des amis Confidentialité Mobile Aide

facebook

Garder ma session active

Mot de passe oublié?

Courriel

Password

Connexion

Facebook vous aide à vous connecter et à partager avec les personnes de votre entourage.

Inscription

C'est gratuit et tout le monde peut s'inscrire

Contrôle de sécurité

Entrez les deux mots ci-dessous, séparés d'une espace.

Vous ne pouvez pas lire les mots ci-dessous ? Essayez d'autres mots ou un captcha audio.

Texte dans la boîte :

NIXON relapse

Retour

Inscription

En cliquant sur « Inscrivez-vous », vous confirmez avoir lu et accepté les Conditions d'utilisation et la Politique de confidentialité.

English (US) Français (France) Français (Canada) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية 中文(简体) »

Facebook © 2009 Français (Canada) À propos Publicité Développeurs Carrières Conditions d'utilisation blogue Gadgets Trouver des amis Confidentialité Mobile Aide

facebook

Accueil Profil Amis Boîte de réception

Alan Lesage

Paramètres

Déconnexion

Recherche

Étape 1

Trouver des amis

Étape 2

Informations du profil

Étape 3

Photo de profil

Vos amis sont-ils déjà sur Facebook?

Plusieurs de vos amis sont peut-être déjà inscrits. Retrouvez-les plus rapidement en effectuant une recherche à l'aide de votre carnet d'adresses courriel.

Votre courriel :

Mot de passe du compte de messagerie :

Trouver des amis

Facebook n'enregistre pas votre mot de passe. En apprendre davantage.

[Passer cette étape](#)

Facebook © 2009 Français (Canada) À propos Publicité Développeurs Carrières Conditions d'utilisation Trouver des amis Confidentialité Mobile Aide

<http://www.facebook.com/gettingstarted.php?step=classm...>

facebook

Accueil

Profil

Amis

Boîte de réception

Alan Lesage

Paramètres

Déconnexion

Recherche

Étape 1

Étape 2

Étape 3

Trouver des amis

Informations du profil

Photo de profil

Remplissez votre profil

Cette information vous aidera à trouver vos amis sur Facebook.

École secondaire :

Promotion :

Cégep/Université :

Promotion :

Employeur :

Retour

Passer à l'étape suivante

Enregistrer et continuer

Facebook © 2009

Français (Canada)

À propos

Publicité

Développeurs

Carrières

Conditions d'utilisation

Trouver des amis

Confidentialité

Mobile

Aide

http://www.facebook.com/gettingstarted.php?steps=upload...

facebook

Accueil

Profil

Amis

Boîte de réception

Alan Lesage

Paramètres

Déconnexion

Recherche

Étape 1

Étape 2

Étape 3

Trouver des amis

Informations du profil

Photo de profil

Définir votre photo de profil



Télécharger une photo

Depuis votre ordinateur

Où

Prendre une photo

Avec votre caméra web

Retour

Passer à l'étape suivante

Enregistrer et continuer

Facebook © 2009

Français (Canada)

À propos

Publicité

Développeurs

Carrières

Conditions d'utilisation

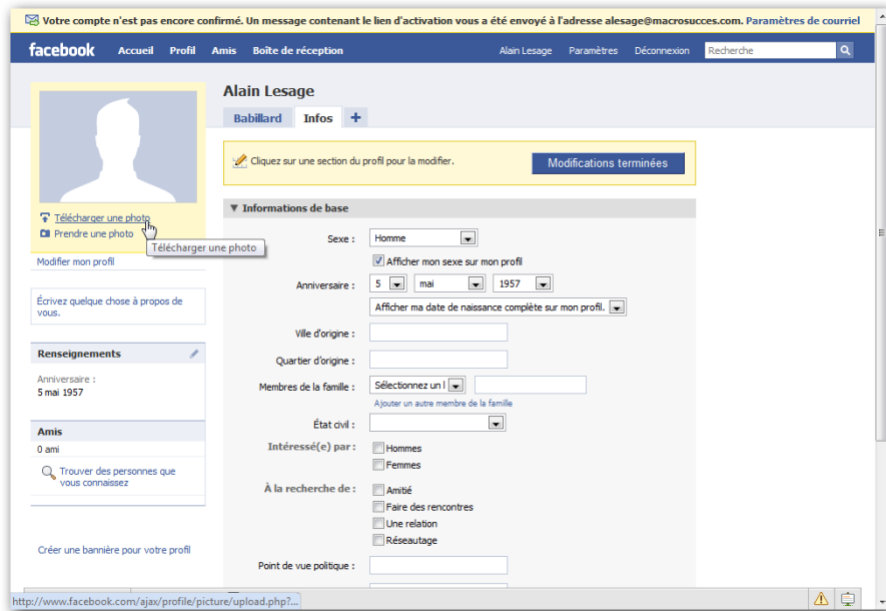
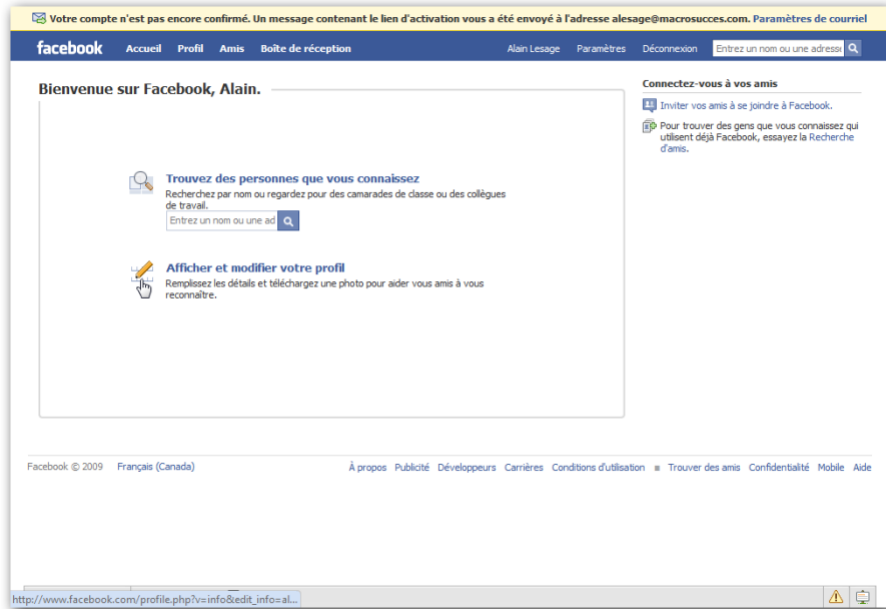
Trouver des amis

Confidentialité

Mobile

Aide

http://www.facebook.com/gettingstarted.php?steps=summ...



Votre compte n'est pas encore confirmé. Un message contenant le lien d'activation vous a été envoyé à l'adresse alesage@macrosucces.com. Paramètres de courriel

facebook Accueil Profil Amis Boîte de réception Alain Lesage Paramètres Déconnexion Recherche

Alain Lesage
Babillard Infos +

Cliquez sur une section du profil pour la modifier. Modifications terminées

Informations de base

Sexe : Homme

☒ Afficher mon sexe sur mon profil

Anniversaire : 5 mai 1957
Afficher ma date de naissance complète sur mon profil.

Ville d'origine :
Quartier d'origine :

Membres de la famille : Sélectionnez un |
Ajouter un autre membre de la famille

État civil :
Intéressé(e) par : ☐ Hommes ☐ Femmes

À la recherche de : ☐ Amitié ☐ Faire des rencontres ☐ Une relation ☐ Réseautage

Point de vue politique :

Applications

Votre compte n'est pas encore confirmé. Un message contenant le lien d'activation vous a été envoyé à l'adresse alesage@macrosucces.com. Paramètres de courriel

facebook Accueil Profil Amis Boîte de réception Alain Lesage Paramètres Déconnexion Recherche

Alain Lesage
Babillard Infos +

Cliquez sur une section du profil pour la modifier. Modifications terminées

Informations de base

Sexe : Homme

☐ Afficher mon sexe sur mon profil

Anniversaire : 5 mai 1957
Afficher ma date de naissance complète sur mon profil.
Afficher ma date de naissance complète sur mon profil.
Afficher seulement le mois et le jour sur mon profil.
Ne pas afficher ma date de naissance sur mon profil.

Ville d'origine :
Quartier d'origine :

Membres de la famille : Sélectionnez un |
Ajouter un autre membre de la famille

État civil :
Intéressé(e) par : ☐ Hommes ☐ Femmes

À la recherche de : ☐ Amitié ☐ Faire des rencontres ☐ Une relation ☐ Réseautage

Point de vue politique :

Applications



Source et Date de récupération :

<http://cdn.nirmaltv.com/images/FacebookLogin1.png>

Récupérés le 29 décembre 2014

Visuel : Avatar générique 2010

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :

http://43degres.com/blogpro/wp-content/uploads/2011/06/facebook_compte.png

Récupérés le 31 décembre 2014

Visuel : Profil féminin 2010

facebook

Adresse électronique

Mot de passe

Connexion

☐ Garder ma session active

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)

Prénoms: Prenom

Nom de famille: Nom

Votre adresse électronique: prenom.nom@mail.com

Saisissez à nouveau votre adresse électronique: prenom.nom@mail.com

Nouveau mot de passe:

Je suis: Femme

Date de naissance: 2 février 1981

Pourquoi dois-je fournir ces informations ?

Inscription

Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.

Français (France) English (US) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية 中文(简体) 日本語

Facebook © 2010
Noble · Rechercher des amis · Badges · À propos de · Publicité · Développeurs · Emplois · Confidentialité · Conditions d'utilisation · Aide

facebook

Recherche

Compte

Étape 1

Rechercher des amis

Étape 2

Informations de profil

Étape 3

Photo de profil

Vos amis sont-ils déjà sur Facebook ?

Plusieurs de vos amis sont peut-être déjà inscrits. Retrouvez-les plus rapidement en effectuant une recherche à l'aide de votre carnet d'adresses électroniques.

Windows Live Hotmail

Votre adresse : prenom.nom@mail.com

Mot de passe du compte de messagerie :

Rechercher des amis

Facebook ne conservera pas votre mot de passe

Autre service de courrier électronique

Retrouver des amis

Ignorer cette étape

Facebook © 2010 · Français (France)

À propos de · Publicité · Développeurs · Emplois · Confidentialité · Conditions d'utilisation · Aide

facebook

Recherche

Compte

Étape 1

Rechercher des amis

Étape 2

Informations de profil

Étape 3

Photo de profil

Complétez vos infos de profil

Cette information vous aidera à trouver vos amis sur Facebook.

Lycée :

Université :

Employeur :

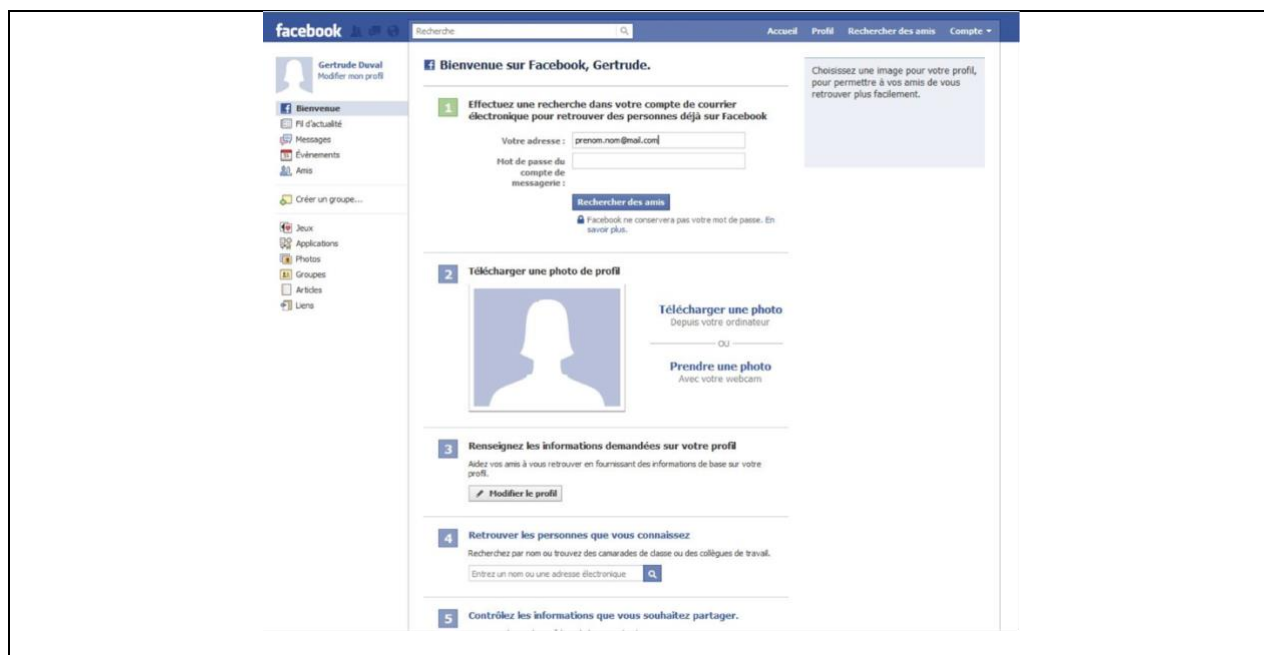
Retour

Ignorer

Enregistrer et continuer

Facebook © 2010 · Français (France)

À propos de · Publicité · Développeurs · Emplois · Confidentialité · Conditions d'utilisation · Aide



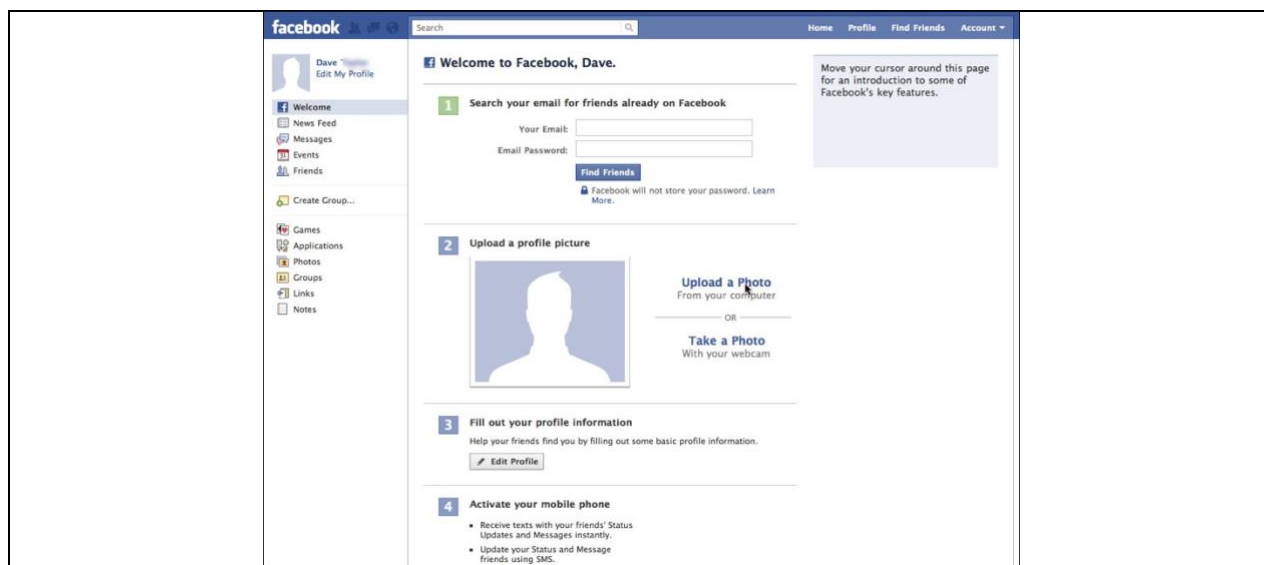
Source et Date de récupération :

http://43degres.com/blogpro/wp-content/uploads/2011/06/facebook_compte.png

Récupérés le 31 décembre 2014

Visuel : Profil masculin 2010





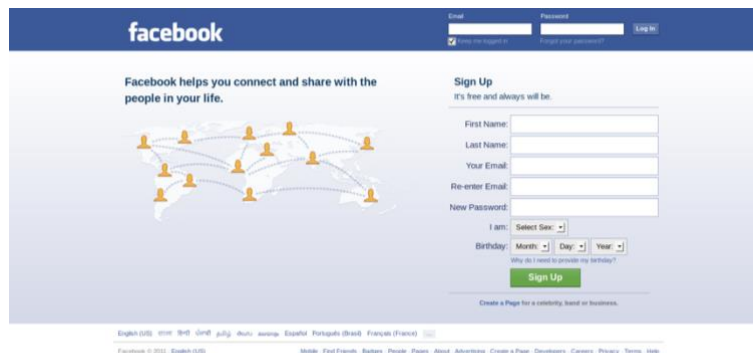
Source et Date de récupération :

<https://www.askdaveytaylor.com/5-blog-pics/sign-up-new-facebook-account-7.png>

Récupérés le 31 décembre 2014

Visuel : Page d'accueil 2011

Version en anglais :



Version en français :



Source et Date de récupération :

<https://i0.wp.com/www.ya-graphic.com/wp-content/uploads/2011/04/homepage-facebook.jpg>

Récupérés le 29 décembre 2014

Visuel : Avatar générique 2011

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :

Captures d'écran à partir de mon propre profil Facebook en changeant mon d'identité et en supprimant ma photo de profil, le 29 décembre 2014

Facebook, 2012 (Version en anglais + Version en français)

Visuel : Page d'accueil 2012

Version en anglais :

Version en français :



Source et Date de récupération :

Visuel : Avatar générique 2012

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :

Captures d'écran à partir de mon propre profil Facebook en changeant mon d'identité et en supprimant ma photo de profil, le 29 décembre 2014

Visuel : Page d'accueil 2013

Version en anglais :

The screenshot shows the English version of the Facebook homepage. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields for 'Email or Phone' and 'Password', with a 'Log In' button. Below the header, the main content area has a light blue background. On the left, it says 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' and features a graphic of a world map with orange person icons connected by lines. On the right, there's a 'Sign Up' section with the text 'It's free and always will be.' and a form with fields for 'First Name', 'Last Name', 'Your Email', 'Re-enter Email', 'New Password', and 'Birthday' (with dropdowns for month, day, and year). There are also radio buttons for 'Female' and 'Male'. A green 'Sign Up' button is at the bottom of the form. At the very bottom, there's a footer with various links and the copyright notice 'Facebook © 2013'.

Version en français :

The screenshot shows the French version of the Facebook homepage. The layout is similar to the English version but with French text. The header has the Facebook logo and login fields for 'Adresse électronique ou téléphone' and 'Mot de passe', with a 'Connexion' button. The main content area has a light blue background. On the left, it says 'Facebook vous permet de rester en contact et d'échanger avec les personnes qui vous entourent.' and features a graphic of a world map with orange person icons connected by lines. On the right, there's an 'Inscription' section with the text 'C'est gratuit (et ça le restera toujours)' and a form with fields for 'Prénom', 'Nom de famille', 'Votre adresse électronique', 'Saisissez à nouveau votre adresse électronique...', 'Nouveau mot de passe', and 'Anniversaire' (with dropdowns for day, month, and year). There are also radio buttons for 'Femme' and 'Homme'. A green 'Inscription' button is at the bottom of the form. At the very bottom, there's a footer with various links and the copyright notice 'Facebook © 2013'.

Source et Date de récupération :

Captures d'écran faites le 12.03.2013

Visuel : Avatar générique 2013

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 12.03.2013

Visuel : Profil féminin 2013

A screenshot of the Facebook registration page (Inscription) from 2013. The page has a blue header with the Facebook logo and navigation links. Below the header, there's a section titled "Inscription" with the text "C'est gratuit (et ça le restera toujours)". The registration form includes fields for "Nom" (Alexandra), "Prénom" (Berrier), "Adresse électronique ou téléphone" (fbfemme@gmail.com), and "Mot de passe" (fbfemme@gmail.com). There's also a "Date de naissance" section with a date picker set to 1 Jan 1981. The page also features a "Connexion" link and a "Carton me reconnecter" button. At the bottom, there's a green "Inscription" button.



Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 31.12.2013

Visuel : Profil masculin 2013

facebook

Adresse électronique ou téléphone

Mot de passe

Connexion

Caricaturer ma session actuelle

Mot de passe oublié ?

Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.

Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Alexandre

Berrier

fbhomme@hotmail.fr

fbhomme@hotmail.fr

Date de naissance

31

déc

1981

Pourquoi date-je indique ma date de naissance ?

☐ Femme
 ☒ Homme

En cliquant sur Inscription, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies.

Inscription

facebook

Adam Tuffin

Étape 1

Étape 2

Retrouvez vos amis

Ajouter une image de profil

Vos amis sont-ils déjà sur Facebook ?

Un certain nombre de vos amis peuvent déjà s'y trouver. La recherche dans votre compte de messagerie est la façon la plus rapide de retrouver vos amis sur Facebook. Découvrez comment faire.

outlook.com

Votre adresse : ad_tuffin@outlook.com

Retrouver des amis

Outlook.com (Hotmail)

Retrouver des amis

Yahoo!

Retrouver des amis

Autre service de courrier électronique

Retrouver des amis

Ignorer cette étape

Facebook enregistre votre liste de contacts pour vous aider à retrouver encore plus de vos amis. En savoir plus.

facebook

Adam Tuffin

Étape 1

Étape 2

Retrouvez vos amis

Ajouter une image de profil

Choisissez l'image de votre profil

télécharger une photo

A partir de votre ordinateur

Prendre une photo

Avec votre webcam

Ignorer

Enregistrer et continuer

Les images de profil et de couverture sont publiques. Vous pouvez contrôler l'audience des autres photos que vous téléchargez sur Facebook.

Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 31.12.2013

ANNEXE D

FACEBOOK 2014-2019

Facebook, 2014 (Version en anglais + Version en français)

Visuel : Page d'accueil 2014

Version en anglais :



facebook

Email or Phone Password Log In

Keep me logged in Forget your password?

Heading out? Stay connected
Visit facebook.com on your mobile phone.

Get Facebook Mobile

Sign Up
It's free and always will be.

First Name Last Name

Your Email

Re-enter Email

New Password

Birthday
Month Day Year Why do I need to provide my birthday?

☐ Female ☐ Male

By clicking Sign Up, you agree to our Terms and that you have read our Data Use Policy, including our Cookie Use.

Sign Up

Version en français :



facebook

Adresse courriel ou téléphone Mot de passe Connexion

Gardez ma session active Mot de passe oublié?

Vous partez déjà? Ne ratez plus rien!
Accédez à facebook.com sur votre téléphone cellulaire.

Utiliser Facebook Mobile

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

Prénom Nom de famille

Votre courriel

Confirmez votre adresse courriel

Nouveau mot de passe

Anniversaire
Jour Mois Année Pourquoi datez-je fournir ma date de naissance?

☐ Femme ☐ Homme

En cliquant sur inscription, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies.

Inscription

Source et Date de récupération :

Captures d'écran faites le 08 février 2014

Visuel : Avatar générique 2014

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin



Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 08 février 2014

Visuel : Choix de diversité de genre à partir de 2014

Sexe

Genre

- Bigenre
- bispirituel
- bispirituelle
- Non-binaire
- Genre variable

Amis

Sexe

Genre

- Transgenre
- Transsexuel
- Transsexuelle
- Travesti
- Travestie
- Two-spirit
- trans
- trans'
- male to female
- Femme trans

Amis

Inviter des amis

Sexe **Personnalisé** ▾

Genre Amis ▾

A

- Agendre**
- Androgyne
- Au genre non conforme
- Aucun
- Autre**
- allosexuel
- allosexuelle
- altersexuel
- altersexuelle
- Genre Atypique

ver des amis

Sexe **Personnalisé** ▾

Genre Amis ▾

I

- Inter-sexe**
- Intergenre
- Intersexe
- Intersexué
- Intersexuée
- Bigenre
- Cis
- Cisgenre
- Fille Cis
- Fille Cisgenre

ver des amis

Sexe **Personnalisé** ▾

Genre Amis ▾

Q

- Queer**
- En questionnaire sur son genre
- Genre en questionnaire
- Genre Atypique

Enregistrer les modifications Annuler

Sexe **Personnalisé** ▾

Genre Amis ▾

Quel genre préférez-vous ?

Féminin : « Vous avez été ajoutée à ce groupe » ▾

Votre genre préféré est public. [En savoir plus.](#)

Enregistrer les modifications Annuler

Source et Date de récupération : Captures d'écran faites le 22 juillet 2015

Visuel : Le logo de la marque Facebook

facebook → facebook

facebook → facebook

Source et Date de récupération :

[Site web](#)

Dernière consultation le 10 mars 2019

Visuel : Page d'accueil 2015

Version en anglais :

The screenshot shows the Facebook 2015 English sign-up page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields for 'Email or Phone' and 'Password'. Below the header, on the left, is a graphic of a smartphone with the text 'Heading out? Stay connected. Visit facebook.com on your mobile phone.' and a button 'Get Facebook Mobile'. On the right, the 'Sign Up' section is titled 'It's free and always will be.' and contains form fields for 'First name', 'Last name', 'Email or mobile number', 'Re-enter email or mobile number', 'New password', and 'Birthday' (with dropdowns for Month, Day, Year and radio buttons for Female and Male). A 'Sign Up' button is at the bottom of the form.

Version en français :

The screenshot shows the Facebook 2015 French sign-up page. It has a similar layout to the English version. The header has the Facebook logo and login fields for 'Adresse e-mail ou mobile' and 'Mot de passe'. The left side features a smartphone graphic with the text 'Vous partez déjà ? Ne ratez plus rien ! Accédez au site ou à l'app sur votre mobile.' and a button 'Utiliser Facebook Mobile'. The right side is titled 'Inscription' with the subtitle 'C'est gratuit (et ça le restera toujours)'. It includes form fields for 'Prénom', 'Nom de famille', 'Adresse e-mail ou mobile', 'Confirmer l'adresse e-mail ou le mobile', and 'Nouveau mot de passe'. The 'Anniversaire' section has dropdowns for 'Jour', 'Mois', and 'Année', and radio buttons for 'Femme' and 'Homme'. A green 'Inscription' button is at the bottom.

Source et Date de récupération :

Captures d'écran faites le 22 juillet 2015

Visuel : Avatar générique 2015

Avatar générique féminin



Avatar générique masculin

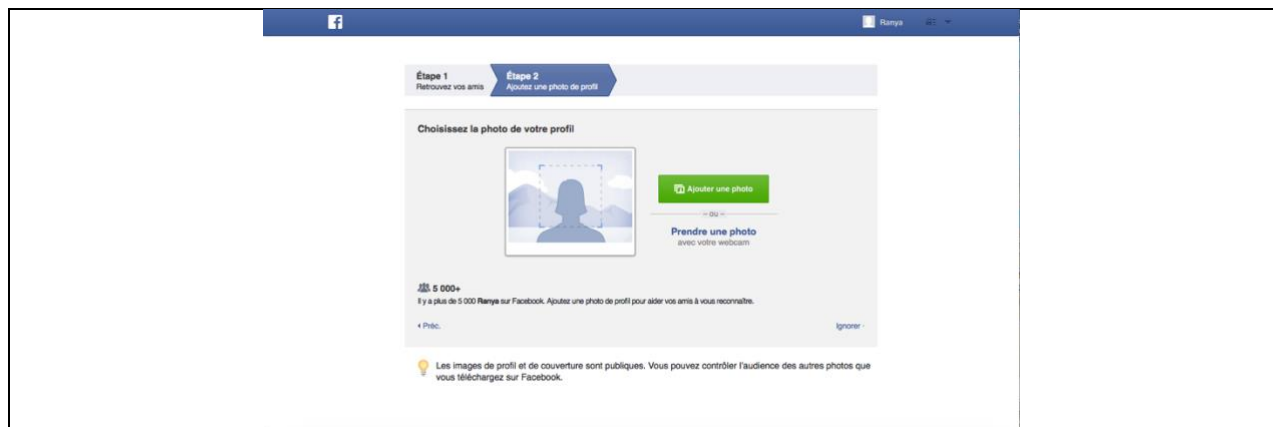


Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 3 mars 2015

Visuel : Page d'inscription ou de connexion 2015

Version Femme :

A screenshot of the Facebook registration page for women. The page has a blue header with the Facebook logo. Below the header, there's a section with the text "Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie." and a network diagram. To the right, there's a registration form titled "Inscription" with the text "C'est gratuit (et ça le restera toujours)". The form includes fields for "Adresse électronique ou téléphone" (with a "Se connecter" button), "Mot de passe" (with a "Mot de passe oublié ?" link), "Ranya" (first name), "Aoun" (last name), "ranya_A@outlook.com" (email), and a password field. There's also a "Date de naissance" field with a calendar icon and a "Femme" radio button selected. At the bottom, there's a green "Inscription" button and a link to "Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une".



Version Homme

facebook

Adresse électronique ou téléphone Mot de passe [Connexion](#)

☐ Garder ma session active ☐ Mot de passe oublié ?

Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.

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

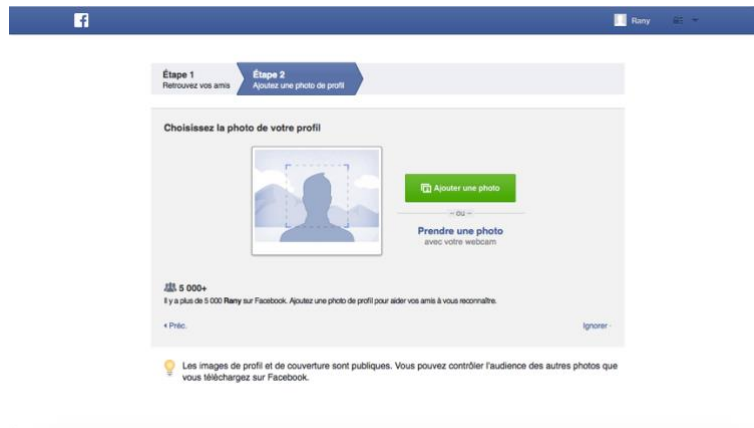
Date de naissance
9 5 mar 1983 Pourquoi dois-je indiquer ma date de naissance ?

☐ Femme ☒ Homme

En cliquant sur Inscription, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies.

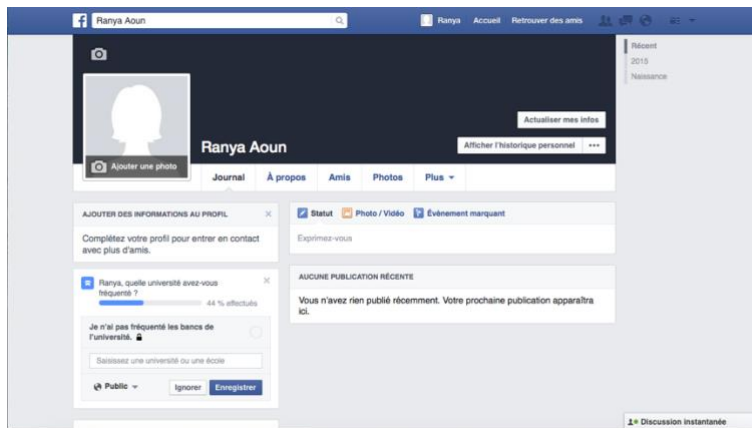
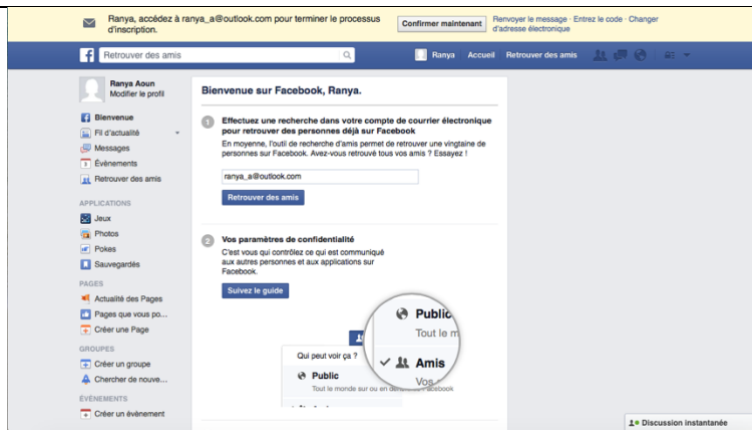
[Inscription](#)

Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une



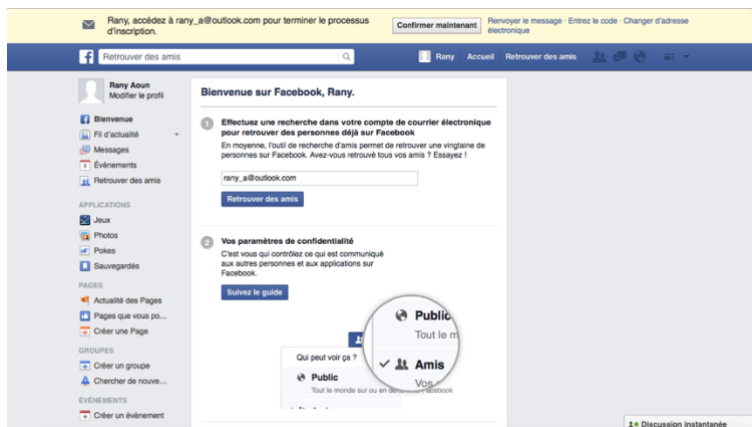
Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 3 mars 2015

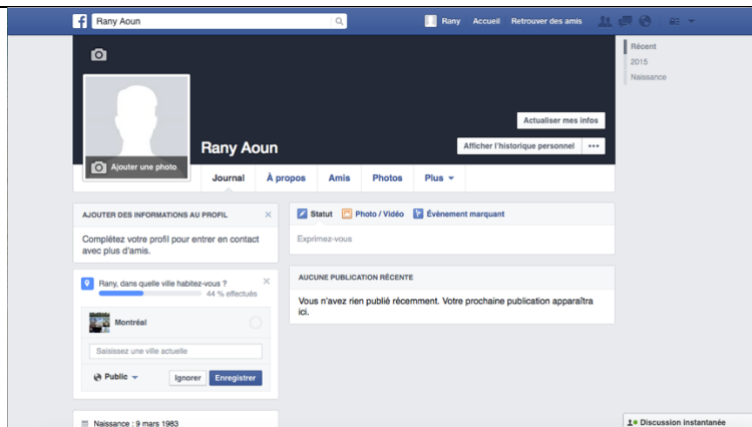
Visuel : Profil féminin 2015



Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 3 mars 2015

Visuel : Profil masculin 2015





Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 3 mars 2015

Visuel : Choix d'identité de genre 2015

Gender Custom

Gender Friends

Female: "Wish her a happy birthday!"
Male: "Wish him a happy birthday!"
✓ Neutral: "Wish them a happy birthday!"

Your preferred pronoun is Public. Learn more.

Information icon Your preferred pronoun is Public and can be seen by anyone.

Save Changes Cancel

Gender Custom

Gender Friends

What pronoun do you prefer?

Neutral: "Wish them a happy birthday!"

Your preferred pronoun is Public. Learn more.

Information icon Your preferred pronoun is Public and can be seen by anyone.

Save Changes Cancel

Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 22 juillet 2015

Visuel : Page d'accueil 2019

Version en anglais :

facebook

Email or Phone Password Log In

Forgot account?

Connect with friends and the world around you on Facebook.

See photos and updates from friends in News Feed.

Share what's new in your life on your Timeline.

Find more of what you're looking for with Facebook Search.

Sign Up
It's quick and easy.

First name Last name

Mobile number or email

New password

Birth day

Sep 25 1994

Gender

Female Male Custom

By clicking Sign Up, you agree to our Terms, Data Policy and Cookies Policy. You may receive SMS notifications from us and can opt out any time.

Sign Up

Create a Page for a celebrity, band or business.

English (US) Français (Canada) Español 中文(简体) বাংলা 日本語 Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية

Sign Up Log In Messenger Facebook Lite People Pages Page Categories Places Games Locations Marketplace Groups Instagram Local Fundraisers Services About Create Ad Create Page Developers Careers Privacy Cookies Ad Choices Terms Help

Facebook © 2019

Version en français :

facebook

Adresse courriel ou téléphone Mot de passe Se connecter

Informations de compte oubliées?

Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.

S'inscrire
C'est rapide et facile.

Prénom Nom de famille

Numéro de cellulaire ou adresse courriel

Nouveau mot de passe

Anniversaire

25 sep 1994

Sexe

Femme Homme Personnalité

En cliquant sur S'inscrire, vous acceptez nos Conditions, notre Politique d'utilisation des données et notre Politique d'utilisation des cookies. Vous recevrez peut-être des notifications par texto de notre part et nous pourrions à tout moment vous téléphoner.

S'inscrire

Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.

Français (Canada) English (US) Español 中文(简体) বাংলা 日本語 Português (Brasil) Deutsch Italiano العربية

S'inscrire Se connecter Messenger Facebook Lite Personnes Pages Catégories de Page Lieux Jeux Lieux Marketplace Groupes Instagram Local Collectes de fonds Services À propos Créer une publicité Créer une Page Développeurs Emplois Confidentialité Cookies

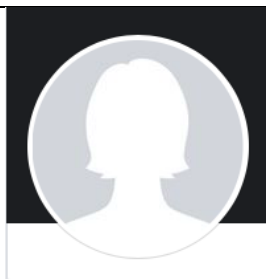
Facebook © 2019

Source et Date de récupération :

Captures d'écran faites le 25 septembre 2019

Visuel : Avatar générique 2019

Avatar générique féminin



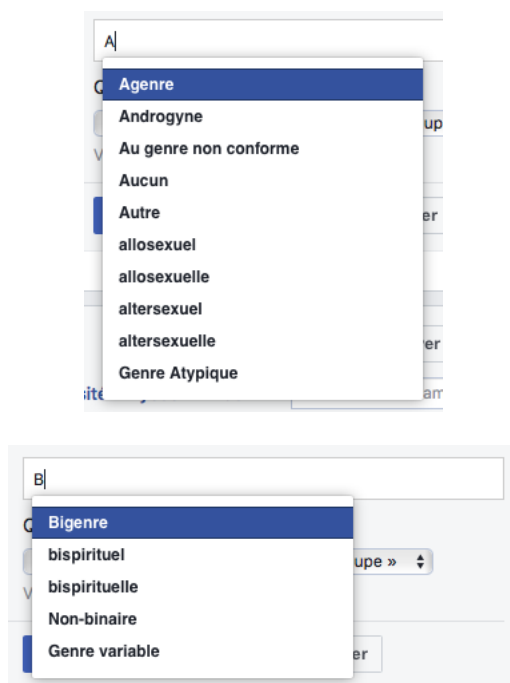
Avatar générique masculin

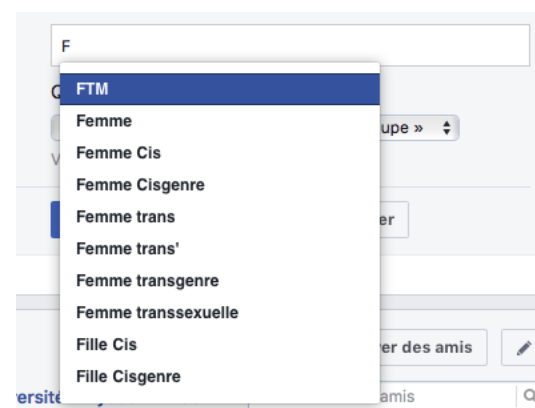
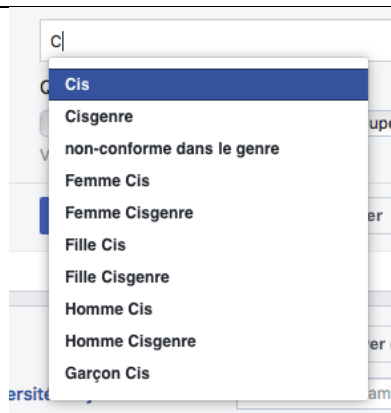


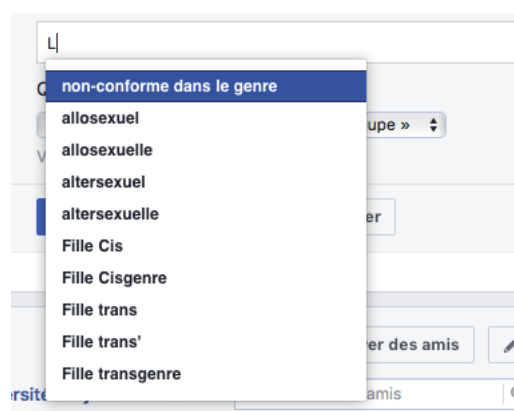
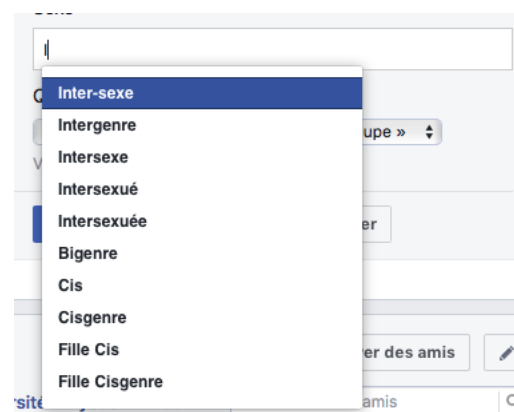
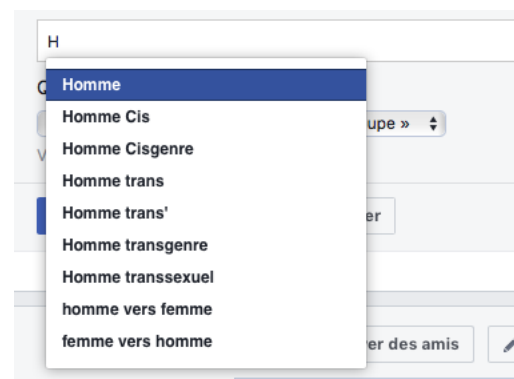
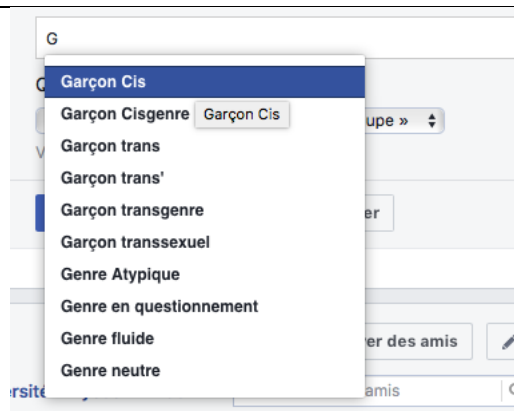
Source et Date de récupération :

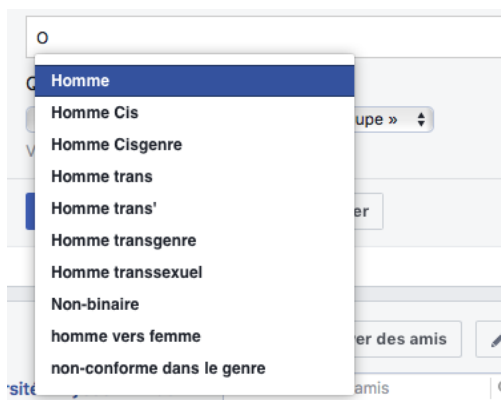
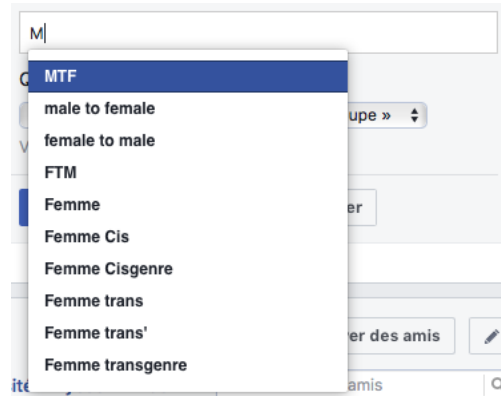
Captures d'écran faites le 25 septembre 2019

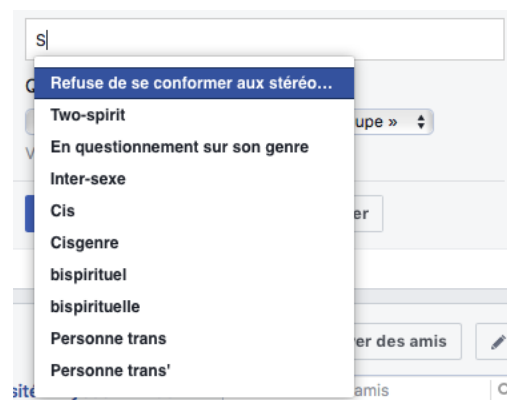
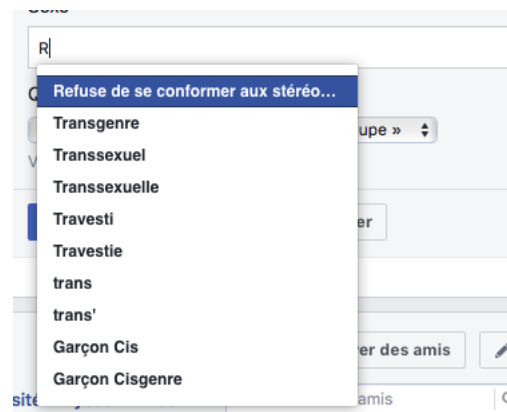
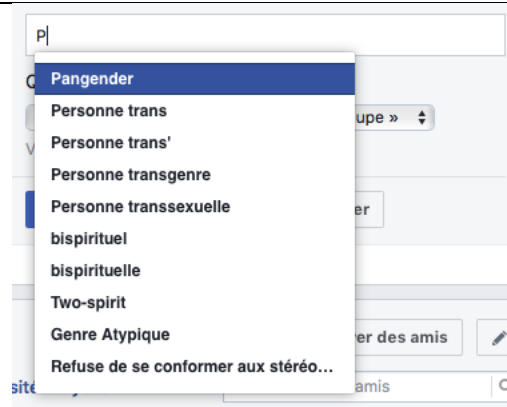
Visuel : Choix d'identité de genre 2019

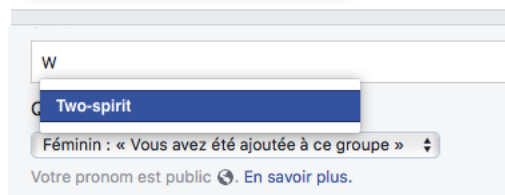
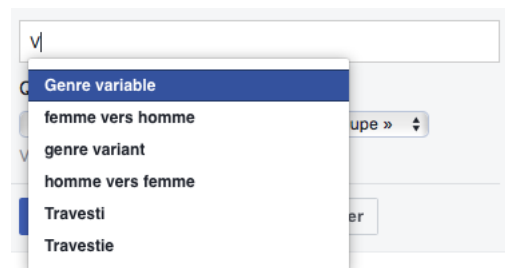
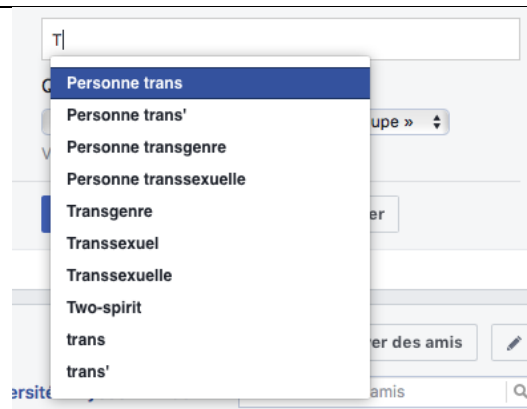


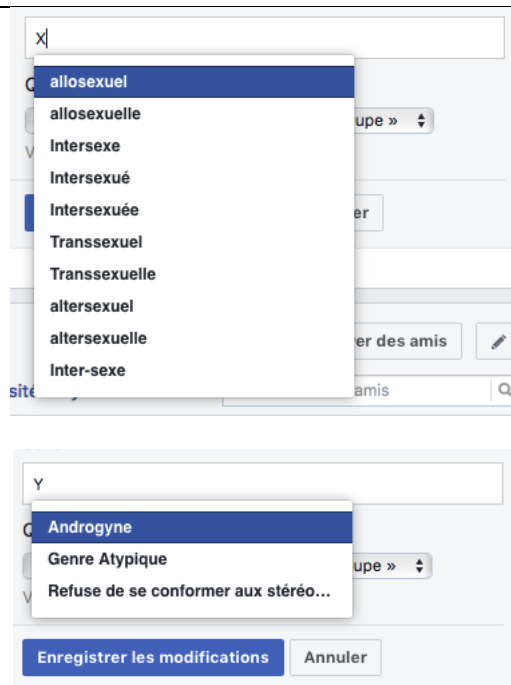












Source et Date de récupération :
Captures d'écran faites le 22 juillet 2019

RÉFÉRENCES

- Achard, F., Lavallière, É., Mouterde, P., & Vincent, A. (2024). L'intelligence artificielle : Mythes, dangers, désappropriation et résistances. *Nouveaux Cahiers Du Socialisme*, 31, 13–23. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/10229991614>
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Aiken, Lewis R. Jr. (1963) The Relationship of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women, *Journal of Social Psychology*, 59, 119-128.
- Althusser, L. (1966). Notes sur la philosophie. *Écrits philosophiques et politiques*, 2, 339-340.
- Anderson J. et Rainie, L. (2022). *Metaverse in 2040: Hype? Hope? Hell? Maybe all three. Experts are split about the likely evolution of a truly immersive 'metaverse.' They expect that augmented- and mixed-reality enhancements will become more useful in people's daily lives. Many worry that current online problems may be magnified if Web3 development is led by those who built today's dominant web platforms.* Pew Research Center.
- Andréani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L., & de Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing: approche exploratoire. *Revue Management et Avenir*, 15.
- Andrews, L. (2020). *Facebook, the media and democracy : big tech, small state?* Routledge. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/1105738731>
- Aoun, R. (2015). Le profil Facebook a-t-il un sexe? Quand le design performe l'identité de l'utilisateur. In *Identité et multiplicité en ligne* (pp. 109–122). <https://doi.org/10.2307/j.ctt1f1171z.9>
- Arnall, A. H., & Greenpeace Environmental Trust. (2003). *Future technologies, today's choices : nanotechnology, artificial intelligence and robotics ; a technical, political and institutional map of emerging technologies.* Greenpeace Environmental Trust.

- Ariso, J., M. (2017). *Augmented reality : reflections on its contribution to knowledge formation*. In J. M. Ariso (Ed.), *De Gruyter Open Books*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110497656>
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2021). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Aubrun, F. (2013). Vers un nouveau concept de marque : l’alter-marque. *Communication & Management*, 10(2), 10. <https://doi.org/10.3917/comma.102.0010>
- Austin, J.-L. (1991). *Quand dire c’est faire* [3^{ème} édition] (; G. Lane, Trans.). Éditions du Seuil.
- Badau, H. (2019). Intelligence artificielle et réseaux socionumériques : étude d’impact sur la dynamique des mouvements sociaux en France et en Roumanie. *Les Cahiers Du Numérique*, 15(3), 211.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l’image. *Communications*, 4(1), 40–51.
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barwise, P. et Watkins, L. (2018). The Evolution of Digital Dominance How and Why We Got to GAFA. Dans M. Moor et D. Tambini (dir.), *Digital dominance : the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (p. 21-49). Oxford University Press.
- Basu, T. (2021). The metaverse has a groping problem already. *MIT Technology Review.com*, n.
- Batazzi, C., & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d’identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de Management*, 14(3), 89. <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>
- Batout, J. (2011). Le monde selon Facebook. *Le déBat*, 163(1), 4.
<https://doi.org/10.3917/deba.163.0004>

Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets*. Gallimard.

_____. (1991). *La société de consommation*. Denoël.

Baudry, R., & Juchs, J.-P. (2007). Définir l'identité. *Hypothèses*, 10(1), 155.
<https://doi.org/10.3917/hyp.061.0155>

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers (mémoire de master). University of Minnesota, Minneapolis and Saint Paul.

Beckett, Andy. 2017. « Accelerationism : how a fringe philosophy predicted the future we live in ». *The Guardian*, mai. <https://www.theguardian.com/world/2017/may/11/accelerationism-how-a-fringe-philosophy-predicted-the-future-we-live-in>

Ben-David, A. (2020). Counter-archiving Facebook. *European Journal of Communication*, 35(3), 249–264. <https://doi.org/10.1177/0267323120922069>

Benwell, B., & Stokoe, E. (2016). Ethnomethodological and conversation analytic approaches to identity. In *The Routledge handbook of language and identity* (pp. 66-82). Routledge.

Berger-Remy, F. (2013). L'identité de la marque. Dans Michel, G. (dir.), *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques* (p. 11-30). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0011>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1996). *La construction sociale de la réalité* (; P. Taminiaux, Trans.; 2e éd). Méridiens Klincksieck : Masson.

Bereni, L. (2012). *Introduction aux études sur le genre* (2^e édition revue et augmentée). De Boeck Supérieur.

Bereni, L. (2009). « Faire de la diversité une richesse pour l'entreprise » La transformation d'une contrainte juridique en catégorie managériale. *Raisons Politiques*, 35(3), 87.
<https://doi.org/10.3917/rai.035.0087>

- Bereni, L., & Jaunait, A. (2009). « Usages de la diversité ». *Raisons Politiques*, 35(3), 5.
<https://doi.org/10.3917/rai.035.0005>
- Bernard, F., & Joule, R. V. (2004). Lien, sens et action: vers une communication engageante. *Communication et Organisation*.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2918>
- Berthelot-Guiet, K et Marcon C. (2013). La marque objet communicationnel. *Communication et management*, 10, 5-9. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-5.htm>
- Berthelot-Guiet, K. (2013). La marque : objet communicationnel (Cahier 2). *Communication & Management*, 10(2), 5. <https://doi.org/10.3917/comma.102.0005>
- Beyaert-Geslin, A., & Cairninfo. (2012). *Sémiotique du design*. P.U.F.
<https://go.openathens.net/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Fsemiotique-du-design--9782130608028.htm>
- Bietti, E. (2020). From ethics washing to ethics bashing a view on tech ethics from within moral philosophy. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372860>
- Blanchard, G. (1977). Le discours de la marque : le logotype. *Communication et Langages*, 36(1), 65–78. <https://doi.org/10.3406/colan.1977.1151>
- Bloch P. H. et M. L. Richins (1992). You look 'Marvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology and Marketing*, 9, 3-15.
- Bô, D., & Guével, M. (2013). *Brand culture : développer le potentiel culturel des marques*. Dunod.
- Bocquet, M. (2015). Un regard médiéval sur les logos des conseils régionaux : Sémiotique du style et des formes abstraites. *Communication & langages*, 183(1), 153-176.
<https://doi.org/10.3917/comla.183.0153>.

- Bonnewitz, P. (2008). *La distinction critique du jugement*. Pierre Bordieus. Montoussé, M. (2008). *100 fiches de lecture en économie, sociologie, histoire et géographie économiques : classes préparatoires économiques et commerciales, 1er et 2e cycles universitaires*. Bréal.
- Botero, O. (2019). *Facebook : Usage et vie privée*. Université Paris 8.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Les Éditions de minuit.
- Boutaud, J.-J. (2019). Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale. Dans *La sémiotique et son autre*. HAL Archives Ouvertes. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03126447>
- Branchik, B. J. (2019, Mai). Rainbow marketing: A historical analysis of sellers' embrace of the gay market segment. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 19, pp. 371–373).
- Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2023). Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0696>
- Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Butler, J. (2008 (Nouvelle édition)). *Le pouvoir des mots discours de haine et politique du performatif*. Éd. Amsterdam.
- Butler, J., Fassin, É., & Scott, J. W. (2007). Pour ne pas en finir avec le « genre »... Table ronde. *Sociétés & Représentations*, 24(2), 285. <https://doi.org/10.3917/sr.024.0285>
- Butler, J. (2005). *Humain, inhumain : Le travail critique des normes : entretiens*. Éditions Amsterdam.
- Butler, J. P., Nordmann, C., & Vidal, J. (2004). *Le pouvoir des mots discours de haine et politique du performatif* (Nouvelle édition). Éd. Amsterdam.

- Carbera, L. Y. (2015). *Rethinking human enhancement social enhancement and emergent technologies*. Palgrave Macmillan.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelée, F., & Penalva-Icher, E. (n.d.). M. Capron F. Quairel-Lanoizelée L'entreprise dans la société. Une question politique 2015 La Découverte Paris 280 pp. *Sociologie Du Travail*, 58(2), 213–215.
<https://doi.org/10.1016/j.soctra.2016.03.021>
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes nos vies à l'heure des big data*. La République des Idées ; Seuil.
<http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9782021279993>
- _____. (2008). Le design de la visibilité Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152(6), 93. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>
- Carontini, E., & Peraya, D. (1975). *Le projet sémiotique : éléments de sémiotique générale*. Jean-Pierre Delarge.
- Casilli, A. A. (2012). Être présent en ligne: culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*, (3), 16-29.
- Castra, M. (2012). Identité. *Sociologie*, Les 100 mots de la sociologie.
<https://journals.openedition.org/sociologie/1593>.
- Castells, M., & Cardoso, G. (Eds.). (2006). *The network society: From knowledge to policy* (pp. 3-23). Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cavazza, F. (2023). Quel est le réel potentiel du métavers ? *Annales Des Mines - Enjeux Numériques*, 22(2), 75–79. <https://doi.org/10.3917/ennu.022.0075>
- Collins, P. H. (2005). Black public intellectuals: From Du Bois to the present. *contexts*, 4(4), 22-27.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques 1. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 45-64.

- Chandra, Y. (2022). Non-fungible token-enabled entrepreneurship: A conceptual framework. *Journal of Business Venturing Insights*, 18.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00323>
- Chasin, A. (2000). *Selling out : the gay and lesbian movement goes to market*. St. Martin's Press.
- Chohan, U. W. (2022, February 19). Metaverse or Metacurse? SSRN.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4038770>
- Collomb, C., & Goyet, S. (2015). Meeting the machine halfway.
- Constine, J. (June 13, 2012). *Facebook Exchange: A New Way For Advertisers To Target Specific Users With Real-Time Bid Ads*. TechCrunch.
<https://techcrunch.com/2012/06/13/facebook-exchange/>
- Cornut Piller, C. (2012). Analyse des pratiques : d'un dispositif prescriptif à sa mise en œuvre. L'activité de cinq formateurs et leurs modèles d'action (mémoire de maîtrise). Université de Genève.
- Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin : Question(s) pour les SIC. Réflexions théoriques et méthodologiques. *Questions de communication*, 17(1), 169–194.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.383>
- Courbet, D., & Benoit, D. (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing. *Études de Communication*, 27–42. <https://doi.org/10.4000/edc.5091>
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., Bernard, F., & Joule, R. V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. *Nathalie Blanc (dir.), Publicité et Santé: des liaisons dangereuses? Le point de vue de la psychologie*, Paris: ed. In Press, coll. *Concept Psy. Publicité et Santé: des liaisons dangereuses? Le point de vue de la psychologie..*
- Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Institut québécois de recherche sur la culture.

- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*. Télémaque/point/org.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 595–620.
- Crenshaw, Kimberle (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, *University of Chicago Legal Forum*. 1989 (1), 139-167.
Available at: <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- de Grosbois, P. (2024). L'intelligence artificielle, une puissance médiocre. *Nouveaux Cahiers Du Socialisme*, 31, 79–88.
- Deledalle-Rhodes, J. (2007). The relevance of CS Peirce for socio-semiotics. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 35(1-2), 231-248.
- Del I. Hawkins, & Kenneth A. Coney. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418–428. <https://doi.org/10.1177/009207037600400103>
- Delphy, C. (2001). *L'ennemi principal. 2, Penser le genre*. Éd. Syllepse.
- _____. (1991). Penser le genre : quels problèmes?, Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes, 89-101
- Delvaux, M. (2025). *Le boys club* (Nouvelle édition revue et augmentée). Remue-ménage.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2014). *The digital media handbook*(2nd ed). Routledge.
- (n.d.). Design numérique, *Dictionnaires et Encyclopédies sur Academics*. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/506075>
- Dickens, J. et Chappell, B. (1977). Food for Freud? A Study of the Sexual Polarisation of Food and Food Products, *Journal of the Marketing Research Society*, 19 (2).

- Dolle, G. (1979). Éléments pour l'analyse rhétorique d'une image. *Revue d'Esthétique / Publ. Avec Le Concours Du Centre National de La Recherche Scientifique*.
- Doytcheva, M. (2009). Réinterprétations et usages sélectifs de la diversité dans les politiques des entreprises. *Raisons Politiques*, 35(3), 107. <https://doi.org/10.3917/rai.035.0107>
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2010). *Neuromarketing : le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*. Dunod.
- Dubar, C. (2001). *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation* (2e éd. corr). Presses universitaires de France.
- Dubois, P. (1990). *L'Acte photographique et autres essais*. Nathan.
- Eco, U., & Bouzaher, M. (1988). *Sémiotique et philosophie du langage*. Presses universitaires de France.
- Edwards C. 2022. What Is Greenwashing? *Business News Daily*.
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>.
- Ehrenberg, A. (1995). *L'Individu incertain et certain*, Paris, Calmann-Lévy
- Eijsackers, H., & Zehnder, A. J. B. (1990). Litter Decomposition: A Russian Matriochka Doll. *Biogeochemistry*, 11(3), 153–174.
- Ewen, S., & Lagneau, G. (1983). *Consciences sous influence publicité et genèse de la société de consommation*. Aubier-Montaigne.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.009>
- Fassin, É. (2004). Le genre aux États-Unis. *Quand les femmes s' en mêlent. Genre et pouvoir*, 23-43.

- Fauré, T. (2022). Les enjeux du Métavers en matière de protection des données personnelles. *Annales Des Mines - Réalités Industrielles*, 67 (3).
<https://doi.org/10.3917/rindu1.223.0067>
- Ferber M., A. et Bimbaum B., G. (1980). One Job or Two Jobs: the Implications for Young Wives, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 263-271.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles* (2e édition). P.U.F.
- _____. (2002). *Sémiotique, marketing et communication Sous les signes, les stratégies*. P.U.F.
<https://go.openathens.net/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Fsemiotique-marketing-et-communication--9782130525363.htm>
- Fogg, B. J. (1997). *Captology—the study of computers as persuasive technologies Extended Abstracts of CHI’97*, ACM Press, 129.
- _____. (1998). *Persuasive computers—perspectives and research directions. Proceedings of the CHI98 Conference of the ACM/SIGCHI*, (pp.225—232). New York: ACM Press.
- _____. (2003a). *Motivating, influencing and persuading users. In J. A.,Jacko, & A. Sears (Eds.), The human-computer interaction handbook* (pp. 358—370). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- _____. (2003b). *Persuasive technology—using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fontanille, J. (1998). *Sémiotique du discours*. Presses universitaires de Limoges.
- Forbes (2025). “Profile Mark Zuckerberg Cofounder Meta Platforms”,
<https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/?list=billionaires>, dernière consultation le 14 janvier 2025.

- Foucault, M. (1980). *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews*. Cornell University Press.
- Franks, M. A. (n.d.). Unwilling avatars: idealism and discrimination in cyberspace. *Columbia Journal of Gender and Law*, 20(2), 224.
- Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods and practice*. Allworth Press.
- Gálová, J. (2023). Greenwashing and social washing. *Sustainability e-book for students*. pp. 276- Bogucki Wydawnictwo Naukowe. DOI:[10.12657/978-83-7986-488-1](https://doi.org/10.12657/978-83-7986-488-1)
<https://bogucki.home.pl/repozytorium/9788379864881/978-83-7986-488-1.pdf>
- Galloway, S. (2018). *Le règne des quatre : la face cachée d'Amazon, Apple, Facebook et Google*. Édito.
- Garlin B. 2022. How to Avoid Rainbow Washing Marketing While Being LGBTQ-Inclusive. Vista Social. *Vista Social*. <https://vistasocial.com/insights/how-to-avoid-rainbow-washing-marketing-while-being-lgbtq-inclusive/>.
- Geis, J. P., & Hailes, T. C. (2016). Deterring Emergent Technologies. *Strategic Studies Quarterly*, 10(3), 47–73.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique Une approche sémiotique et quantitative de l’emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154(2), 165.
<https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Georges, F. (2008). L’identité numérique dans le web 2.0. Le Mensuel de l’Université, Les Nouvelles Éditions Universitaires. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01575199ff>
- _____. (2003). Jeux d’identités numériquement interfacées. Dans K. Zreik (Ed.), 15th Conference sur l’Interaction Homme-Machine (IHM 2003), Caen, France, novembre 2003. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01575316f>
- Georgalou, M. (2017). *Discourse and identity on Facebook*. Bloomsburry Academic.

- Godard, J.,-L. (1993). Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots. *Télérama*. (2278).
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of affordances. Dans R. Shaw et J. Bransford (dir.), *Perceiving, acting and knowing : Toward an ecological psychology* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Gillberg, N. (2024). Online corporate communication of diversity and inclusion: washing as aspirational talk. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 43(9), 39–54. <https://doi.org/10.1108/EDI-08-2023-0250>
- Ginzburg, C. (1980). Signes, traces, pistes. *Le débat*, 6(6), 3. <https://doi.org/10.3917/deba.006.0003>
- Girandola, F., & Jøule, R. V. (2012). La communication engageante: aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 112(1), 115-143.
- Goffman, E., & Kihm, A. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Éditions de Minuit.
- Goldman, Nathan C. and Zhang, Y (2024). Social Washing or Credible Communication? An Analysis of Corporate Disclosures of Diversity, Equity, and Inclusion in 10-K Filings (February 12, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4244954> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4244954>
- Groupe Mu, Edeline, F., Klinkenberg, J.-M., & Minguet, P. (1992). *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Éditions du Seuil.
- Guillaumin, C. (1992). *Sexe, race et pratique du pouvoir : l'idée de nature*. Paris, Côté-femme, coll. « Recherches ».
- Guionnet, C., & Neveu, E. (2004). *Féminins/masculins : sociologie du genre*. Colin.
- Guitton, P., & Roussel, N. (2022). Le métavers, quels métavers ? [Prépublication]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03599140>

- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hasle, P. F. V., & Kjær, C. A.-K. (2008). Persuasive Design. In *Handbook of Research on Computer Mediated Communication* (pp. 283–296). <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-863-5.ch022>
- Harvey, P.-L. (2014). *Design communautaire appliqué aux systèmes sociaux numériques : fondements communicationnels, théories et méthodologies*. Presses de l'Université du Québec.
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque* (Troisième édition mise à jour). Presses universitaires de France. <http://www.cairn.info/la-marque--9782130635123.htm>
- Heilbrunn, Benoît. (2001). *Le logo* (2e éd. mise à jour). Presses universitaires de France.
- Heilbrunn, B. (2000). La marque : métaphore vive ou métaphore vide? Présenté au Congrès "Le Tendenze del Marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia, 24 novembre. Consulté à : <https://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/heillbru.pdf>.
- Heilbrunn, B. (2007). En avant marque ! L'autorité des marques comme système fonctionnel. *Médium*, 12(3), 153. <https://doi.org/10.3917/mediu.012.0153>
- Heilbrunn, B. (2010). Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage. *L'Expansion Management Review*, 137(2), 72-78. <https://doi.org/10.3917/emr.137.0072>.
- Hinton, G. & Sejnowski, T. J. (1999). Unsupervised learning: Foundations of neural computation. *Computers & Mathematics with Applications*, 38(5-6), 256. [https://doi.org/10.1016/S0898-1221\(99\)90165-7](https://doi.org/10.1016/S0898-1221(99)90165-7)
- Hughes, I. (n.d.). Virtual worlds, augmented reality, blended reality. *Computer Networks*, 56(18), 3879–3885. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.09.016>

- Hyatt Eva M. (1998). A Feminist, Historical Investigation of the Meaning of Household Technology. Women's Lives, in Fischer & Wardlow (eds.), *Gender and Marketing*, Fourth Conference Proceedings, Gender, Marketing and Consumer Behavior, ACR, 109-117.
- Jackson Ralph W., McDaniel Stephen W. et C. P. Rao (1985). Food Shopping and Preparation: Psychographic Differences of Working Wives and Housewives. *Journal of Consumer Research*, pp.110-113.
- Jakobson, R., & Ruwet, N. (1964). *Essais de linguistique generale*. Les Editions de Minuit.
- Johnson, M. P., & Chichirau, G. R. (2020). Diversity, equity, and inclusion in operations research and analytics: A research agenda for scholarship, practice, and service. *Pushing the boundaries: Frontiers in impactful OR/OM research*, 1-38.
- Joule, R. V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante: vers un nouveau paradigme. *Sciences de la Société*, 50(51), 279-295.
- Jimeno-Morenilla, A., Sánchez-Romero, J. L., & Salas-Pérez, F. (2013). Augmented and Virtual Reality techniques for footwear. *Computers in Industry*, 64(9), 1371–1382.
<https://doi.org/10.1016/j.compind.2013.06.008>
- Jolie, P., & Caquot, E. (2023). Qui sont les acteurs du métavers ? *Annales des Mines - Enjeux numériques*, 110(2), 57–69.
- Joly, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*. Editions Nathan.
- Jouët, J. (2003). Technologies de communication et genre Des relations en construction. *Réseaux*, n(4), 53.
- Joy, A. et Alladi V. (1994). Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and Invisible. *Consumer Research, International Journal of Research in Marketing*, pp.333-357.
- Julliard, V., & Quemener, N. (2014). Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives. *Journals:Rfsic*.

- Julliard, V. (2013). Éléments pour une « sémiotique du genre ». *Communication & Langages*, 177(3), 59. <https://doi.org/10.3917/comla.177.0059>
- Julliard, V. et Quemener (2014)
- Kapferer, J.-N. (2003). Réinventer la marque ? *Revue française de gestion*, 145(4), 119-130. <https://doi.org/10.3166/rfg.145.119-130>.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* (4e éd). Eyrolles / Éditions d'Organisation.
- Katyal, S. K. (2019). Artificial Intelligence, Advertising, and Disinformation. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0026>
- Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. A. Colin.
- Kearnes, M., Macnaghten, P., & Wilsdon, J. (2006). *Governing at the nanoscale : people, policies and emerging technologies*. Demos.
- Kejriwal, M. (2023). *Artificial intelligence for industries of the future : beyond Facebook, Amazon, Microsoft and Google*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-19039-1>
- Kergoat, D. (2010). Le rapport social de sexe de la reproduction des rapports sociaux à leur subversion. In *Les rapports sociaux de sexe* (pp. 60-75). Presses universitaires de France.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Kirkpatrick, D. (2011). *La révolution Facebook*. Lattès.
- Klein, A. (2001). Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre. *Spirale. Revue de Recherches En Éducation*, 28(1), 67–82. <https://doi.org/10.3406/spira.2001.1454>

- Klein, N. (2001). *No logo : la tyrannie des marques*. Leméac.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Precis de semiotique generale*. De Boeck Université.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2022). Chapitre 6 : Les technologies émergentes. Dans *Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur* (pp. 113–130). De Boeck Supérieur. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/marketing-5-0--9782807335196-page-113?lang=fr>
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn : a new foundation for design*. CRC/Taylor & Francis.
- Kunert, S. (2013). *Publicité, genre et stéréotypes*. Éd. Lussaud.
- Kunert, S., & Seurrat, A. (2013). De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité ». *Communication & Management*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.3917/comma.101.0063>
- Landowski, E. (2009). Sémiotique de l'Ecole de Paris. Socio-sémiotique. *Vocabulaires des études sémiotiques et sémiologiques*, 73-79.
- Landowski, E. (1993). Étapes en socio-sémiotique. *L'esprit de société: vers une anthropologie sociale du sens*, 105-128.
- Labelle, S. (2019) . Algorithme. Comprendre la culture numérique. (p. 24 -30). Dunod. <https://shs-cairn-info.acces.bibl.ulaval.ca/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-page-24?lang=fr>.
- Latzko-Toth, G., Pastinelli, M., & Gallant, N. (2017). Usages des médias sociaux et pratiques informationnelles des jeunes Québécois: le cas de Facebook pendant la grève étudiante de 2012. *Recherches sociographiques*, 58(1), 43-64.
- Leader, C. F. (2019). Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble's Tide Commercials. *Communication, Culture, & Critique*, 12(1), 72–89. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
- Leclère, C. (2017). Les nudges: un outil pour les politiques publiques? *Idées économiques et sociales*, 188(2), 41–47. <https://doi.org/10.3917/idee.188.0041>
- Lee, N. (2013). *Facebook nation : total information awareness*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5308-6>

- Leslie, L. M. (n.d.). Diversity Initiative Effectiveness: A Typological Theory of Unintended Consequences. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 44(3), 538. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0087>
- Lipovetsky, G. (2021). *Le sacre de l'authenticité*. Gallimard.
- Lipovetsky, G. (1995/2011). Le marketing en quête d'âme. *Revue Française Du Marketing*, 231, 55–60. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/742156900>
- Lipovetsky, G. (1989). *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Ashgate Publishing.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.
- Lipton, Z. C. (2018). The mythos of model interpretability. *Communications of the ACM*, 61(10), 36–43. <https://doi.org/10.1145/3233231>
- Locke, J., & Balibar, É. (1998). *Identité et différence*. Seuil.
- Löwy, I. (2003). Intersexe et transsexualités : Les technologies de la médecine et la séparation du sexe biologique du sexe social. *Cahiers Du Genre*, 34(1), 81. <https://doi.org/10.3917/cdge.034.0081>
- Maffesoli, M. (1991). *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Librairie générale française.
- Maingueneau, D. (2021). *DISCOURS ET ANALYSE DU DISCOURS* (2e édition). ARMAND COLIN.
- Mainzer, K. (2017). From Augmented Reality to the Internet of Things: Paradigm Shifts in Digital Innovation Dynamics. In *Augmented Reality : Reflections on Its Contribution to Knowledge Formation* (pp. 25–40). <https://doi.org/10.1515/9783110497656-002>

- Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & Conflits*, 109(1), 39. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
- Marco, L. (2006). Les racines du design. *Design et Marketing: fondements et Méthodes*, 15-30.
- Marichal, José. (2012). *Facebook democracy the architecture of disclosure and the threat to public life*. Ashgate.
- Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10(2), 22-32. <https://doi.org/10.3917/comma.102.0022>.
- Marti, P. (2008). Identité et stratégies identitaires. *Empan*, 71(3), 56. <https://doi.org/10.3917/empa.071.0056>
- Martinet, A.-C. (2007). Responsabilité sociale de l'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 34(180), 105–107, 12.
- Mathieu, N.,- C. (1991). Les transgressions du sexe et du genre à la lumière des données ethnographiques, *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexe*, 69-80.
- Mead, G. H. (2006). *L'esprit, le soi et la société*. Presses universitaires de France.
- Meyer, M. (1991). Aristote et les principes de la rhétorique contemporaine. In *La Rhétorique d'Aristote* (p. 80). Paris: Hachette.(Le Livre de Poche. Les Classiques de la Philosophie). <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/62144>
- Mezrich, B. (2010). *La revanche d'un solitaire : la véritable histoire du fondateur de Facebook*. Max Milo.
- Morozov, E. (2018). Billion-dollar debts control the future of tech industry. *The Guardian*, 10, 2018.

- Milman, N. B. (2018). Defining and Conceptualizing Mixed Reality, Augmented Reality, and Virtual Reality. *Distance Learning*, 15(2), 55-58. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/defining-conceptualizing-mixed-reality-augmented/docview/2126532432/se-2>
- Morin, E. (1976). Pour une crisologie. *Communications*, 25(1), 149–163. <https://doi.org/10.3406/comm.1976.1388>
- Mouffe, C. (2000). Féminisme, citoyenneté et démocratie plurielle. *Genre et politique—Débats et perspectives*, Gallimard, Paris, 167-197.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nattiez, J. J. (1975). Le point de vue sémiologique. *Cahier de linguistique*, 5, 49.
- Norman, D. (1988). *The psychological of everythings*. Basic Books.
- Olazaran, M. (1996). A Sociological Study of the Official History of the Perceptrons Controversy. *Social Studies of Science*, 26(3), 611–659. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/9970894241>
- Oropesa R. S. (1993). Female Labor Force Participation and Time- Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave From 1978 to 1989. *Journal of Consumer Research*, pp. 567-579.
- Oxman, R. (2007). A Performance-based Model in Digital Design: PER-FORMATIVE—Design Beyond Aesthetic. *Architectural Engineering and Design Management*, 3(3), 169–180. <https://doi.org/10.1080/17452007.2007.9684640>
- Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis : an introduction*. Continuum.
- Papanek, V. J., Clarke, A. J., Quinz, E., Louit, R., Josset, N., & Caro, J.-F. (1974). *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social* (Réédition). Les presses du réel.

- Parguel, B., & Benoît-Moreau, F. (2007). Communication sociétale et capital-marque. In *Congrès International de l'AFM*.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Paveau, M.-A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter : Une écologie du discours numérique. *Epistémè: Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, 9, 139-176.
- Paveau, M.-A., & Perea, F. (2012). L'intégrité des corpus natifs en ligne Une écologie postdualiste pour la théorie du discours. *Cahiers de Praxématique*, 59, 65–90. <https://doi.org/10.4000/praxematique.3359>
- Peirce, C. S., & Deledalle, G. (1978). *Ecrits sur le signe*. Éditions du Seuil.
- Pesqueux, Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Innovations*, 34(1), 37. <https://doi.org/10.3917/inno.034.0037>
- Peterson, A. V., Kealey, K. A., Mann, S. L., Marek, P. M., & Sarason, I. G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention—results on smoking. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 92(24), 1979-1991.
- Pham Thi Be, L., Tran Dinh, D., Le Thi Khanh, H., Dinh Thi Phuong, T., & Le Nguyen Phuong, T. (2024). The pathway from advertising appeals to behavioral intention: rainbow LGBTQ + ads and self-expressive. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329382>
- Piotet D. (2011). Comment les réseaux sociaux changent notre vie. *Esprit*, 376, 82–95. <https://www.cairn.info/revue-esprit-2011-7-page-82.htm>
- Planté, C. (1991). La confusion des genres, *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*, 51-57

- Proulx, S. (2012). L'irruption des médias sociaux. Enjeux éthiques et politiques. Dans S. Proulx, M. Mielllette et L. Heaton (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (1^{re} éd., pp. 10-31). Les Presses de l'Université du Québec.
- Quinton, P. (2006). Pour une approche communicationnelle des designs. *Design et Marketing : Fondements et méthodes*. Paris : L'Harmattan.
- Quinton, P. (1998). Les designs comme processus de communication. *Communication & langages*, 115(1), 81-86.
- Randviir, A. (2004). *Mapping the world: Towards a sociosemiotic approach to culture* (Vol. 6). Tartu: Tartu University Press.
- Reboul, O. (1984). *La rhétorique*. Presses universitaires de France.
- Remaury, B. (2000). *Le beau sexe faible, les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Grasset, Paris.
- Ricœur, P. (1988). L'identité narrative. *Esprit* (1940-), 140/141(7/8), 295–304.
<http://www.jstor.org/stable/24278849>
- Robrieux, J.-J. (1998). *Les Figures de style et de rhétorique*. Dunod.
- Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*. Dunod.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3452380>
- Rynarzewska, A. I., Tanner, J. F. (., & Edmondson, D. R. (2024). An introduction to the “The role of inclusion, diversity, equity, & access (IDEA) in today’s global marketing environment” special issue. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(1), 1–4.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2264312>
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 112(1), 123.
<https://doi.org/10.3917/cis.112.0123>

- _____. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année Sociologique*, 51(2), 487. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>
- Saint-Martin, F. (2007). *Le sens du langage visuel : essai de sémantique visuelle psychanalytique*. Presses de l'Université du Québec.
- Saint-Martin, F. (1987). *Sémiologie du langage visuel*. Presses de l'Université du Québec.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Saouter, C. (2000). *Le langage visuel essai*. XYZ éditeur. <https://www.deslibris.ca/ID/417192>
- _____. (1995). Rhétorique verbale et rhétorique visuelle : métaphore, synecdoque et métonymie. *RSSI. Recherches sémiotiques. Semiotic inquiry*, 15, 145-162.
- Sarewitz, D. and Karas, T., H. (2006). *Workshop Report: Policy Implications of Technologies for Cognitive Enhancement*. CSPO and Sandia National Laboratories, Arizona State University, Tempe, AZ.
https://cspo.org/legacy/library/101006F4PC_lib_SarewitzFinalEnh.pdf
- Saussure, F. d., & De Mauro, T. (1972). *Cours de linguistique generale : publie par charles bally et albert sechehaye, avec la collab. de albert riedlinger. Ed. critique preparee par tullio de mauro. [Nouv. ed.]*. Payot.
- Scott, J., & Varikas, E. (1988). Genre : Une catégorie utile d'analyse historique. *Les Cahiers Du GRIF*, 37(1), 125–153. <https://doi.org/10.3406/grif.1988.1759>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University.
- Semprini, A. (2007). Analyser la communication. II : regards sociosémiotiques. In *Analyser la communication*. L'Harmattan.
- _____. (2005). *La marque : une puissance fragile*. Vibert.

_____. (1995). *La marque*. Presses Universitaires de France.

_____. (1992). *Le Marketing de la marque : approche sémiotique*. Editions Liaisons.

Sénécal, S. (2020). La personnalisation : L’essor d’un phénomène. *Gestion*, 45(3), 92–93.

Sethumadhavan, A. (2018). Principles of Persuasive Design. *Ergonomics in Design*, 26(3), 32.
<https://doi.org/10.1177/1064804618776963>

Seurrat, A. (2010). Les médias en kits pour promouvoir “la diversité”. *Les Enjeux de L’information et de La Communication*, 2010(1), 160.
<https://doi.org/10.3917/enic.010.0900>

Shmitt, E. (2014b). Clarification un peu irritée sur ce qu’est et n’est pas un algorithme. *Épistémologie de la donnée web en sciences sociales* [Carnet de recherche].
<https://bigdata.hypotheses.org/59>

Shriram, K., Schwartz, R., & 2017 IEEE Virtual Reality (VR) Los Angeles, CA, USA 2017 March 18 - 2017 March 22. (2017). All are welcome: Using VR ethnography to explore harassment behavior in immersive social virtual reality. In *2017 IEEE Virtual Reality (VR)* (pp. 225–226). <https://doi.org/10.1109/VR.2017.7892258>

Shultz, C., Hoek, J., Lee, L., & Leong, W. Y. (n.d.). JPP&M’s Global Perspective and Impact: An Agenda for Research on Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(1), 34–50. <https://doi.org/10.1177/07439156211049216>

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

Sicard, M.-C. (2001). *Ce que marque veut dire ..* Éd. d’Organisation

Simon, H. A. (2002). Artificial intelligence: where has it been, and where is it going?. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 3(2), 128-136.

- Spector, L. (2006). Evolution of artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 170(18), 1251-1253.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, 17(7), 1059–1074. <https://doi.org/10.1177/1461444814520873>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Stuteville, John R. (1971). Sexually Polarized Products and Advertising Strategy, *Journal of Retailing*, 47, 2, Summer, 3-13.
- Sun, J., Gan, W., Chen, Z., Li, J., & Yu, P. S. (2022). Big data meets metaverse: A survey. ArXiv preprint arXiv:2210.16282. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.16282>
- Swierstra, T., & Rip, A. (n.d.). Nano-ethics as NEST-ethics: Patterns of Moral Argumentation About New and Emerging Science and Technology. *Nanoethics*, 1(1), 3–20. <https://doi.org/10.1007/s11569-007-0005-8>
- Taylor L., & Dencik L. (2020). Constructing Commercial Data Ethics. *Technology and Regulation*, 2020. <https://doi.org/10.26116/techreg.2020.001>
- Thiery, P. (n.d.). MARKETING ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L’ENTREPRISE : Entre civisme et cynisme. *DéCisions Marketing*, 38, 59–69. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/5269715190>
- Thomasset, A. (2020). Éditorial. Quelle éthique pour l’intelligence artificielle ? *Revue d’Éthique et de Théologie Morale*, 307(3), 7. <https://doi.org/10.3917/retm.310.0007>

- Thompson C., J. et Hirschman E., C. (1995) Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Tissier-Desbordes, É., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing Définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26(2), 55.
<https://doi.org/10.3917/dm.026.0055>
- van Maanen, G. (2022). AI Ethics, Ethics Washing, and the Need to Politicize Data Ethics. *Digital Society : Ethics, Socio-Legal and Governance of Digital Technology*, 1(2).
<https://doi.org/10.1007/s44206-022-00013-3>
- Vaidhyathan, S. (2021). *Antisocial media : how Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford University Press.
<http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780190056544.001.0001>
- Valette-Florence P. et Pasini, S., (1997). L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne : application au maquillage, *Actes du Colloque de l'AFM*, Toulouse, 256-280.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Venkatesh, A. (1980). Changing Roles of Women-A Life-Style Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189-197.
- Veron, E. (1987). *La sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*. Saint Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- Viallon, P. (2017). Introduction: Bénévolat, lien social et numérique. *Les Cahiers du numérique*, 13(2), 9-23.
- Villani, C. et al. (2018). *Donner un sens à l'intelligence artificielle : pour une stratégie nationale européenne*. Mise en page et impression: Direction de l'information légale et administrative. <https://hal.inria.fr/hal-01967551>

- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4). <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J., and Kapitan, S. (2018). “Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don’t Match Corporate Practice,” *The Conversation* (5 décembre).
- Wagner, B. (2019). Ethics As An Escape From Regulation. From “Ethics-Washing” To Ethics-Shopping? In *BEING PROFILED : COGITAS ERGO SUM: 10 Years of Profiling the European Citizen* (pp. 84–89). <https://doi.org/10.1515/9789048550180-016>
- Wajcman, J., & Tronc, H. (2013). 41. Genre, technologie et cyberféminisme. In *Travail et genre dans le monde* (p. 428). <https://doi.org/10.3917/dec.marua.2013.01.0428>
- Walker, T., & Gangadharbatla, H. (2019). Dadvertising: The rise of involved fatherhood in contemporary American advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0027>
- Ward, J. S., & Barker, A. (2013). Undefined by data: a survey of big data definitions. *arXiv preprint arXiv:1309.5821*.
- Warren, D. E. (2022). “Woke” Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169–198. <https://doi.org/10.1017/beq.2021.48>
- Wormser, G. (2018). *Facebook : l'école des fans*. Les Ateliers [sens public]. <http://ateliers.sens-public.org/facebook/index.html>
- Wilensky, R. (1983). *Planning and understanding : a computational approach to human reasoning*. Addison-wesley Pub. Co. Advanced Book Program.

Williams, A., Srnicek, N., Traduction Citton, Y. (2014) . Manifeste accélérationniste. *Multitudes*, 56(2), 23-35. <https://doi.org/10.3917/mult.056.0023>

Wittig, M. (1980). La pensée straight. *Questions Féministes*, 7, 75–84.

Wittig, M. (1980). On ne naît pas femme. *Questions Féministes*, 8, 75–84.

Zuboff, S., & Chalier, J. (2019). Le capitalisme de la surveillance: Un nouveau clergé. *Esprit*, (5), 63-77.

BIBLIOGRAPHIE

- Bacha, M. L. (2004). The evolution of Peirce's concept of induction. The Commens Encyclopedia: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. Disponible sur: <http://www.commens.org/encyclopedia/article/bacha-maria-lourdes-evolution-peircesconcept-induction>
- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de Tout le monde en parle. Espace déictique, identité discursive et cadre participatif. *tic&société*, 6(1).
- Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4(1), 91–135. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1029>
- Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, 5(1), 92. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>
- Bertrand, J.-M. (2011). Marque et marques : Retour critique sur la théorie de la marque. Mode de recherche. Institut Français de la Mode. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/en/academic-research/marque-et-marques-retour-critique-sur-la-theorie-de-la-marque>
- Bonenfant, M., & Farmer, Y. (2014). Foucault, Facebook and Freedom. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 11(3), 14-24.
- Bonnafeuf, S. (2003). *Une communication sexuée*. Lavoisier.
- Cardon, D., Cointet, J.-P., & Mazières, A. (2018). La revanche des neurones L'invention des machines inductives et la controverse de l'intelligence artificielle. *Réseaux*, 211(5), 173. <https://doi.org/10.3917/res.211.0173>
- Cova, B. (2005). La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation. *Communication et Organisation*, 32–43. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3236>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

- Dupuy, J.-P. (2013). Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque. *Communication & Management*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.3917/comma.101.0010>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Escande-Gauquié, P., & Naivin, B. (2019). *Comprendre la culture numérique*. Dunod.
- Fogg, B. (2009). The new rules of persuasion. *RSA Journal*, 155(5538), 24–29.
- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année Psychologique*, 112(1), 115. <https://doi.org/10.3917/anpsy.121.0115>
- Greco, L., & Kunert, S. (2013). Genre, langage et sexualité. *Communication & Langages*, 177(3), 125. <https://doi.org/10.3917/comla.177.0125>
- Houdebine, A.-M., Berthelot-Guiet, K., & Kunert, S. (2013). Linguistique, sémiologie et sexuation. *Communication & Langages*, 177(3), 111. <https://doi.org/10.3917/comla.177.0111>
- Hurtig, M.-C. (1991). *Sexe et genre : de la hiérarchie entre les sexes*. Éd. Du centre national de la recherche scientifique.
- Kamal, Z., & Mercanti-Guérin, M. (2023). Marques et metavers : Comment séduire la génération Alpha ? Communication présentée à la W3AC Conference, Largepa, Panthéon Assas, Paris, France. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04095521>
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>

- Kunert, S. (2010). Figures de l'homosexualité : La construction d'un stéréotype "gay" dans la pratique du marketing. Dans Actes du colloque Homosexualités, révélateur social ?, Université de Rouen Mont-Saint-Aignan (2004).
- Kunert, S. (2012). Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement. *Semen*.
- Kunert, S. (2013). Stéréotypes de genre en publicité : Des affinités d'une forme médiatique avec l'assignation de genre. Dans Actes du colloque L'assignation de genre dans les médias, Université de Rennes 1.
- Kunert, S. (2014). La querelle de la nature. *Hermès*, 69, 143–147.
<https://doi.org/10.3917/herm.069.0141>
- Lauradoux, C., & Videau, M. (2008). Matriochka symmetric Boolean functions. 2008 IEEE International Symposium on Information Theory, 1631–1635.
<https://doi.org/10.1109/ISIT.2008.4595264>
- Lee, N. (2021). *Facebook nation : total information awareness* (Third edition). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-0716-1867-7>
- Marc, E. (2005). *Psychologie de l'identité : soi et le groupe* (Édition actualisée et complétée par l'auteur). Dunod.
- Michielsens, M., & Angioletti, W. (2009). Définition du concept de « sexisme ». Bruxelles : Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.
- Nemery A., Brangier E., Kopp S., & 1st International Conference on Design, User Experience and Usability: Theory, Methods, Tools and Practice, DUXU 2011, Held as Part of 14th International Conference on Human-Computer Interaction, HCI International 2011 Orlando, FL, USA 2011 07 09 - 2011 07 14. (2011). First validation of persuasive criteria for designing and evaluating the social influence of user interfaces: Justification of a guideline. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6770 LNCS(PART 2), 616–624. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21708-1_69
- Oyebode, O., Steeves, D., & Orji, R. (2023). Persuasive strategies and emotional states: Towards emotion-adaptive persuasive technologies design. Dans A. Meschtscherjakov, C. Midden,

& J. Ham (Éds.), *Persuasive Technology*. PERSUASIVE 2023 (Lecture Notes in Computer Science, vol. 13832). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30933-5_14

Proulx, S., Miellette, M. et Heaton, L. (dir.). (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (1^{re} éd.). Les Presses de l'Université du Québec.

Tambini, D., & Moore, M. (2018). *Digital dominance : the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.

Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). The anatomy of the Facebook social graph. ArXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1111.4503>